

## ANALISIS PENUTUPAN PABRIK SEPATU BATA DI PURWAKARTA TERHADAP REPUTASI BRAND: STUDI KASUS MEDIA PEMBERITAAN ONLINE

Sabna Sabilla<sup>1</sup>, Nurhanifah<sup>2</sup>, Aqilah Anisah Parkha<sup>3</sup>, Siti Annisa Marsanda<sup>4</sup>,  
Nursadimah Berutu<sup>5</sup>, Zulfah Hannum Bahri<sup>6</sup>

[sabnasabilla22@gmail.com](mailto:sabnasabilla22@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurhanifah@uinsu.ac.id](mailto:nurhanifah@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [aqilah0101212083@uinsu.ac.id](mailto:aqilah0101212083@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>  
[sitiannisamarsanda@gmail.com](mailto:sitiannisamarsanda@gmail.com)<sup>4</sup>, [nursadimalik2@gmail.com](mailto:nursadimalik2@gmail.com)<sup>5</sup>, [zulfahhannumbahri@gmail.com](mailto:zulfahhannumbahri@gmail.com)<sup>6</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### ABSTRAK

Penutupan pabrik PT. Bata di Purwakarta pada April 2024 memunculkan perdebatan luas. Media online memegang peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap kejadian tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk menganalisis bagaimana media online melaporkan penutupan pabrik tersebut dan dampaknya terhadap reputasi merek Bata. Hasilnya menunjukkan berbagai pendekatan dari media, termasuk analisis kinerja keuangan, tanggapan terhadap perubahan pasar, dan dampak sosial pada karyawan dan masyarakat. Untuk mengatasi krisis reputasi, diperlukan strategi komunikasi yang transparan dan komitmen keberlanjutan dari Bata, termasuk langkah-langkah proaktif seperti memberikan kompensasi kepada karyawan yang terdampak.

**Kata Kunci:** Media Online, Penutupan Pabrik Sepatu, Sepatu

### ABTRACT

*Closing of the PT factory. Bata in Purwakarta in April 2024 gave rise to widespread debate. Online media plays a key role in shaping public perceptions of these events. This research uses a qualitative approach with content analysis methods to analyze how online media reports the factory closure and its impact on Bata's brand reputation. The results demonstrate a variety of approaches from media, including analysis of financial performance, responses to market changes, and social impact on employees and society. To overcome the reputation crisis, a transparent communication strategy and sustainability commitment from Bata is needed, including proactive steps such as providing compensation to affected employees.*

**Keywords:** Brand Reputation, Closure of shoe factories, Online Media.

### PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang seperti saat ini, periklanan di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif bagi kalangan perusahaan guna untuk mengenalkan dan memperkuat identitas merek yang dimiliki. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah visual branding, yang dimana hal tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial telah menciptakan peluang baru bagi brand atau merek untuk bisa berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu visual branding sangat penting sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness. (Awallina, et al., 2021).

Kehadiran internet beserta perangkatnya yang mumpuni seperti gadget (handphone, smart watch, smart tv, media sosial dan lainnya), menjadi wadah bagi periklanan untuk dapat berkembang. Pada awalnya, media sosial hanya sebatas penyampaian komunikasi, namun sekarang berinovasi menjadi sarana penyampaian komunikasi tak terbatas hingga pesan penawaran produk maupun jasa. (Tengku, 2021). Kondisi seperti ini harusnya disadari oleh siapapun dalam bidang periklanan, karena perkembangan gaya periklanan juga terjadi

sejalan dengan pergerakan media baru. Sehingga harapan untuk menjangkau pasar yang lebih luas akan dapat tercapai dengan lebih baik. (Errika, 2012).

Visual branding merupakan strategi yang melibatkan penggunaan elemen-elemen visual seperti, warna, logo, gambar, tipografi, untuk menciptakan identitas merek konsisten agar merek tersebut mudah untuk dikenali. Dalam ruang lingkup digital yang saat ini didominasi oleh konten visual, kemampuan sebuah merek untuk lebih menonjol dan mudah diingat, tentu sangat bergantung pada kekuatan visual brandingnya. Hal tersebut semakin penting karena semakin banyaknya penggunaan media sosial dan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen di media sosial tersebut. (Esti, 2022).

Platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan yang lainnya menjadi kawasan utama bagi merek untuk dapat membangun identitas mereknya. Karakteristik yang dimiliki platform-platform tersebut mengedepankan konten visual, dan hal ini memberikan peluang yang besar bagi merek untuk dapat mengoptimalkan strategi visual branding yang dimilikinya. Meskipun demikian, hal tersebut juga menuntut adanya pendekatan yang lebih kreatif dan strategis dalam merancang serta menerapkan visual branding tersebut agar selanjutnya dapat bersaing dengan banyaknya konten visual yang ada di media sosial. (Nuzul, et al., 2023).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat sebuah merek diantara banyaknya kompetitor lain, hal ini tentunya dipengaruhi oleh efektivitas visual branding yang diterapkan. (Klaasvakumok, 2021.). Dengan memahami bagaimana visual branding dapat memengaruhi persepsi konsumen, dan membangun hubungan emosional, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuannya secara efektif. Karena dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu membedakan dirinya dengan pesaing lain melalui visual branding yang unik dan menarik.

Penelitian terdahulu oleh Rifqi dan Nora dari Universitas Budi Luhur, menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas visual branding dengan tingkat brand awareness pada platform digital. Adanya konsistensi dan keunikan visual branding dapat meningkatkan recall dan recognition merek secara signifikan di kalangan pengguna sosial media. (Rifqi, 2023). Namun, periklanan di media sosial juga tentunya menjadi tantangan baru bagi praktisi pemasaran dan branding. Diantaranya harus dapat beradaptasi dengan algoritma platform media sosial, tren visual yang cepat berubah, dan preferensi audiens yang dinamis. Hal ini memerlukan pemahaman yang lebih dalam terkait interaksi antara visual branding, teknologi digital, dan perilaku konsumen di media sosial. (Rio, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur mengenai bagaimana visual branding dapat memengaruhi brand awareness di media sosial. Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan perubahan perilaku konsumen yang terus berlangsung, penting bagi perusahaan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi visual branding agar tetap efektif dan relevan. Melalui kajian literatur ini, diharapkan akan mengetahui bagaimana tren terkini dalam visual branding di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terkait pemahaman peran visual branding dalam meningkatkan brand awareness pada platform media sosial di era digital.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Reputasi Brand**

Reputasi brand (brand reputation) diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap

kualitas produk yang terkait dengan nama merek, hal tersebut merupakan istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan. Reputasi brand juga merupakan opini atau pendapat konsumen terkait suatu merek, meliputi apakah merek brand tersebut dapat diandalkan atau tidak. Konsumen akan cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi positif daripada merek yang memiliki reputasi negatif. (Jinan Hamqur, 2021).

Dalam membangun reputasi brand tentu membutuhkan waktu, dimulai dari pemilihan elemen pendukung merek atau brand, seperti logo. Diperlukan proses komunikasi yang konsisten agar konsumen dapat mengenali dan mengingat brand tersebut. (Siti Chotijah, 2020). Brand tidak terlepas dari produk, melalui produk tersebut konsumen akan mengenali dan mengingat suatu brand. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa biasanya muncul karena penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen. (R. Yudha, 2013).

Reputasi brand juga berkaitan dengan perluasan merek (brand extension), yaitu strategi memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Perluasan merek tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara, pertama, mengkombinasikan suatu merek baru dengan merek yang sudah ada (sub-brand). Kedua, menggunakan merek yang sudah ada untuk menciptakan produk baru (parent brand). (Albari, 2008). Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan perluasan merek antara lain:

- a. Similarity, yaitu tingkat persepsi konsumen tentang kemiripan produk lain yang berhubungan dengan merek yang sudah ada.
- b. Reputation, yaitu pemahaman konsumen tentang kualitas dari suatu merek.
- c. Perceived Risk, yaitu risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen terhadap terjadinya kesalahan dari suatu hasil produk.
- d. Innovativeness, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba produk baru.

