

PERAN MANAJEMEN KOMUNIKASI DALAM PROSES PRODUKSI PT GARDEN BAKERY PADA STRATEGI BRANDING DAN REPUTASI PERUSAHAAN

Ramzi Nur Evrian¹, Ovan Aska Ananda², Melati Niswa Qanita³, Widia Fadillah⁴, Isna Siskawati⁵
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
Email: ramzi.evrian23@mhs.uinjkt.ac.id¹, ovan.aska23@mhs.uinjkt.ac.id²,
melati.niswaqanita23@mhs.uinjkt.ac.id³, widia.fadillah23@mhs.uinjkt.ac.id⁴,
isna.siskawati@uinjkt.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran manajemen komunikasi pada proses produksi PT Garden Bakery dalam membentuk strategi branding dan membangun reputasi perusahaan. Permasalahan pokok yang diangkat adalah bagaimana manajemen komunikasi diimplementasikan dan dievaluasi sebagai bagian integral dari pembentukan identitas merek dan pengelolaan reputasi perusahaan di industri makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen komunikasi PT Garden Bakery berfungsi sebagai kerangka strategis dalam mengintegrasikan saluran komunikasi internal dan eksternal guna memperkuat ekuitas merek dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan kunci yang terdiri dari manajer produksi dan staf terkait di PT Garden Bakery, didukung oleh analisis observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim produksi PT Garden Bakery menerapkan sistem manajemen komunikasi terpadu yang mencakup komunikasi korporat, komunikasi pemasaran terpadu, dan strategi komunikasi berorientasi pemangku kepentingan yang secara konsisten memperkuat identitas merek yang tercermin dari hasil produksi. Branding dan reputasi perusahaan dibangun melalui konsistensi pesan pada identitas visual dan daring, kualitas produksi, dan keterlibatan stakeholder yang partisipatif dan akomodatif. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya mengenai fungsi strategis manajemen komunikasi dalam memperkuat reputasi merek di industri makanan dan minuman.

Kata kunci

Branding, Industri Makanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Manajemen Komunikasi, Reputasi Perusahaan

ABSTRACT

This study examines the role of communication management in PT Garden Bakery's production process in shaping branding strategies and building corporate reputation. The key issue addressed is how communication management is implemented and evaluated as an integral part of brand identity formation and corporate reputation management in the food industry. This study aims to analyze how PT Garden Bakery's communication management functions as a strategic framework for integrating internal and external communication channels to strengthen brand equity and the company's reputation among consumers. The study employed a qualitative approach with a case study method, conducted through in-depth interviews with key informants consisting of production managers and related staff at PT Garden Bakery, supported by observation and documentation analysis. The results indicate that PT Garden Bakery's production team implements an integrated communication management system encompassing corporate communications, integrated marketing communications, and a stakeholder-oriented communication strategy that consistently strengthens the brand identity reflected in production output. The company's branding and reputation are built through consistent messaging across its visual and online identity, production quality, and participatory and accommodating stakeholder engagement. This research contributes to the development of organizational communication studies, particularly

Keywords

regarding the strategic function of communication management in strengthening brand reputation in the food and beverage industry.
Branding, Food Industry, Integrated Marketing Communication, Communication Management, Corporate Reputation

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan transformasi digital yang berlangsung dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap persaingan industri makanan dan minuman secara fundamental, termasuk segmen bakery yang kini tumbuh pesat di Indonesia. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh 4,47 persen pada tahun 2023 dan berkontribusi 39,10 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menjadikannya subsektor dengan kontribusi terbesar dan dinamika pasar yang paling kompetitif (Kemenperin, 2024). Dalam kondisi persaingan yang demikian intensif, kemampuan perusahaan untuk membangun identitas merek yang kuat dan reputasi yang terpercaya menjadi faktor pembeda yang menentukan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Perusahaan-perusahaan yang berhasil bukan hanya yang unggul dalam kualitas produk, melainkan juga yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai produk dan organisasinya secara konsisten, terencana, dan berorientasi pada seluruh pemangku kepentingan.

