

Strategi *Creative Branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok

Indri Cantika Wulandhani, Wulan Tri Gartanti
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 indri.cantika.wulandhani@gmail.com

Abstract—Setiap perusahaan ingin memperkenalkan diri kepada publik agar produk atau jasanya dapat digunakan dan juga disadari oleh masyarakat. Kegiatan branding dapat menjadi suatu strategi yang bisa membantu perusahaan dalam mencapai visi dan misi perusahaan. PT Pelabuhan Tanjung Priok melaksanakan kegiatan branding agar perusahaannya dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *creative branding* yang dilaksanakan oleh PT Pelabuhan Tanjung Priok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Untuk teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa tahap perencanaan yang dilakukan oleh PTP Multipurpose sebagai strategi branding perusahaan diantaranya menentukan tujuan, target, media, metode, dan timeline. Untuk program branding PTP Multipurpose adalah branding melalui media sosial, membuat berita di media Nasional, Sponsorship, mengikuti kegiatan awards, melaksanakan seminar. Terdapat beberapa tahap pelaksanaan branding yang seluruhnya menjadi tanggungjawab divisi Corporate Communication & CSR.

Keywords—*Strategi, Branding, PT Pelabuhan Tanjung Priok.*

Abstrak—Every company wants to introduce itself to the public so that its products or services can be used and also realized by the public. Branding activities can be a strategy that can help companies achieve the company's vision and mission. PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose) carries out branding activities so that the company is known by the wider community. This study aims to find out how the creative branding strategy implemented by PTP Multipurpose. The method used in this research is a qualitative research method with a case study approach. For data collection techniques carried out by means of interviews, observation, documentation, and literature study. The results of this study are that there are several stages of planning carried out by PTP Multipurpose as a company branding strategy including determining goals, targets, media, methods, and timelines. For the PTP Multipurpose branding program, it is branding through social media, making news in the National media, Sponsorship, participating in awards activities, conducting seminars. There are several stages of branding implementation which are entirely the responsibility of the Corporate Communication & CSR division.

Kata Kunci—*Strategy, Branding, PT Pelabuhan Tanjung Priok*

I. PENDAHULUAN

PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose) telah berdiri sejak tahun 2013. Perusahaan ini merupakan operator terminal multipurpose pertama di Indonesia. PT Pelabuhan Tanjung Priok atau yang kedepannya dapat disebut dengan “PTP Multipurpose” menjalankan bisnis bidang jasa layanan terminal petikemas. Untuk menjadikan perusahaan terminal petikemas yang unggul, PTP Multipurpose selalu berupaya melakukan inovasi. PTP Multipurpose melaksanakan kegiatan branding agar perusahaannya dikenal oleh masyarakat luas.

Kegiatan *branding* menjadi suatu upaya yang dilakukan yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan atau visi dan misi perusahaan. Beberapa kegiatan *branding* yang dilaksanakan oleh PTP Multipurpose diantaranya adalah, mengikuti *event* Nasional, seperti pameran dan *awarding*, *event* Internasional, dan juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* perusahaan. Kegiatan *branding* yang dilaksanakan PTP Multipurpose tersebut membuat perusahaan berhasil mendapatkan penghargaan dari acara “BUMN *Branding & Marketing Award 2020*”. Pelaksanaan *branding* perlu dibuatkan strategi khusus, karena tidak bisa dilakukan begitu saja. Hal tersebut perlu dilakukan agar kegiatan *branding* yang dilaksanakan mendapatkan efek positif. Strategi merupakan suatu konsep atau perencanaan yang dibuat perusahaan agar mampu bersaing dengan *competitor* dan juga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Untuk membangun perusahaan yang kuat, maka harus pula membangun merek yang kuat. Untuk menciptakan *brand* yang kuat dan memiliki nilai yang tinggi (*brand value*), perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk memperkuat diri, mendominasi persaingan dan memiliki reputasi yang lebih kuat. Hal tersebut karena hanya yang memiliki *brand* terkuat yang bisa mampu bertahan di tengah persaingan. Menciptakan perusahaan yang sukses bukanlah pekerjaan *branding* satu orang saja. Penulis menarik suatu fokus penelitian untuk membuat penelitian ini menjadi lebih spesifik.

