



PERANCANGAN STRATEGI DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN PT.HAN RIVER

Faradisca Salsabila ^{a,1}

Iqbal Maulana ^a

Audric Ardian Pratama ^a

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari ^a

^a Univesitas Budi Luhur

¹ Corresponding Author, email: 21715100362@student.budiluhur.ac.id (Salsabila)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 12-09-2024

Revised: 23-09-2024

Accepted: 19-10-2024

Published: 31-10-2024

Keywords:

Company reputation,
PT HanRiver, Quality
of service

ABSTRACT

Designing an effective strategy to maintain a company's reputation is a crucial element in ensuring organizational sustainability and long-term success. PT. HAN RIVER, as one of the leading companies in the service industry, faces the dual challenge of preserving a strong reputation amid increasingly intense market competition and rising customer expectations. A company's reputation is not only shaped by the quality of its services but also by its ability to demonstrate social responsibility and responsiveness to stakeholders' concerns. This study aims to identify the key factors influencing PT. HAN RIVER's reputation and to formulate strategies that can strengthen its market position. Based on the analysis, several strategic recommendations were proposed, including continuous improvement of service quality, the integration of corporate social responsibility (CSR) programs into the company's core operations, and the development of a responsive and proactive complaint management system. These strategies are expected to reinforce customer trust, enhance stakeholder engagement, and provide a sustainable competitive advantage. The findings highlight that maintaining a reputation is not a static process but requires adaptive strategies that align with dynamic market changes. Effective implementation of the proposed strategies will enable PT. HAN RIVER to preserve, strengthen, and continuously enhance its corporate reputation.

PENDAHULUAN

Reputasi dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan reputasi yang baik, bisnis juga dapat dijalankan perusahaan dengan baik karena citra dan kepercayaan para pemangku kepentingan dibangun dari reputasi yang baik. Winkleman (1999) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah sesuatu hal yang diakui sangat bernilai karena mempengaruhi citra perusahaan di mata pihak lain. Reputasi sangat dipengaruhi oleh sesuatu yang terjadi di perusahaan. Oleh karena itu saat hal-hal positif terjadi di perusahaan maka reputasi perusahaan akan baik. Sebaliknya, kejadian yang buruk. Dampak buruk dari krisis dapat

diatasi pihak perusahaan agar reputasi tidak menjadi lebih buruk bagi perusahaan dengan menggunakan strategi penanggulangan krisis yang tepat. Cara yang paling tepat adalah dengan menggunakan strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi harus dikemas secara baik dengan tujuan untuk melindungi reputasi perusahaan karena krisis dapat diatasi jika perusahaan mampu merumuskan strategi komunikasi yang baik. Begitu juga sebaliknya, strategi komunikasi yang buruk dapat memperparah krisis itu sendiri (Coombs dan Holladay, 2005).

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Menurut Roy Marthin Tarigan (2014) reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Dengan adanya reputasi yang baik maka akan menjadi nilai tambah perusahaan agar perusahaan tersebut bisa tumbuh berkelanjutan karena reputasi itu adalah modal non-finansial utama bagi perusahaan. Reputasi suatu perusahaan dipandang sebagai sebuah aset penting dalam perusahaan yang dapat dijadikan sebagai senjata untuk mengembangkan usahanya (Barney, 1991).

PT HAN RIVER sebuah perusahaan elektronik berteknologi tinggi terkemuka di bawah ShenZhen Yunuo Supply Chain Co.,Ltd, yang mementingkan dan memfokuskan diri dalam menyediakan peralatan dapur dan perawatan pribadi seseorang yang berkualitas tinggi.