Komunikasi dalam konteks organisasi bisnis tidak dapat dipahami sebatas pertukaran informasi semata, melainkan sebagai proses strategis yang menentukan arah dan identitas organisasi secara keseluruhan. Komunikasi merupakan proses fundamental yang menentukan pola relasi antarmanusia dan antarorganisasi, sehingga pengelolaan komunikasi yang baik menjadi prasyarat utama keberhasilan organisasi (Mulyana, 2010). Komunikasi organisasi yang efektif harus diintegrasikan ke dalam sistem manajemen yang terstruktur dan berkelanjutan (Hardjana, 2016). Efektivitas komunikasi organisasi sangat ditentukan oleh sejauh mana arus informasi dikelola secara terencana di semua tingkatan hierarki, mulai dari level manajemen puncak hingga lini operasional terbawah (Pace & Faules, 2010). Selain itu, efektivitas komunikasi juga sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam memahami konteks, memilih pesan yang tepat, dan menyesuaikan saluran komunikasi dengan kebutuhan penerima pesan (Effendy, 2009).

Manajemen komunikasi dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas komunikasi organisasi guna mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan. Kaye menjelaskan bahwa komunikasi harus dipandang sebagai sumber daya strategis organisasi yang perlu dikelola secara cermat, terencana, dan berkelanjutan agar mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Kaye, 1994). Integrasi antara komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi merupakan kunci keberhasilan dalam membangun citra perusahaan yang konsisten dan kredibel di benak seluruh pemangku kepentingan (Cornelissen, 2017). Freeman turut menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengelola komunikasi secara inklusif kepada seluruh pemangku kepentingan mulai dari karyawan, pemasok, distributor, hingga konsumen akhir akan memiliki landasan reputasi yang jauh lebih kuat dan tahan terhadap krisis dibandingkan perusahaan yang hanya berfokus pada komunikasi ke satu segmen tertentu (Freeman, 2010).

PT Garden Bakery merupakan perusahaan FMCG (Fast-moving Consumer Goods) yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk roti premium, khususnya roti-roti tawar bergaya Prancis, sourdough serta kue kering berkualitas tinggi. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2009 dengan kantor pusat di Bandung, serta fasilitas produksi di wilayah Cikarang yang menjangkau pasar Jakarta dan Jabodetabek. Dengan segmen pasar

yang berfokus pada kalangan menengah hingga menengah atas, PT Garden Bakery memposisikan produknya pada kisaran harga yang berada di atas rata-rata harga pasar roti konvensional yang beredar luas di pasaran. Upaya pembangunan citra dan reputasi perusahaan ini tidak hanya berhenti pada pemilihan aspek visual merek yang menuntut konsistensi identitas visual di seluruh platform komunikasi yang digunakan perusahaan, tetapi juga sampai pada pengelolaan komunikasi yang mencakup dimensi internal dan eksternal sekaligus, seperti komunikasi berjenjang dari kantor pusat ke cabang, hingga manajemen komunikasi yang dijalankan pada ruang produksi. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada tata laksana komunikasi yang dilakukan di lini produksi yang dipimpin oleh manajer produksi PT. Garden Bakery.

PT Garden Bakery sebagai perusahaan bakery premium menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi mutu produk, nilai merek, dan persepsi publik di tengah pasar yang terus berkembang. Dalam konteks perusahaan makanan, reputasi sangat dipengaruhi oleh keterpaduan komunikasi internal dan eksternal, mulai dari proses produksi, koordinasi antardivisi, pelayanan pelanggan, hingga penyampaian pesan merek pada media digital. Karena itu, manajemen komunikasi menjadi unsur strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengendali kualitas kerja, pembentuk budaya organisasi, dan penguat citra perusahaan (James Rubin, 2017).