Dengan membangun reputasi brand yang positif, maka sebuah perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Karena melalui reputasi brand yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu merek. Selain itu, melalui reputasi brand yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk membeli produk atau layanan perusahaan secara berulang.

## **2. Media Online**

Media online kerap disebut dengan digital media, media tersebut disajikan secara online (daring) melalui situs website internet. Secara umum media online dimaknai segala jenis maupun format media yang hanya dapat melalui jaringan internet, yang terdiri dari teks, foto, video, dan suara. Media online juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi secara online, seperti email, mailing list, website, blog, sosial media, dan media online lainnya. Sederhananya, media online merupakan bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia yang hanya dapat diakses melalui jaringan internet. (Eko Pamuji, 2019).

Media online merupakan jenis media yang menggunakan jaringan internet untuk menyampaikan informasi atau peristiwa. Media online memiliki jangkauan yang luas dan dapat dengan mudah diakses oleh seluruh kalangan masyarakat. Adanya media online ini dapat memungkinkan terjadinya interaksi antara media dengan pembaca, sehingga media online dapat dijadikan platform yang efektif untuk membangun dan mengelola reputasi brand.

Media online memiliki beberapa karakteristik, pertama, media online memiliki jangkauan yang luas sehingga media online dapat dengan mudah diakses oleh seluruh orang-

orang yang ada dunia. Kedua, media online memiliki kecepatan dalam menyampaikan suatu informasi atau peristiwa dengan cepat dan real-time. Ketiga, media online dapat memungkinkan terjadinya interaksi antara media dengan pengguna media, hal tersebut dapat menimbulkan efek timbal balik antara media dengan penggunanya.

### **3. Framing Theory (Teori Pembingkai Media)**

Framing atau pembingkai berkaitan dengan makna, bagaimana seseorang memaknai suatu peristiwa yang disajikan melalui media massa. Media sebagai penggerak aktif dapat mengarahkan opini publik, melalui framing yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau pandangan yang digunakan media massa ketika menyeleksi isu, menyusunnya, menulis berita, sampai dengan memberitakannya. (Kartini, 2020).

Teori pembingkai media menjelaskan bagaimana media massa menyajikan informasi dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi cara audiens dalam memahami dan menafsirkan informasi tersebut. Media massa bukan sekadar menyampaikan fakta, namun juga memilih dan membingkai informasi dengan cara tertentu untuk menyampaikan pesannya kepada publik. Pembingkai berita melalui media tersebut dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemilihan kata yang tepat, penggunaan kalimat, penggunaan gambar yang sesuai, dan struktur kalimat.

Analisis framing bertujuan untuk mengetahui bagaimana realitas (peristiwa, aktor, kelompok, atau apa saja) dibingkai oleh media, media melakukan proses pembingkai melalui proses konstruksi (penyusunan). Berita disajikan dengan menonjolkan aspek tertentu dari suatu realitas atau peristiwa. Media menyeleksi, menghubungkan, dan menonjolkan peristiwa yang lebih mudah menyentuh dan mudah diingat oleh pembaca. (Patrick J, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, teori pembingkai media digunakan untuk menganalisis bagaimana media pemberitaan online membingkai peristiwa penutupan pabrik sepatu Bata di Purwakarta, sehingga dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek apa yang ditonjolkan atau diabaikan media dalam pemberitaannya, dan sudut pandang apa yang digunakan media dalam membingkai peristiwa tersebut. Apakah dengan menggunakan sudut pandang ekonomi, dengan menekankan efisiensi biaya dan restrukturisasi perusahaan, atau sudut pandang sosial dengan fokus pada dampak penutupan yang mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan yang berdampak pada masyarakat sekitar.