Misi PT. HAN RIVER adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan harga yang terjangkau dan juga pengiriman yang cepat,serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat.Di Pasar asia tenggara, PT. HAN RIVER telah membangun kehadiran yang kuat dan menjadi top seller di platform shopee di indonesia (HanRiver.Shopee.co)

Shopee Indonesia sukses karena diatas kendali Agency Shenzhen yang sudah dibangun dari tahun 2018 dan telah mencapai hasil yang signifikan. HAN RIVER berkomitmen dan terus berinovasi dan menyediakan produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah. Berikut adalah beberapa hal terkait dengan PT.HAN RIVER:

1. Menjual produk berfokus kepada kebutuhan masyarakat seperti, peralatan rumah tangga.
2. Membangun dan mempertahankan *brand* sendiri.
3. Memiliki Gedung besar berpusat di Jakarta Timur dan memiliki stok sendiri.
4. HAN RIVER hadir di berbagai platform seperti shopee, tiktok, lazada, dan mampu5. mengenakan sayapnya selebar pada sampai hari ini.
5. Melakukan *live streaming marketing* di *market place* Shopee

PT. HAN RIVER telah mengukuhkan dirinya sebagai pemain utama di pasar produk-produk barang elektronik yaitu peralatan rumah tangga dan perawatan diri. PT. HAN RIVER dikenal karena kualitas yang handal dan inovasi yang terus menerus. Keberhasilan tersebut dalam mempertahankan citra mereknya dapat didistribusikan pada fokus pengalaman pengguna superior, desain yang elegan, dan komitmen terhadap kualitas dan keandalan produk.

PT. HAN RIVER sendiri memberikan selalu memberikan yang terbaik untuk produk, kualitas, dan customer service. Reputasi PT. HAN RIVER bisa dilihat dari platform e-commerce seperti rating dan followers. PT. HAN RIVER yang bergerak di bidang sektor industri yang sangat kompetitif, di mana inovasi, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang unggul menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi pasar. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perubahan dinamika pasar dan meningkatnya ekspektasi dari berbagai pemangku kepentingan telah menuntut PT. HAN RIVER untuk lebih proaktif dalam mengelola reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan dan memperbaiki reputasi di tengah tantangan-tantangan yang ada.

Dalam buku "Marketing Management" edisi 2015 oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi keseluruhan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalamannya, interaksi, dan informasi yang diterimanya. Reputasi ini mencakup berbagai aspek seperti kualitas produk dan layanan, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan komunikasi perusahaan.

Tabel 1:
Data Akun Instagram Kompetitor

No	Nama Akun Instagram	Tahun berdiri	Followers	Post
1.	Mito (@mito.id)	2006	419 K	3.693
2.	Mecoo (@mecoo.id_official)	2015	97,4 K	609
3.	PT. HAN RIVER (@hanriverofficial_id)	2019	10,5 K	268

Sumber: <https://www.merdeka.com/mito-mobile/profil>

Analisis tabel *brand* 1: Dari ke 3 *brand* di atas terlihat bahwa *brand* PT. HAN RIVER memiliki lebih banyak followers dibandingkan kedua kompetitornya, yaitu; Mito dan Mecoo. Namun jangkauan akun PT. HAN RIVER lebih sedikit dibandingkan Mito dan Meco.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena yang berkaitan dengan perancangan strategi dalam mempertahankan reputasi perusahaan PT. HAN RIVER. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan suatu upaya untuk mengeksplorasi dan memahami gejala sentral melalui perspektif partisipan, di mana peneliti berperan aktif dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang diperoleh dari interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan yang memiliki peran strategis dalam perusahaan. Informan penelitian terdiri atas: (1) Devan Johandi – Person in Charge (PIC), (2) Michael Kurniawan – Team Ads, (3) Rio Ricardo – Direktur Utama, dan (4) M. Arifianto – Digital Sales Marketing. Pemilihan informan ini dilakukan

secara purposif karena mereka dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas yang memengaruhi reputasi perusahaan.

Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang bersifat terbuka dan luas agar partisipan dapat memberikan jawaban yang reflektif, detail, dan kontekstual. Teori Kotler dan Keller dijadikan sebagai kerangka konseptual untuk menelaah bagaimana reputasi perusahaan terbentuk, dikelola, serta dipertahankan di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap reputasi perusahaan dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk memperkuatnya.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi reputasi PT. HAN RIVER. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu menawarkan rancangan strategi yang aplikatif, baik dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, maupun mengoptimalkan program tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya mempertahankan reputasi secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Internal (Internal Communication Strategy)

Kotler dan Keller menekankan pentingnya menetapkan tujuan komunikasi yang jelas dalam perancangan strategi ini untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan PT. HAN RIVER sebagai perusahaan yang telah memiliki dasar yang baik dalam komunikasi internal dan eksternal, serta reputasi yang baik di mata pelanggan, perlu merancang strategi yang komprehensif untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di pasar. Peningkatan dalam hal keterbukaan dalam informasi kepada pemangku kepentingan terutama dalam situasi krisis. Mengevaluasi budaya perusahaan dan memastikan bahwa komunikasi internal kami sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan, memperhatikan struktur organisasi untuk memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan efektif dari manajemen ke semua tingkatan karyawan. Berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau semua karyawan, termasuk email, intranet perusahaan, papan pengumuman, dan aplikasi komunikasi internal. Strategi komunikasi internal yang efektif sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Komunikasi yang baik tidak hanya membantu menyelaraskan tujuan dan nilai-nilai perusahaan dengan tindakan karyawan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan, motivasi, dan kepuasan karyawan.

PT. HAN RIVER berkomitmen untuk terus memperbaiki komunikasi internal kami agar dapat mencapai tujuan bersama dengan lebih baik dan efisien. Mengadakan rapat berkala di setiap level organisasi untuk memastikan bahwa semua karyawan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dan memiliki kesempatan untuk memberikan umpan balik dan menyediakan sistem umpan balik yang memungkinkan karyawan untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka secara anonim jika diperlukan. Hal ini membantu kami untuk terus meningkatkan strategi komunikasi kami. Memperkuat komunikasi eksternal melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web perusahaan, dan pemasaran langsung. Ini termasuk menyampaikan pesan melalui berbagai platform.

2. Product and Service Quality (Kualitas Produk dan Layanan)

PT. HAN RIVER telah mengimplementasikan program keterlibatan melalui forum diskusi,

survei kepuasan, dan kemitraan strategis. Keterlibatan ini membantuperusahaan memahami ekspektasi dan isu-isu .mengurangi keluhan pelangganterkait keterlambatan pengiriman dan respon yang lambat, PT. HAN RIVER perlu memperbaiki proses operasionalnya. Ini bisa mencakup peningkatan efisiensi logistik dan sistem manajemen permintaan layanan. Untuk melakukan Menanggapi masukan pelanggan dengan meningkatkan pelayanan terhadap penjual dan berinvestasi dalam pengembangan produk yang lebih inovatif akan membantu mempertahankan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru dan juga melanjutkan upaya komunikasi yang efektif melalui berbagai saluran dan secara rutin mengevaluasi kinerja penjualan dapat membantu dalam mengidentifikasi areayang membutuhkan perbaikan dan memastikan pelanggan merasa didengar dan dihargai. Dalam Memastikan layanan pelanggan yang responsif dan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan adanya Peningkatan dalam manajemen rantai pasokan untuk mengurangi keterlambatan pengiriman.Perusahaan sangat menyadari pentingnya keterlibatan pelanggan dalam memastikan kualitas produk dan layanan kami, PT. HAN RIVER juga memiliki platform forum online di mana pelanggan dapat berdiskusi, memberikan umpan balik, dan menyampaikan saran. Tim akan secara aktif memantau forum ini dan berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara rutin untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan kami. Survei ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan responsivitas tim layanan pelanggan.