Sebagaimana telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini berfokus pada: “Bagaimana strategi *creative branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose)” Fokus penelitian diuraikan dalam poin-poin

berikut:

1. Bagaimana tahap perencanaan *branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose)?
2. Bagaimana program-program *branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose)?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh PT Pelabuhan Tanjung Priok dalam melaksanakan kegiatan *Creative Branding*?

II. LANDASAN TEORI

David A. Aaker mendefinisikan *corporate branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu organisasi dan berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004: 7). David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding* yaitu *Heritage, Assets and Capabilities, People, Values and Priorities, Innovation, Perceived quality, Concern for Customer*. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pelaksanaan *corporate branding* PTP Multipurpose mengacu pada unsur menurut David A. Aaker. Kegiatan *branding*, khususnya *branding* suatu perusahaan tidak dapat dilaksanakan begitu saja. Melainkan memerlukan perencanaan yang matang agar mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Effendy (2007:32) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak lah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.”. Venus mendefinisikan, “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau untuk lebih mudahnya dapat disebut *big idea*” (Venus dalam Fariastuti & Azis, 2019). Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang dilakukan tersebut biasanya bersifat jangka panjang, maka perencanaan yang matang sangat penting agar tujuan yang ditentukan dapat tercapai, serta memberikan keuntungan bagi mereka melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai strategi *branding* PTP Multipurpose.

Dalam suatu perusahaan, umumnya kegiatan branding menjadi tanggungjawab public relations. Bertrand R. Canfield (dalam Yuningsih, 2002) menjelaskan “Public relations is philosophy and function of management expresses in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill”. Jadi, public relations adalah fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi untuk menciptakan pengertian dan goodwill. Public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, yakni antara satu

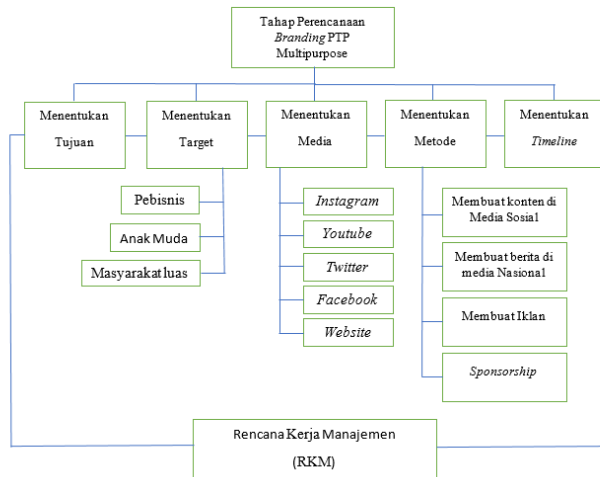
organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas adanya saling pengertian (Yulianita, 2003). Menurut Ahmad S. Adnan Putra (dalam Chatamallah, 2008) seorang public relations dalam menjalankan fungsinya perlu memiliki strategi agar dapat menjangkau sasarannya. Strategi adalah bagian terpenting dalam suatu rencana, sedangkan rencana pada akhirnya merupakan fungsi dasar dari proses manajemen.

Public Relations PTP Multipurpose berada dalam subdivisi *Corporate Communication & CSR*, sehingga kegiatan *corporate branding* PTP Multipurpose merupakan salah satu tugas dari tim *Corporate communication/public relations*. *Corporate Communication* PTP Multipurpose melakukan berbagai kegiatan komunikasi untuk menciptakan *goodwill*. Dengan merencanakan kegiatan *branding* PTP Multipurpose akan dengan mudah menjangkau sasarannya.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Tahap perencanaan *branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose)