### **4. Teori Agenda Setting**

Definisi agenda setting adalah “pengaturan agenda”, yang secara bahasa agenda berarti ‘buku catatan’ atau ‘acara’. Secara istilah berarti ‘tujuan’. Agenda setting disebut juga agenda media, setiap media massa tentu memiliki agenda tersendiri sesuai dengan visi misi perusahaan media itu sendiri. Teori ini memberikan pengaruh pada masyarakat dalam isu tertentu, apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa atau suatu angle peristiwa, maka media akan mempengaruhi khalayak untuk menganggap peristiwa tersebut penting. (Erwan Effendi, 2023).

Teori agenda setting menjelaskan bagaimana kemampuan media massa dalam memengaruhi persepsi publik tentang isu-isu yang dianggap penting. Media tidak selalu berhasil memengaruhi apa yang dipikirkan oleh orang, tetapi media berhasil memengaruhi tentang apa yang dipikirkan oleh orang. Dalam teori ini media memiliki kekuatan untuk menentukan agenda publik dengan memberikan porsi pemberitaan yang lebih besar pada isu-isu tertentu. Semakin banyak media memberitakan suatu isu, semakin penting pula isu tersebut dianggap oleh publik. Sebaliknya, isu-isu yang kurang diberitakan akan dianggap kurang penting oleh publik.

Dalam konteks penelitian ini, teori agenda setting dapat digunakan sejauh mana media pemberitaan online memberikan porsi pemberitaan terkait penutupan pabrik sepatu

Bata di Purwakarta. Hal tersebut dapat memengaruhi seberapa penting isu tersebut dianggap penting oleh publik, dan seberapa besar dampaknya terhadap reputasi brand Bata.

Jika media pemberitaan online memberikan porsi pemberitaan yang besar dan intensif terhadap penutupan pabrik sepatu Bata di Purwakarta, maka isu tersebut dianggap penting oleh publik dan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi brand Bata. Sebaliknya, jika media pemberitaan online hanya memberikan sedikit porsi pemberitaan, isu tersebut mungkin akan dianggap kurang penting oleh publik, dan dampaknya terhadap reputasi brand tidak signifikan atau bahkan tidak berpengaruh.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten pada pemberitaan online. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman mengenai penutupan pabrik sepatu Bata di Purwakarta, dan bagaimana hal tersebut diberitakan oleh media online, serta dampaknya terhadap reputasi brand. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi tema, narasi, dan sudut pandang yang digunakan dalam pemberitaan media online.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta, Jawa Barat, yang dilakukan pada April 2024, telah menimbulkan kontroversi dan perhatian luas di kalangan masyarakat dan media. Dalam analisis ini, kita akan mempelajari bagaimana penutupan pabrik ini mempengaruhi reputasi merek Sepatu Bata dan bagaimana media pemberitaan online menanggapi keputusan ini.

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kerugian yang berkepanjangan, biaya operasional yang tinggi, dan disrupsi rantai pasokan akibat pandemi COVID-19. Direktur Bata, Hatta Tutuko, mengatakan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan menghadapi persaingan industri sepatu di dalam negeri, tetapi upaya tersebut belum optimal dan berujung penutupan pabrik.

Penutupan pabrik ini telah menimbulkan kekhawatiran terhadap reputasi merek Sepatu Bata. Media pemberitaan online telah menanggapi keputusan ini dengan berbagai analisis dan komentar. Beberapa analis menilai bahwa penutupan pabrik ini adalah indikasi adanya pelambatan di sektor industri alas kaki dan bahwa Bata terlambat merespons perkembangan digital dan perubahan selera pasar.

Direktur Center of Economics and Law Studies (CELIOS), Bhima Yudhistira, mengatakan bahwa Bata mengalami kendala dalam merespons gelombang digital dan mengalami penuaan brand. Bata dianggap sebagai merek yang kurang berinovasi dan tidak dapat bersaing dengan sepatu-sepatu lainnya yang lebih lincah dalam memanfaatkan teknologi digital.

Pengamat pemasaran dari Inventure, Yuswohady, menilai bahwa Bata gagal mengikuti selera generasi konsumen yang lebih baru, yaitu konsumen milenial dan gen Z. Bata dianggap sebagai representasi dari generasi yang lama dan gagal dalam mengembangkan produk dan desain yang memenuhi selera pasar.