3. Manajemen Reputasi (Reputation Management)

Perusahaan PT. HAN RIVER Responsif terhadap Umpan Balik Merespons umpan balik negatif dan positif dengan cepat dan efektif. Menyampaikan pesan perusahaan yang konsisten dan autentik kepada public dan Responsif terhadap umpan balik dan keluhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan kepercayaan pelanggan terhadap PT. HAN RIVER karena reputasi perusahaan produk mungkin merespon umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif menggunakan masukan tersebut untuk meningkatkan reputasi perusahaan tersebut. Pentingnya Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsistensi dan keaslian dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada publik sangatlah penting. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas PT. HAN RIVER, Responsif terhadap umpan balik dan keluhan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut.

Reputasi yang baik dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan publisitas yang positif dan dapat meningkatkan nilai merek perusahaan, yang dapat mengarah pada peningkatan profitabilitas. Manajemen reputasi yang baik merupakan investasi penting bagi PT. HAN RIVER. Dengan merespons umpan balik dengan cepat dan efektif, menyampaikan pesan yang konsisten dan autentik, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, PT. HAN RIVER dapat membangun reputasi yang positif dan kuat yang akan mengantarkan perusahaan menuju kesuksesan di masa depan.

4. Pemasaran Digital dan Media Sosial (Digital and Social Media Marketing)

PT. HAN RIVER Memanfaatkan platform online seperti situs web, media sosial, dan mesin pencari untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. Evaluasi juga menjadi landasan dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki serta memperbaiki proses agar

dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan berkomitmen untuk menjaga interaksi yang aktif dan responsif dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan merek. Perusahaan harus memilih platform media sosial yang tepat untuk menjangkau target audiens mereka. Platform yang berbeda memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda dan juga harus berinteraksi dengan audiens mereka di media sosial dengan menanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan langsung.

Pemasaran digital dan media sosial dapat membantu perusahaan Han River menjangkau pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan mereka. Han River menunjukkan komitmennya untuk memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dengan memahami dan memanfaatkan platform online secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik pelanggan yang berharga, dan juga adanya meningkatkan penjualan produk dan layanan.

5. Pengelolaan Manajemen Reputasi Perusahaan

Departemen manajemen reputasi perlu terus berfokus pada pengelolaan komunikasi internal dan eksternal yang efektif serta merancang strategi yang proaktif dalam menjaga reputasi perusahaan. Ini termasuk pelatihan karyawan tentang pentingnya reputasi dan bagaimana mereka dapat berkontribusi.

Komunikasi yang baik antara berbagai departemen di Perusahaan tersebut membantu dalam menjaga koordinasi yang efektif. Namun, saat terjadi krisis, seringkali ada kesulitan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan akurat kepada seluruh karyawan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem komunikasi krisis yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan terstruktur.

Departemen manajemen reputasi harus memastikan komunikasi internal perusahaan berjalan dengan lancar dan efektif. Hal ini penting untuk membangun rasa kebersamaan dan tanggung jawab di antara karyawan terhadap reputasi perusahaan dan juga reputasi harus membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal, seperti media, investor, pelanggan, dan komunitas. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti konferensi pers, rilis berita, dan media sosial. Departemen manajemen reputasi juga memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan di era digital. Dengan mengelola komunikasi internal dan eksternal secara efektif, merancang strategi proaktif, dan melatih karyawan tentang pentingnya reputasi, departemen ini dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dan membangun citra yang positif dan tahan lama. Perusahaan harus menyusun strategi komunikasi krisis yang siap diimplementasikan jika terjadi situasi yang dapat merusak reputasi perusahaan dan dapat membangun hubungan dengan influencer di media sosial untuk meningkatkan awareness dan citra positif perusahaan.

Jadi dapat diakumulasi bahwa, pertama, strategi komunikasi internal menjadi fondasi utama dalam menjaga soliditas perusahaan. Dengan memastikan aliran informasi yang jelas, terbuka, dan konsisten, PT. HAN RIVER dapat membangun budaya perusahaan yang sehat, memperkuat keterlibatan karyawan, serta mendorong kolaborasi lintas departemen. Komunikasi internal yang efektif akan membuat karyawan merasa dihargai dan memiliki sense of belonging yang kuat, sehingga mereka dapat menjadi duta reputasi perusahaan dalam setiap interaksi.