Kajian mengenai peran manajemen komunikasi dalam industri bakery premium masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perusahaan menengah lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran, promosi digital, atau perilaku konsumen, sementara aspek komunikasi internal dalam proses produksi belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, komunikasi internal yang efektif memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas hasil produksi, kedisiplinan kerja karyawan, dan konsistensi layanan yang pada akhirnya membentuk reputasi perusahaan di mata pelanggan (Sarah Crowe dkk 2011).

Penelitian empiris mengenai peran manajemen komunikasi dalam strategi branding dan pembangunan reputasi pada perusahaan bakery premium berskala menengah di Indonesia masih sangat terbatas, khususnya yang menggunakan pendekatan terintegrasi antara perspektif komunikasi korporat, brand identity, dan manajemen produksi sebagai kerangka analisisnya. Sebagian besar kajian yang ada lebih banyak berfokus pada perusahaan FMCG berskala besar, sehingga terdapat kesenjangan pengetahuan yang signifikan mengenai bagaimana perusahaan makanan premium lokal secara nyata mengelola komunikasinya untuk membangun merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin dinamis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam bagaimana peran manajemen komunikasi PT Garden Bakery dalam membentuk strategi branding dan membangun reputasi perusahaan melalui pengelolaan komunikasi internal dan eksternal yang terintegrasi, terkhusus pada tahapan produksi.

1.1 Landasan Teori

Manajemen komunikasi merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip manajemen dan komunikasi dalam mengatur seluruh aktivitas komunikasi organisasi secara efektif dan terarah.

Kaye menjelaskan bahwa komunikasi harus dipandang sebagai sumber daya strategis organisasi yang perlu dikelola secara cermat, terencana, dan berkelanjutan agar mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Kaye, 1994). Komunikasi korporat yang efektif menurut Argenti mencakup tiga dimensi yang saling beririsan, yaitu *management communication* yang mengatur bagaimana pemimpin berkomunikasi

secara internal dan eksternal, marketing communication yang menghubungkan pesan merek dengan konsumen, serta organizational communication yang memastikan keselarasan informasi di seluruh lapisan struktur organisasi (Argenti, 2013). Integrasi ketiga dimensi komunikasi tersebut merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam membangun citra yang konsisten dan kredibel di mata seluruh pemangku kepentingan (Cornelissen, 2017).

Dalam konteks organisasi produksi strategi usaha bakery yang baik dapat membantu bisnis berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar (Rich's Indonesia, 2024). manajemen komunikasi yang baik membantu mengurangi miskomunikasi, meningkatkan koordinasi kerja, serta menjaga disiplin dan kepatuhan terhadap standar operasional. Pace dan Faules menekankan bahwa efektivitas komunikasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kelancaran arus informasi di seluruh lapisan organisasi. Dengan demikian, komunikasi internal bukan sekadar aktivitas administratif, tetapi bagian penting dari pengelolaan kinerja organisasi

Branding merupakan proses strategis dalam membangun dan mengelola identitas merek agar menciptakan asosiasi yang kuat, positif, dan membedakan sebuah produk atau perusahaan dari kompetitornya di benak konsumen. Aaker menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat tersusun dari empat perspektif yang saling melengkapi, yaitu brand as product yang mencakup kualitas dan atribut produk, brand as organization yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya perusahaan, brand as person yang menggambarkan karakter dan kepribadian merek, serta brand as symbol yang meliputi elemen visual seperti logo dan kemasan (Aaker, 2014). Keller menambahkan bahwa brand equity yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki asosiasi merek yang unik, menguntungkan, dan kuat dalam ingatan mereka, yang semuanya dibangun melalui konsistensi komunikasi merek di berbagai titik kontak dengan konsumen (Keller, 2013). Kotler dan Keller lebih lanjut menegaskan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang menyelaraskan semua saluran dan pesan komunikasi dalam satu kerangka terpadu terbukti secara signifikan memperkuat brand equity dan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri makanan, branding tidak hanya dibangun melalui logo atau kemasan, tetapi juga melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas rasa, kebersihan produksi, pelayanan, dan konsistensi produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa integrated marketing communication atau IMC diperlukan agar seluruh saluran komunikasi menyampaikan pesan yang selaras dan memperkuat citra merek. Karena itu, branding yang efektif harus ditopang oleh praktik organisasi yang nyata, bukan sekadar klaim promosi.

Reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang terbentuk dari akumulasi persepsi seluruh pemangku kepentingan terhadap kemampuan dan integritas perusahaan dalam memenuhi harapan mereka dari waktu ke waktu. Fombrun dan Van Riel menjelaskan bahwa reputasi korporat yang kuat dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu credibility yang mencerminkan kepercayaan stakeholder terhadap klaim perusahaan, trustworthiness yang menunjukkan konsistensi antara janji dan tindakan, reliability yang mengukur keandalan produk dan layanan secara berkelanjutan, serta responsibility yang menggambarkan tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas dan lingkungan sekitarnya (Fombrun & Van Riel, 2004). Van Riel dan Fombrun menambahkan bahwa perusahaan yang mengelola komunikasinya secara transparan, konsisten, dan terencana akan memiliki reputasi yang jauh lebih tahan terhadap krisis dibandingkan perusahaan yang mengandalkan komunikasi reaktif dan tidak terstruktur (Van Riel & Fombrun, 2007). Freeman menegaskan bahwa reputasi yang berkelanjutan

hanya dapat dibangun apabila perusahaan mampu mengelola komunikasi secara inklusif kepada seluruh pemangku kepentingan, mulai dari karyawan, pemasok, distributor, hingga konsumen akhir dan komunitas sekitar (Freeman, 2010).

Ketiga kerangka teoritis di atas manajemen komunikasi, branding, dan reputasi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dan saling memperkuat satu sama lain. Manajemen komunikasi yang terencana dan terintegrasi menjadi fondasi bagi pelaksanaan strategi branding yang konsisten, sementara konsistensi branding yang dijaga dari waktu ke waktu menjadi bahan baku utama pembentukan reputasi perusahaan yang kuat. Argenti menegaskan bahwa perusahaan yang berhasil mengelola ketiga dimensi ini secara sinergis akan mampu membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, karena reputasi dan identitas merek yang kuat merupakan hasil dari proses komunikasi jangka panjang yang tidak dapat dibangun secara instan (Argenti, 2013). Dalam konteks PT Garden Bakery sebagai Perusahaan bakery premium, keterkaitan antara manajemen komunikasi internal yang mengelola nilai-nilai kerja dan standar kualitas, komunikasi pemasaran yang membangun identitas merek di berbagai platform, serta komunikasi kepada pelanggan dan mitra distribusi yang membangun reputasi jangka panjang, menjadi fokus utama analisis dalam penelitian ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang ideal untuk menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosialnya (Yin, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana manajemen komunikasi PT Garden Bakery dijalankan dalam praktik sehari-hari, bukan untuk mengukur variabel secara statistik. Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, dan konteks dari fenomena yang diteliti secara holistik dan interpretatif (Creswell, 2014). Lokasi penelitian adalah PT Garden Bakery, perusahaan bakery premium yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat, dengan kantor pusat di Bandung.

Subjek penelitian adalah Manajer Produksi PT Garden Bakery yang berwawasan mengenai sistem komunikasi internal, alur koordinasi antardivisi, serta standar operasional yang berlaku di perusahaan, terkhusus pada bagian produksi. 4 Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih informan yang dinilai paling relevan dan memiliki pengetahuan langsung mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, kualitas informan lebih diutamakan dibandingkan kuantitasnya, karena kedalaman informasi yang diberikan lebih menentukan kualitas temuan penelitian dibandingkan jumlah partisipan yang dilibatkan (Moleong, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam secara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi di lingkungan produksi, serta analisis dokumen yang mencakup identitas visual, konten media sosial serta laman resmi perusahaan. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam sambil tetap mengacu pada panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sugiyono menjelaskan bahwa triangulasi teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen secara bersamaan akan menghasilkan data yang lebih kaya, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019).