Tahap pertama yaitu menentukan tujuan dari *branding* yang akan dilaksanakan. Umumnya, tujuan dari *branding* yang dilaksanakan oleh PTP Multipurpose yaitu untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas. Dengan mengenalkan brand kepada masyarakat luas, *brand awareness* masyarakat mengenai PTP Multipurpose akan meningkat. Tahap kedua yaitu menentukan target audience. Target audiens disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan, target perlu ditentukan agar kegiatan yang akan dilakukan tepat pada sasaran sehingga kegiatan yang dilakukan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tahap ketiga yaitu menentukan media yang akan digunakan. Sejauh ini, media yang paling sering digunakan oleh PTP Multipurpose adalah media sosial. Media sosial dipilih sebagai media *branding* perusahaan karena saat ini media sosial banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kaum millennial, aksesnya mudah dan murah. Media sosial yang dimiliki oleh PTP Multipurpose diantaranya *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan Website*. Tahap keempat yaitu menentukan metode. Metode *branding* PTP Multipurpose adalah pemasangan iklan, pemuatan berita di media Nasional, *sponsorship*, dan membuat konten di media sosial. Tahap terakhir dari perencanaan *branding* PTP Multipurpose adalah menentukan *timeline*.



Gambar 1. Model perencanaan branding PTP Multipurpose

Sumber: Hasil penelitian 2021

Sesuai dengan pengertian strategi menurut Effendy (2007:32) bahwa strategi merupakan perencanaan jangka panjang untuk mencapai tujuan Tahap perencanaan PTP Multipurpose merupakan upaya PTP Multipurpose dalam mencapai visi, misi serta tujuan perusahaan. Tahap perencanaan branding yang dilakukan oleh PTP Multipurpose merupakan langkah penting agar segala sesuatu yang akan dikerjakan dapat terlaksana dengan baik serta mendapatkan hasil yang maksimal. Hal ini sesuai dengan kutipan menurut ahli, “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, dalam Dalem & Sutari, 2017: 35). Penulis dapat mengatakan demikian, karena PTP Multipurpose telah merencanakan dengan baik tahap-tahap perencanaannya.

Branding dapat menjadi senjata pemasaran yang dapat membuat PTP Multipurpose lebih unggul dari kompetitor. Selain itu, branding pun dapat membuat kostumer lebih percaya terhadap PTP Multipurpose. Apabila tidak melaksanakan branding, masyarakat tidak akan tahu ada perusahaan multipurpose bernama PTP Multipurpose, kompetitor lebih mudah mengambil pangsa pasar, serta masyarakat lebih mengingat brand lain.

Hal tersebut sesuai dengan tiga tujuan dalam membangun brand menurut Neumeier, yaitu: membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand) (Neumeier, 2003:41). Melalui branding, PTP Multipurpose ingin menyampaikan pesan bahwa PTP Multipurpose merupakan perusahaan bongkar muat yang dapat dipercaya oleh konsumen, kegiatan kerja di PTP Multipurpose pun sangat seru. Manfaat yang secara signifikan dirasakan oleh PTP Multipurpose setelah melaksanakan branding, masyarakat jauh lebih aware terhadap PTP Multipurpose, kepercayaan dari konsumen meningkat, dan banyak anak muda yang tertarik untuk bekerja di pelabuhan. Berikut adalah tahap perencanaan

branding PTP Multipurpose.

B. Program-program branding PTP Multipurpose

Program-program branding PTP Multipurpose secara organisasi merupakan tanggungjawab dari Corporate Communication & CSR, sehingga secara teori merupakan cerminan dari penjelasan Betrand R. Canfield (dalam Yuningsih, 2002), bahwa pada hakikatnya public relations merupakan fungsi manajemen yang melaksanakan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik serta melaksanakan kegiatan komunikasi. Namun, secara garis besar kegiatan branding perusahaan menjadi tanggungjawab seluruh lini perusahaan. Berikut adalah program-program branding PTP Multipurpose:

1. Branding melalui media sosial. PTP Multipurpose memberikan berbagai informasi mengenai perusahaan, baik itu proses bisnis perusahaan ataupun informasi mengenai kegiatan perusahaan yang dikemas dalam bentuk visual seperti gambar dan juga video. Untuk informasi bisnis perusahaan diantaranya, pemberitahuan cabang baru, kerjasama perusahaan, kegiatan kerja perusahaan, dan press release.
2. Memuat berita di media nasional. PTP multipurpose sering kali bekerjasama dengan media Nasional khususnya detik.com untuk membantu perusahaan dalam kegiatan branding. Umumnya, berita yang dimuat adalah berita mengenai proses bisnis perusahaan.
3. Sponsorship. PTP Multipurpose dapat menerima tawaran sebagai sponsor dalam suatu kegiatan. Namun, tidak semua kegiatan akan diterima oleh PTP Multipurpose. Perusahaan akan memilih kegiatan yang dapat mendukung perusahaan dalam memperkenalkan PTP Multipurpose kepada sasaran yang telah ditargetkan oleh perusahaan.
4. Mengikuti kegiatan penghargaan. PTP Multipurpose sudah beberapa kali mengikuti kegiatan award dan mendapatkan penghargaan. Penghargaan yang pernah diraih oleh PTP Multipurpose pada sepanjang tahun 2020 diantaranya adalah:
 - BUMN Branding & Marketing Award 2020 Kategori Creative Branding
 - Anugerah BUMN 2020 kategori Terbaik III Inovasi Bisnis
 - ITECH Awards 2020 kategori Top Smart Operation in Part and Logistics Sevicees
 - PRIA Awards kategori Brand Guidliness and Company Profile
 - ISMA IV Indonesia Sales Marketing Award 2020 kategori the best Indonesian Sales Marketing Award
 - LACP San Diego Amerika Serikat kategori The Best in House Report, 26th of Top 100 Worldwide Rank, and Platinum Winner
5. Seminar. Kegiatan semiar dilakukan sebagai salah

satu strategi branding perusahaan. Dengan mengumpulkan audiens dalam kegiatan ini dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan PTP Multipurpose. PTP Multipurpose ingin mencoba memperkenalkan perusahaan lebih luas lagi dan membagikan berbagai informasi mengenai pelabuhan dengan Bahasa yang mudah dimengerti orang-orang awam.

Persepsi dari konsumen terhadap produk yang memiliki keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) melahirkan *brand* yang kuat. Menurut Tybout dan Carpenter, (dalam Widodo, 2010) suatu *brand* perlu memiliki salah satu dari tiga karakteristik tersebut. Diantara ketiga karakteristik di atas PTP Multipurpose telah memiliki keunggulan fungsi yaitu perusahaan *multipurpose* pertama dan terbesar di Indonesia. Citra yang dimiliki PTP Multipurpose sejauh ini pun bagus, dapat dilihat dari banyaknya berita-berita di media Nasional mengenai proses bisnis perusahaan. PTP Multipurpose pun melaksanakan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Sehingga dapat disimpulkan bahwa PTP Multipurpose telah memiliki ketiga karakteristik suatu *brand* menurut Tybout dan Carpenter.

Untuk menjadikan PTP Multipurpose sebagai *top of mind* operator terminal *multipurpose* di Indonesia, ada 4 tingkatan piramida *brand awareness* menurut David A. Aker yang perlu dilalui oleh PTP Multipurpose. Urutannya adalah Tidak menyadari merek (*Brand Unware*), Pengenalan (*Brand recognition*), Mengingat kembali (*Brand recall*), Puncak (*Top of mind*). Menurut penulis, PTP Multipurpose baru sampai di tingkat ke-3 yaitu *brand recall*. Konsumen sudah mengingat PTP Multipurpose, dan hanya memerlukan penyebutan ulang untuk mengingat kembali PTP Multipurpose.