Kedua, kualitas produk dan layanan merupakan pilar penting dalam mempertahankan

reputasi jangka panjang. Perusahaan perlu memastikan bahwa rantai pasok, sistem logistik, dan manajemen layanan berjalan dengan efisien agar keluhan pelanggan dapat ditekan seminimal mungkin. Dengan mengutamakan inovasi produk dan layanan berbasis kebutuhan pelanggan, PT. HAN RIVER tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen, tetapi juga mampu memperluas basis pasar dengan reputasi sebagai perusahaan yang selalu berorientasi pada kualitas.

Ketiga, manajemen reputasi menuntut pendekatan yang konsisten dan proaktif. Respons cepat terhadap umpan balik pelanggan, baik positif maupun negatif, menjadi kunci untuk memperkuat kredibilitas perusahaan. Dengan menyampaikan pesan yang autentik dan selaras dengan nilai inti, PT. HAN RIVER dapat membangun kepercayaan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, reputasi tidak hanya dipandang sebagai aset intangible, tetapi juga sebagai modal sosial yang mendukung keberlanjutan bisnis.

Keempat, pemasaran digital dan media sosial merupakan instrumen strategis yang sangat relevan di era digital. Dengan memilih platform yang tepat dan mengelola interaksi secara responsif, PT. HAN RIVER dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperkuat engagement dengan pelanggan. Media sosial juga berfungsi sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk memahami ekspektasi konsumen secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran maupun layanan. Hal ini memperkuat posisi PT. HAN RIVER sebagai perusahaan yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku pasar.

Kelima, pengelolaan manajemen reputasi perusahaan secara institusional menjadi pengikat dari seluruh strategi di atas. Dengan membentuk departemen khusus yang berfokus pada reputasi, perusahaan dapat memastikan koordinasi lintas departemen, membangun sistem komunikasi krisis, dan melibatkan seluruh karyawan dalam menjaga citra positif perusahaan. Upaya ini diperkuat dengan relasi eksternal yang baik melalui media, investor, dan komunitas, yang akan semakin meneguhkan PT. HAN RIVER sebagai perusahaan dengan reputasi terpercaya, berdaya saing tinggi, serta mampu beradaptasi dalam berbagai tantangan pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan penting terkait upaya PT HAN RIVER dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kekuatan dalam Komunikasi Internal dan Eksternal PT. HAN RIVER telah memiliki dasar yang baik dalam komunikasi internal dan eksternal, yang penting untuk menjaga aliran informasi yang efektif antara departemen dan pemangku kepentingan. Namun, peningkatan keterbukaan informasi terutama dalam situasi krisis diperlukan untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan pemangku kepentingan. Dalam Kualitas produk dan layanan PT HAN RIVER sangat dihargai oleh pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, ada kebutuhan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan meningkatkan pelayanan terhadap penjual untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Banyak sekali keluhan pelanggan yang sering disebabkan oleh keterlambatan pengiriman dan respon yang lambat terhadap permintaan layanan menunjukkan adanya masalah operasional. Memperbaiki proses logistik dan manajemen layanan adalah langkah penting untuk mengurangi keluhan dan meningkatkan pengalaman pelanggan dan juga beberapa masukan yang diterima menunjukkan perlunya peningkatan dalam pelayanan terhadap penjual dan pengembangan produk yang lebih inovatif. Ini mengindikasikan adanya ruang untuk perbaikan dan inovasi yang dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan PT. HAN RIVER memiliki reputasi yang baik karena produk berkualitas dan layanan pelanggan yang responsif. Perusahaan dikenal cepat dan efektif dalam menanggapi umpan balik, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan reputasi positif. Perusahaan memiliki departemen yang bertanggung jawab atas manajemen reputasi, yang mengelola komunikasi internal dan merancang strategi untuk memastikan keselarasan antara pesan perusahaan dan reputasi publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. HAN RIVER memiliki fondasi yang kuat dalam menjaga reputasi melalui komunikasi internal dan eksternal, kualitas produk, serta respons terhadap pelanggan. Namun, masih terdapat sejumlah tantangan yang perlu ditangani, terutama terkait manajemen operasional, keterlambatan pengiriman, dan respon terhadap layanan pelanggan. Kondisi ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam menjaga standar kualitas dan ketepatan layanan, agar reputasi positif yang telah terbentuk dapat terus dipertahankan.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan terhadap penjual merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan. Dinamika pasar yang kompetitif menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan umpan balik sebagai sumber perbaikan. Dengan langkah tersebut, perusahaan dapat mengurangi keluhan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan stakeholder terhadap komitmen PT. HAN RIVER dalam memberikan layanan terbaik.