Data dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengacu pada kerangka teoritis manajemen komunikasi, brand identity, dan reputasi perusahaan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang berlangsung di PT Garden Bakery. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta melalui member checking dengan menyampaikan kembali hasil analisis kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi sebagaimana direkomendasikan oleh Creswell (Creswell, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diplomatis dalam proses produksi memiliki peran penting dalam membangun citra PT Garden Bakery. Branding perusahaan ditekankan hingga pada aspek penjaminan kualitas produk, kebersihan ruang produksi dan kedisiplinan kerja karyawan produksi. Manajer produksi PT Garden Bakery menjelaskan bahwa perusahaan selalu menekankan nilai disiplin dan kebersihan kepada seluruh karyawan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen.

Selain itu dari segi produk, PT Garden Bakery memiliki karakteristik eksklusif yang membedakannya dengan produk roti umum di pasaran. Sourdough dan roti premium ala Prancis menjadi produk khas dan unggulan perusahaan ini dalam menargetkan pasar menengah ke atas.

Tabel 1. Implementasi Strategi Branding PT Garden Bakery pada Proses Produksi

No	STRATEGI BRANDING	KETERANGAN
1	Kualitas Produk	Menghasilkan roti premium dengan kualitas terbaik.
2	Kebersihan Produksi	Menjaga area produksi tetap bersih dan rapih.
3	Komunikasi Internal	Menjaga koordinasi antar divisi perusahaan, dan memantau kerja karyawan produksi sampai pada tahap personal oleh manajer produksi.
4	Pelayanan Konsumen	Menanggapi kritik dan saran pelanggan, mengakomodir kebutuhan pelanggan terkait produk yang diterima

3.1 Peran Komunikasi Internal dalam Reputasi Perusahaan

Secara teknis, komunikasi internal perusahaan PT. Garden Bakery dijalin secara langsung maupun melalui sarana komunikasi modern. Komunikasi utama untuk tim produksi dilakukan secara langsung, namun tetap dengan memanfaatkan grup WhatsApp sebagai pendukung fleksibilitas koneksi karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan perlu turut ditransformasikan dalam bentuk kultur kerja yang praktis untuk menjaga reputasi perusahaan. Seorang manajer produksi bertanggung jawab dalam menguatkan dan mempromosikan nilai-nilai produktivitas dalam praktik kerja sehari-hari karyawannya. Di lapangan, manajer produksi secara konsisten menekankan nilai kebersihan, keikhlasan, kejujuran serta ketekunan dalam bekerja.

Teori Komunikasi Korporat yang diperkenalkan oleh Argenti tersusun oleh tiga elemen penting, yakni komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran (Argenti, 2013). Teori ini turut menguatkan bahwa manajemen komunikasi internal yang baik merupakan upaya yang tidak dapat terpisahkan dari strategi dalam memaksimalkan hasil produksi perusahaan yang dapat menaikkan citra sebuah perusahaan. Komunikasi internal dalam proses produksi PT. Garden Bakery berperan sebagai instrumen untuk memelihara kualitas produk yang dihasilkan oleh karyawan tim produksi. Pada akhirnya, kualitas produk yang diterima inilah yang bisa menjadi pendukung reputasi perusahaan di mata konsumen, baik untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli produk PT. Garden Bakery, maupun untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan setia dari merek ini.

