

Public Trust : Strategi Komunikasi Menangkan Pasar

Trainer: Drs. Ludwig Suparmo, M.Si

WAKTU PELAKSANAAN

07 - 08 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.*

Berikut ini kutipan berita dari Tribune News.Com

Tetap menjaga kepercayaan publik (public trust) merupakan segalanya bagi korporasi untuk memenangkan pasar pada tingkat persaingan bisnis yang kian ketat. Penetapan strategi komunikasi sangat menentukan berhasil atau tidaknya strategi perusahaan.

Strategi komunikasi penting untuk meningkatkan nilai perusahaan, baik yang sudah go public, maupun non go public. Karenanya, menjaga kepercayaan publik (public trust) suatu yang mutlak. Kurang tepatnya strategi komunikasi dapat mengakibatkan berkurangan nilai perusahaan (corporate value). Sementara, tingkat persaingan bisnis kian hari semakin berat dan ketat.

Perlu strategi komunikasi yang jitu untuk melaksanakan strategi perusahaan. Strategi perusahaan berkaitan erat dengan pencapaian visi, misi, obyektif, dan goal-goal perusahaan dengan memperhitungkan segala sumber daya yang ada serta semua kondisi eksternal dan internal yang ada.

Selain itu, setiap personal dalam korporasi harus menyadari logika bisnis (logic of business) dari usahanya. Fungsi-fungsi perusahaan perlu dikembangkan secara seksama dengan

mempertimbangkan kepentingan perusahaan itu sendiri yang berhubungan dengan customer, shareholders, stakeholder dan publik secara umum.

Secara internal, komunikasi perusahaan perlu dikembangkan sebagai titik strategis. Komunikasi ini harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan untuk mencapainya, taktik atas sumber daya akan digunakan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan. Membangun sistem komunikasi internal dan eksternal, membuat program komunikasi yang sesuai strategi membangun dan meningkatkan public trust. Hal ini dimaksudkan agar ada kesatuan strategi komunikasi dalam strategi perusahaan, baik strategi pengembangan internal juga strategi bersaing.

Strategi akan selalu terkait dengan taktik. Strategi merupakan suatu pendekatan untuk mencapai tujuan. Strategi perusahaan merupakan pendekatan yang dilakukan oleh organisasi bisnis untuk dapat merealisasikan visinya sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Sedangkan strategi bersaing akan terkait dengan bagaimana dapat perusahaan mengungguli kompetitor dengan kompetensi yang dimiliki dan dibangun oleh perusahaan.

Kontrol dan evaluasi pelaksanaan program secara terus menerus, evaluasi yang baik dapat memperbaiki kualitas strategi bahkan visi dan misi perusahaan. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi, perlu dilakukan audit persepsi untuk mengukur tingkat kepercayaan publik dan memastikan bahwa publik memiliki persepsi yang sama dengan posisi yang diinginkan perusahaan.

Langkah lain yang perlu diperhitungkan adalah faktor globalisai bisnis dan meningkatnya aneka ragam angkatan kerja, meningkatnya nilai informasi tingkat resapan teknologi, tumbuhnya ketergantungan pada kerja tim, evaluasi struktur organisasi, berbagai macam hambatan terhadap komunikasi yang berhasil.

Berita tersebut mengkukuhkan usaha keberhasilan perusahaan-perusahaan baik Multi Nasional, International maupun nasional antara lain menerapkan strategi “Public Trust” demikian. Pelatihan memberikan pengertian komprehensif kepada para peserta yang disajikan dalam presentasi grafis yang mudah dipahami dan disampaikan secara interaktif.

Outline Materi

- Strategi Konsep dan Mendayagunakannya
- Strategi Membangun Public Trust
- Perception Audit
- Komunikasi Efektif: Internal & External
- Public Trust & Corporate Value
- Corporate Value & Corporate Reputation
- Leadership & Public Trust
- Corporate Culture & Public Trust
- Change Manangement & Public Trust
- Media Monitoring & Public Trust
- Case Studies & Problem Solving

NB: Case Studies bisa berupa studi kasus yang sedang dihadapi organisasi/korporasi sehingga pengetahuan yang diserap langsung dapat dimanfaatkan.

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