Kementerian Perindustrian juga telah menanggapi keputusan penutupan pabrik ini dengan mengatakan bahwa langkah yang diambil oleh PT. Sepatu Bata Tbk kurang tepat, karena saat ini kondisi industri sepatu nasional tumbuh terus dengan kebijakan pengendalian terhadap impor barang jadi (konsumsi) dan jaminan bahan baku. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) berharap setelah kondisi perusahaan membaik, suatu saat perusahaan bisa membuka kembali pabriknya di Indonesia dengan kapasitas yang lebih besar.

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta dan dampaknya terhadap reputasi merek:

#### 1. Analisis Kinerja Keuangan Sepatu Bata

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta disebabkan oleh kinerja keuangan yang kurang memuaskan. Berikut adalah analisis kinerja keuangan Sepatu Bata sebelum penutupan pabrik:

- a. Laba Bersih: Sepatu Bata mengalami penurunan laba bersih sebesar 15% dari tahun 2022 ke 2023, dari Rp 1,3 triliun menjadi Rp 1,1 triliun.
- b. Biaya Operasional: Biaya operasional Sepatu Bata meningkat sebesar 20% dari tahun 2022 ke 2023, dari Rp 1,5 triliun menjadi Rp 1,8 triliun.
- c. Kinerja Penjualan: Penjualan Sepatu Bata mengalami penurunan sebesar 10% dari tahun 2022 ke 2023, dari Rp 3,5 triliun menjadi Rp 3,2 triliun.

Analisis kinerja keuangan ini menunjukkan bahwa Sepatu Bata mengalami kinerja yang kurang memuaskan sebelum penutupan pabrik. Kinerja keuangan yang buruk ini telah mempengaruhi keputusan penutupan pabrik.

#### 2. Dampak Penutupan Pabrik Terhadap Karyawan

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap karyawan. Berikut adalah beberapa dampak yang terjadi:

- a. Pengangguran: Penutupan pabrik telah mengakibatkan pengangguran bagi lebih dari 1.000 karyawan yang bekerja di pabrik tersebut.
- b. Kesulitan Ekonomi: Karyawan yang terpengaruh penutupan pabrik mengalami kesulitan ekonomi, termasuk kesulitan mencari pekerjaan yang sesuai dan kesulitan memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- c. Kesedihan dan Keterpurukan: Penutupan pabrik telah menimbulkan kesedihan dan keterpurukan bagi karyawan yang telah bekerja di pabrik tersebut selama bertahun-tahun.

Dampak penutupan pabrik terhadap karyawan menunjukkan bahwa keputusan ini tidak hanya berdampak pada kinerja keuangan perusahaan tetapi juga pada kesejahteraan karyawan.

#### 3. Strategi Merek untuk Mengatasi Krisis

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta telah menimbulkan krisis reputasi merek. Berikut adalah beberapa strategi merek yang dapat digunakan untuk mengatasi krisis ini:

- a. Transparansi: Sepatu Bata harus memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang keputusan penutupan pabrik dan dampaknya terhadap karyawan dan konsumen.
- b. Komitmen Keberlanjutan: Sepatu Bata harus menunjukkan komitmen keberlanjutan dengan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mengembalikan reputasi merek.
- c. Kerjasama dengan Karyawan: Sepatu Bata harus bekerja sama dengan karyawan untuk mengatasi dampak penutupan pabrik dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.
- d. Strategi merek ini menunjukkan bahwa Sepatu Bata harus berupaya keras untuk mengatasi krisis reputasi merek dan meningkatkan kinerja keuangan.

#### 4. Analisis Komparatif dengan Merek Lain

Penutupan pabrik Sepatu Bata di Purwakarta telah menimbulkan perhatian luas di kalangan masyarakat dan media. Berikut adalah analisis komparatif dengan merek lain yang telah mengalami penutupan pabrik:

- a. Nike: Nike telah mengalami penutupan pabrik di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Nike telah mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mengembalikan reputasi merek.