C. Tahap pelaksanaan *creative branding* PTP Multipurpose

1. Rencana Kerja Manajemen (RKM). Setelah tahap perencanaan selesai, maka konsep tersebut menjadi Rencana Kerja Manajemen (RKM). Tim akan membuat konsep-konsep yang akan dilakukan selama dua minggu kedepan. Oleh karena budget yang terbatas, kegiatan-kegiatan daily basis lebih banyak dilaksanakan melalui sosial media Instagram berupa posting konten.
2. Izin Prinsip. Tim Corporate Communication & CSR melaksanakan izin prinsip kepada Direktur Utama. Izin prinsip dilakukan untuk menyatukan pendapat atau pun ide-ide yang bisa digabungkan.
3. Approval. Pada tahap ini, apabila konten-konten tersebut disetujui oleh Direktur Utama, maka kegiatan sudah bisa langsung dilaksanakan. Namun, apabila kegiatan belum disetujui kemungkinan akan dilakukan di program selanjutnya.

4. Job Desk. Konten-konten yang telah disetujui oleh Direktur Utama akan dikerjakan oleh tim Corporate Communication & CSR sesuai dengan job desk masing-masing.
5. Pelaksanaan. Konten yang telah selesai dikerjakan, akan di upload oleh admin. Admin akan melakukan controlling engagement rate untuk mengetahui interaksi dari audiens.
6. Evaluasi. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan akan di evaluasi setiap bulannya. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui konten-konten yang diminati dan kurang diminati oleh audiens. Sehingga kedepannya dapat diperbaiki lagi.
7. Laporan. Tim Corporate Communication & CSR akan membuat laporan dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan untuk kebutuhan arsip perusahaan.

David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun corporate branding yaitu *Heritage, Assets and Capabilities, People, Values and Priorities, Innovation, Perceived quality, Concern for Customer*. Setelah meninjau tahap perencanaan *branding*, program-program *branding*, dan tahap pelaksanaan *branding* PTP Multipurpose, berikut adalah poin-poin yang telah dilaksanakan oleh PTP Multipurpose dalam membangun *corporate branding*:

1. *Heritage*. PTP Multipurpose sedang berjuang dan berupaya untuk mengembangkan produknya dengan mengidentifikasi apa hal yang membuat perusahaan spesial dan dapat sukses di posisi utama. Dengan menawarkan jasa multipurpose dapat membuat perusahaan unggul dari yang lain.
2. *Assets and Capabilities*. PTP Multipurpose telah menyampaikan informasi kepada konsumennya mengenai aset serta kemampuan perusahaan dengan cara yang inovatif.
3. *People*. SDM PTP Multipurpose berperan dalam kegiatan branding perusahaan. PTP Multipurpose pun selalu mengedepankan kenyamanan serta kepercayaan konsumen.
4. *Values and Priorities*. PTP Multipurpose selalu melakukan berbagai inovasi yang dapat membangun kualitas perusahaan. PTP Multipurpose pun selalu memprioritaskan konsumennya dengan memberikan pelayanan terbaik.
5. *Innovation*. PTP Multipurpose selalu berupaya untuk melakukan berbagai inovasi agar kredibilitas dari perusahaan meningkat sehingga konsumen akan lebih yakin dan juga percaya terhadap perusahaan.
6. *Perceived quality*. PTP Multipurpose telah menjaga serta membentuk persepsi dari konsumen terhadap perusahaan. Hal tersebut karena, apapun yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan akan mempengaruhi *Perceived quality*.
7. *Concern for Customer*. Dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas serta selalu berinteraksi

dan menghargai konsumen PTP Multipurpose telah peduli dengan konsumennya.

Strategi *branding* atau *brand positioning* adalah strategi untuk merancang dan mengkomunikasikan posisi unik dan kuat dari sebuah *brand* di dalam benak konsumen. Perancangan *positioning* diawali dengan perancangan *brand* model yang berisi konsep dan makna yang diinginkan oleh konsumen. Pada perumusan *brand positioning* yang unik dan relevan semacam itu, ada dua hal pokok yang harus dilakukan yaitu analisis konsumen dan analisis pesaing. Analisis konsumen merupakan landasan untuk menetapkan *positioning* yang relevan dengan kebutuhan, sedangkan analisis pesaing diperlukan dalam membedakan suatu *brand* dengan berbagai *brand* lain yang ada di pasaran (Ike Janita Dewi, 2009: 33-35).