Mengacu pada judul Perancangan Strategi dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan PT. HAN RIVER, dapat ditegaskan bahwa strategi yang harus dirancang tidak hanya berfokus pada penguatan komunikasi dan kualitas produk, tetapi juga pada sistem manajemen keluhan yang responsif, inovasi berkelanjutan, serta transparansi dalam setiap proses bisnis. Strategi ini perlu dirumuskan secara komprehensif dan terintegrasi agar dapat menjawab kebutuhan internal perusahaan sekaligus memenuhi ekspektasi eksternal dari pelanggan dan masyarakat.

Dengan rancangan strategi yang tepat, PT. HAN RIVER akan mampu mempertahankan posisinya sebagai perusahaan jasa yang terpercaya, sekaligus meningkatkan reputasinya di pasar yang semakin kompetitif. Reputasi yang kuat bukan hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga modal sosial yang dapat mendorong keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi yang dirancang harus dilaksanakan secara konsisten, dievaluasi secara berkala, dan disesuaikan dengan dinamika pasar serta perkembangan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Menin Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Husnaini, W., Sasanti, E. E., & Cahyaningtyas, S. R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jaa.v2i2.22>
- Majid, N. (2020). Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 66–

72. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.51>

- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Raturahmi, L., Dewi S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.415>
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
<https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>
- Sulistiyo, A. A., & Angelia, C. R. (2023). Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 290–312. <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5959>
- Theresia D. Wulandari. (2011). Pengaruh Tanggung Jawab Perusahaan dalam Menanggulangi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Volume 8(2)*, 1–13.
<http://jurnal.uajy.ac.id/jik/2012/05/29/download-volume-8-nomor-2-desember-2011-2/>
- Yulandra, S. T., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Matua Jurnal*, 2(4), 295–306. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/221>
- gkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- ardiansyah, W. mahendra. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*.
<https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Dede. (2022). Daya Saing : Literasi Digital dan Transformasi Digital. *Journal of Finance and Business Digital*.
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1348>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1), 121–125. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>
- Juliana, R., Witarsa, R., & Masrul, M. (2023). Penerapan Gerakan Literasi terhadap Kemampuan Literasi Sains dan Literasi Membaca di Sekolah Dasar. *Journal of Education Research*. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i3.265>
- Novitasari, Y., & Fauziddin, M. (2022). Analisis Literasi Digital Tenaga Pendidik pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*.

<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2333>

Nugraha, D. (2022). Literasi Digital dan Pembelajaran Sastra Berpaut Literasi Digital di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i6.3318>

Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1), 72–87. <https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>

Setiawan, A., Praherdhiono, H., & Suthoni, S. (2019). PENGGUNAAN GAME EDUKASI DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMBELAJARAN ANAK USIA DINI. *JINOTEP (Jurnal Inovasi Dan Teknologi Pembelajaran) Kajian Dan Riset Dalam Teknologi Pembelajaran*. <https://doi.org/10.17977/um031v6i12019p039>

Tulungen, E. E. W., Saerang, D. P. E., & Maramis, J. B. (2022). TRANSFORMASI DIGITAL : PERAN KEPEMIMPINAN DIGITAL. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41399>