

Reputation Management

Trainer: Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

WAKTU PELAKSANAAN

15 - 16 Desember 2026

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

Kita semua memaklumi bahwa usaha organisasi komersial, pabrik atau perusahaan harus berjalan bersama dengan “bank kepercayaan”. Al Golin (2003) menulis dalam bukunya *Trust or Consequences: Build Trust Today or Loose Your Market Tomorrow:* “Sebagaimana anda tidak akan melanjutkan kehidupan anda tanpa asuransi kesehatan karena secara fisik anda sehat, anda seharusnya tidak akan pergi dari tempat anda berusaha karena organisasi itu tanpa suatu bank kepercayaan , jika karena organisasi tempat anda bekerja anda mempunyai nilai-nilai yang baik.” Apa yang dimaksud dengan “bank kepercayaan”? Kepercayaan pada organisasi/perusahaan merupakan salah satu faktor dalam membangun Reputasi. Tentu reputasi yang dikehendaki adalah reputasi baik. Bagaimana menimbulkan kepercayaan publik, *public trust*? Bagaimana mengelola *public trust?*

Jangan timbul kerancuaan antara kepercayaan public, citra perusahaan/organisasi dan reputasi. Apakah citra, *image* sesungguhnya? Dalam bukunya *The Practice of Public Relations,* Seitel menguip studi kasus suatu peusahaan di Amerika yang berhasil karena bertumpu pada *image advertising, public relations* dan *public services.* Hingga dewasa ini banyak organisasi/perusahaan sukses mengikuti strategi ini. Faktor-faktor tersebut akan kita pelajari yang akan membawa perushaah pada *service excellence. Servicing* ditegaskan sebagai ilmu yang harus dipraktekan sebagai Customer Relationship Management (CRM). Jelas dari sebutannya CRM bukan sekedar

mengetahui dan memberikan pelayanan atau servicing, lebih dari itu konsepnya adalah *relationship management,* yaitu pengelolaan hubungan (baik) dengan *customer,* pembeli atau pelanggan, bahkan seharusnya lebih melebar lagi, dengan seluruh *stakeholders* atau pemangku kepentingan perusahaan terkait.

Perkembangan dunia usaha berlanjut bahwa pemangku kepentingan harus sungguh-sungguh diperhatikan, dan hal ini dijalankan melalui konsep GCG (*Good Corporate Governance)* yang akarnya berasal dari pembinaan *corporate culture* atau budaya perusahaan. Orientasi GCG sebenanrnya kembali pada membina kepercayaan. Menurut Francis Fukuyama (1995) dalam bukunya *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity,* yang dikutip oleh William J. Byron (2010) dalam bukunya *The Power of Principles, k*egiatan ekonomi menampilkan bagian yang menentukan dari kehidupan sosial. Salah satu pelajaran penting dari pengkajian kehidupan ekonomi adalah bahwa kesejahteraan suatu bangsa, yang dapat diterjemahkan dalam lingkup lebih kecil, kesejahteraan suatu perusahaan, sekaligus kemampuannya untuk bersaing, dikondisikan oleh sifat kultural pervasif yang tunggal: tingkat kepercayaan yang melekat di dalam masyarakat bangsa tersebut. Jadi dapat dikatakan sebagai tingkat kepercayaan yang melekat dalam perusahaan.

Outline Materi

- Membina dan mengelola memerlukan strategi; bahasan mengenai strategi dan taktik
- Strategi Membangun Public Trust, yang perlu terkontrol melalui Perception Audit
- Public Trust, Corporate Value; Corporate Value & Corporate Reputation
- Image, Reputation, Advertising dan Public Relations menunjang reputasi
- Customer Excellence to Customer Relationship Management that lead to Reputation
- Leadership & Public Trust to Corporate Reputation
    - Corporate Culture & Public Trust that leads to Corporate Reputation
    - Strategi menuju Good Corporate Governance (GCG), menghasilkan reputasi perusahaan
    - Monitoring, Audit & Evaluation

Metode Pelatihan

Interactive, discussions, case studies, problem solving approach.

Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

Sejak umur 23 tahun bekerja sebagai Sales & Sales Promotion, termasuk menjadi Field Manager di sektor Farmasi, baik Nasional maupun perusahaan International. Di tahun 1975 menjadi Product Manager pertama uuntuk Indonesia dari Colgate Palmolive berkedudukan di Surabaya. Pindah ke Jakarta sebagai, Marketing Manager Beirsdorf, Marketing Services Mananger, dipromosikan sebagai Group Product Manager Richardson Vicks, Marketing Manager PT Trebor dan GM Cadburry, yang ketika itu dikelola oleh Kalbe Farma Group.

Selama 30 tahun terakhir aktif dalam bidang Public Relations dimulai ketika bekerja di McCann Erickson, kemudian sebagai Account Director Burson Marsteller, salah satu PR Agency terbesar didunia. Diundang oleh PT Fortune Indonesia, kemudian bergabung dengan Indo Pacific Reputation Management Consultants. Projek-projek yang pernah ditangani antara lain untuk Johnson & Johnson, CitiBank dan GM Opel. Juga Social Marketing Program dari DepKes, BKKBN

dan Komunikasi Pencegahan Flu Burung.

IC Relations.

Sambil bekertja di perusahaan memperdalam Ilmu Bisnis Niaga dan Ilmu Komunikasi dan ikut serta berbagai pelatihan, seminar dan workshop baik di Jakarta maupun di berbagai Negara lain, termasuk UK dan Philippines. Ikut serta dalam berbagai proyek Product Launches dan Marketing Planning. Mengajar dan memberikan pelatihan dalam bidang Sales, Marketing dan Public Relations. Bidang yang dikuasai meliputi Sales & Marketing Planning, Integrated Marketing Communication, Strategic Brand Management, Public Opinion, Corporate Communication, Good Corporate Governance, Crisis Management dan Corporate Social Responsibility.

Instruktur Pelatihan

Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

Ludwig Suparmo. Pelaku manajemen praktis, bekerja 56 tahun di berbagai industri Multi National Companies dan perusahaan nasional terkenal. Sambil bekerja menyelesaikan pendidikan Sarjana FISIP jurusan Adminstrasi Niaga, menyelesaikan Magister Ilmu Komunikasi dengan cum laud ketika berumur 60 tahun. Di undang oleh berbagai perusahaan/instansi pemerintah membagi ilmu dan pengalaman antara lain: Bank Indonesia Jawa Tengah, BPK Jawa Tengah, PELNI, dan beberapa instansi lain. Menjadi Lead Trainer di Value Consult Training & People Development, memberikan pelatihan yang diikuti oleh jajaran pimpinan dan senior maupun junior managers perusahaan BUMN dan Swata. Tiga kali dalam 4 tahun memberikan pelatihan dan simulasi komunikasi dalam Manjemen Krisis untuk perusahaan Fortune 500 yang memiliki 3 pabrik di DKI dan Jawa Barat. Memberikan presentasi sebagai dosen tamu beberapa kali di FISIP Universitas Indonesia, Universitas Negeri Jakarta, Univ. BINUS dan London School of Public Relations. Mantan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta. Menulis beberapa penelitian kualitatif untuk berbagai Jurnal, termasuk Jurnal LIPI dan On-line Journal Pax Humana (UKSW).

Buku Akademik dan Popular Science yang diterbitkan:

- Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations (2011),
- Manajemen Krisis (2011),
- Manajemen Krisis, Isu, dan Risiko (2018),
- Manajemen Agar Tidak Stres (2018).
- Dalam proses editing buku Bunga Rampai Pengembangan Karakter – Acuan bagi Program Pemerintah Meningkatkan Kualitas SDM Bangsa (segera terbit di tahun 2019).

Spesialisasi memberi pelatihan/seminar/workshop dalam Pengetahuan Praktis Ilmiah: CSR/Community Development, Corporate Branding, Integrated Marketing Communication, Crisis, Issues and Risks Management, Panic & Stress Management, Conflict Management, Compliance Management, Millenneal Generation Management, dan facilitator: Business English.

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com