3.2 Tantangan Komunikasi dalam Produksi

Salah satu tantangan komunikasi yang dihadapi PT Garden Bakery dalam proses produksi adalah adanya perubahan informasi mendadak dari kantor pusat terkait jumlah pesanan produksi yang harus dibuat. Misalnya, apabila kantor pusat menginformasikan bahwa total permintaan roti perlu ditambah, maka pada saat tertentu karyawan harus menambah pula beban kerja yang harus diselesaikan dalam waktu yang singkat. Kondisi tersebut terkadang menyebabkan ketegangan di lingkungan kerja karena karyawan perlu menyesuaikan jumlah produksi pada hari itu sebagai target.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pihak manajemen melakukan pendekatan komunikasi secara persuasif kepada para karyawan. Manajer produksi dapat bekerjasama dengan pemimpin divisi untuk memberikan motivasi dan mengawal proses produksi sejak awal. Selain itu, pendekatan bahkan dilakukan pada level personal dengan mengajak karyawan berdiskusi secara santai sesekali bila diperlukan agar suasana kerja tetap kondusif. Komunikasi yang efektif dinilai mampu membantu perusahaan mempertahankan kualitas produk dan reputasi perusahaan. Proses ini selaras dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan (Freeman, 2010).

Penelitian ini juga menggunakan teori reputasi korporat yang dikembangkan oleh Fomburn dan Van Riel. Menurut teori ini, reputasi perusahaan dibentuk dengan empat elemen yaitu kredibilitas, kepercayaan, ketahanan, dan tanggung jawab (Fomburn & Van Riel, 2004)

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa citra PT Garden Bakery dibentuk berdasarkan ketekunan dalam menjaga kualitas produk, layanan yang diberikan kepada pelanggan, serta interaksi yang efektif dengan semua pihak yang terlibat dalam operasi perusahaan. Perusahaan berkomitmen untuk mengekalkan level kualitas yang prima agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Di samping itu, umpan balik dan masukan dari pelanggan digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki mutu layanan.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen komunikasi memegang peran strategis yang krusial dalam membentuk branding dan membangun reputasi PT Garden Bakery sebagai perusahaan bakery premium. Melalui sistem komunikasi internal yang terpadu mencakup koordinasi langsung antardivisi, pemanfaatan grup WhatsApp, hingga pendekatan personal oleh manajer produksi perusahaan berhasil menanamkan nilai-nilai disiplin, kebersihan, kejujuran, dan ketekunan dalam budaya kerja karyawan, yang pada

akhirnya tercermin dalam konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Tantangan seperti perubahan mendadak jumlah pesanan diatasi melalui komunikasi persuasif dan pendekatan motivasional, sehingga produktivitas tetap terjaga tanpa mengorbankan standar mutu. Konsistensi pesan merek pada identitas visual, platform daring, serta keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan terbukti memperkuat brand equity dan reputasi perusahaan di mata konsumen, sejalan dengan teori komunikasi korporat Argenti, teori reputasi Fombrun & Van Riel, serta pendekatan stakeholder Freeman yang menjadi landasan analisis penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Argenti, P. A. (2013). *Corporate communication* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Crowe, Sarah, dkk. "The Case Study Approach." *BMC Medical Research Methodology*. Vol. 11, No. 100, 2011.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How Uccessful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Hardjana, A. M. (2016). *Komunikasi organisasi: Strategi dan kompetensi*. Penerbit Buku Kompas.
- James Rubin, *Contemporary Corporate Communications: Stakeholder Engagement and the Business Model* (Darden Case No. UVA-BC-0245, University of Virginia Darden Graduate School of Business Administration, 2017).
- Kaye, M. (1994). *Communication Management*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10 persen terhadap PDB industri nonmigas tahun 2023. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sarah Crowe dkk., "The Case Study Approach," *BMC Medical Research Methodology*, Vol. 11, No. 100, 2011.

- Rubin, James. Contemporary Corporate Communications: Stakeholder Engagement and the Business Model. Darden Case No. UVA-BC-0245. University of Virginia Darden Graduate School of Business Administration, 2017.
- Rich's Indonesia. 2024. "Strategi Usaha Bakery untuk Sukses & Berkembang." Diakses 12 Juni 2026. <https://richs.co.id/strategi-usaha-bakery/>
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.