Mengacu pada penjelasan diatas, PTP Multipurpose telah melaksanakan analisis konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilihat dari engagement rate yang tiap bulannya dianalisis oleh tim Corporate Communication & CSR. Laporan tersebut menjadi landasan untuk konten-konten branding PTP Multipurpose kedepannya. Baik itu konten yang disukai, dan juga konten yang perlu diperbaiki lagi. Untuk analisis pesaing pun, PTP Multipurpose selalu memperhatikan pasar khususnya pesaing terdekatnya. Dengan memperhatikan bagaimana kegiatan pesaing tersebut, PTP Multipurpose berupaya untuk meningkatkan service serta branding agar konsumen menjadi lebih percaya kepada PTP Multipurpose. Selain itu, PTP Multipurpose pun berupaya melaksanakan diferensiasi pengucapan brand. Jadi, tidak hanya PTP saja melainkan PTP Multipurpose. Hal tersebut merupakan upaya untuk membantu konsumen dalam mengingat apabila membutuhkan jasa bongkar muat petikemas kargo serta non kargo, ada PTP Multipurpose.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Strategi *Creative Branding* PT Pelabuhan Tanjung Priok (PTP Multipurpose)”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan, dalam melaksanakan kegiatan *branding*, PTP Multipurpose terlebih dahulu membuat perencanaan agar kegiatan *branding* yang akan dilakukan mendapatkan hasil maksimal. Tahap perencanaan *branding* PTP Multipurpose adalah: Menentukan tujuan, menentukan target, menentukan media, menentukan metode, menentukan *timeline*. *Branding* dapat menjadi senjata pemasaran yang dapat membuat PTP Multipurpose lebih unggul dari kompetitor. Selain itu, branding pun dapat membentuk persepsi yang dapat membuat kostumer lebih percaya terhadap PTP Multipurpose.

Program-program *branding* PTP Multipurpose diantaranya adalah: *branding* melalui media sosial, membuat berita di media Nasional, *Sponsorship*, mengikuti kegiatan *awards*, melaksanakan seminar. Tujuan dilaksanakannya program-program tersebut untuk memperkenalkan PTP Multipurpose, untuk meningkatkan *brand awareness*, dan untuk membuat calon kostumer

percaya terhadap PTP Multipurpose. Tahap pelaksanaan *branding* PTP Multipurpose adalah: Dari Rencana Kerja Manajemen (RKM), tim *Corporate Communication & CSR* akan melakukan izin prinsip kepada Direktur Utama, setelah program di *approve* tim akan membagikan tugas sesuai dengan *job desknya*, setelah tugas selesai pelaksanaan pun dapat dimulai, evaluasi akan dilakukan setiap bulannya dan tak lupa dibuat laporan. Dalam membangun *Corporate branding*, PTP Multipurpose telah melaksanakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun *corporate branding* sesuai dengan yang dikemukakan oleh David A. Aaker yaitu: *Heritage, Assets and Capabilities, People, Values and Priorities, Innovation, Perceived quality, Concern for Customer.*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- [2] Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*, Amara Books, Yogyakarta.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Fariastuti, I. (Univ. P. D. M. (Beragama)), & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871>
- [5] Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- [6] Sutari, A. A. G. A. P. D. N. G. A. K. (2017). Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa GOJEK Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali.
- [7] Widodo, A. S. (2010). Strategi Branding ‘Djarum Black’ dalam Membentuk Psico-Komunal “New Community.”
- [8] Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).
- [9] Yuningsih, A. (2002). Pemberdayaan Usaha Sektor Maritim (Pariwisata) melalui Humas Internasional dengan Pendekatan Marketing Public Relations (pp. 157–166).
- [10] Ramadhan, M Fadil, Drajat, M. Subur. (2021). *Kegiatan Marketing Pr Label Musik Digital Audio Tape Bandung*. *Jurnal Riset Public Relation*, 1(1). 33-38