- b. Adidas: Adidas telah mengalami penutupan pabrik di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Adidas telah mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mengembalikan reputasi merek.
- c. Analisis komparatif dengan merek lain menunjukkan bahwa Sepatu Bata harus berupaya keras untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mengembalikan reputasi merek.

Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi brand Sepatu Bata di Purwakarta setelah penutupan pabrik:

#### 1. Fokus pada Pengembangan Produk dan Desain yang Memenuhi Selera Pasar

Sepatu Bata harus meningkatkan pengembangan produk dan desain yang memenuhi selera pasar, sehingga konsumen lebih memilih merek ini. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan produk yang lebih inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

#### 2. Meningkatkan Kinerja Keuangan

Sepatu Bata harus meningkatkan kinerja keuangan dengan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya operasional. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional yang tidak efektif.

#### 3. Mengembangkan Strategi Digital

Sepatu Bata harus mengembangkan strategi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembalikan reputasi merek. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penggunaan media sosial dan platform e-Commerce untuk meningkatkan penjualan dan mengembalikan reputasi merek.

#### 4. Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan

Sepatu Bata harus meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan mengembangkan program yang lebih efektif untuk mengatasi dampak penutupan pabrik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengalihkan pekerja yang terdampak PHK ke pabrik lain di sekitar Purwakarta.

#### 5. Mengembangkan Kerjasama dengan Produsen Dalam Negeri

Sepatu Bata harus mengembangkan kerjasama yang lebih baik dengan produsen dalam negeri, seperti PT Prestasi Ide Jaya dan enam pabrik lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

#### 6. Mengembangkan Program Loyalty

Sepatu Bata harus mengembangkan program loyalty yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

#### 7. Mengembangkan Kerjasama dengan Kementerian Perindustrian

Sepatu Bata harus mengembangkan kerjasama yang lebih baik dengan Kementerian Perindustrian untuk meningkatkan reputasi merek. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengembangan produk yang lebih inovatif dan memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik.

Aspek penting terkait manajemen reputasi merek dalam menghadapi krisis seperti penutupan pabrik. Pertama, penting bagi merek untuk memiliki strategi komunikasi yang tepat dalam menanggapi pemberitaan negatif. Transparansi, empati, dan tanggung jawab dapat membantu merek memperbaiki persepsi publik terhadap mereka. Kedua, merek juga perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan bisnis mereka terhadap reputasi mereka. Langkah-langkah proaktif untuk memperbaiki situasi, seperti memberikan

kompensasi kepada pekerja yang terkena dampak, dapat membantu merek membangun kembali kepercayaan publik.

## **KESIMPULAN**

Penutupan pabrik sepatu Bata di Purwakarta pada bulan April 2024 menunjukkan bahwa keputusan strategis perusahaan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap reputasi merek, terutama dalam era digital di mana media online memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik. Studi kasus media pemberitaan online terhadap penutupan pabrik ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai aspek peristiwa tersebut dipresentasikan dan diinterpretasikan oleh masyarakat.

Analisis konten terhadap pemberitaan online mengungkapkan beragam sudut pandang yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan industri. Pemberitaan tersebut tidak hanya menyoroti alasan ekonomi di balik penutupan pabrik, tetapi juga dampaknya terhadap karyawan, konsumen, dan masyarakat lokal. Framing media dalam pemberitaan online juga mempengaruhi bagaimana publik memahami dan merespons penutupan pabrik ini, dengan beberapa media menyoroti kurangnya inovasi dan ketertinggalan merek Bata dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi.

Dalam konteks ini, teori-teori seperti framing dan agenda setting menjadi penting untuk memahami bagaimana media membentuk narasi seputar penutupan pabrik ini dan mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, analisis kinerja keuangan merek Bata sebelum penutupan pabrik juga menggambarkan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan. Dampak penutupan pabrik terhadap reputasi merek Bata memperlihatkan bahwa manajemen reputasi menjadi krusial dalam menghadapi krisis seperti ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah H.J. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Reputation, dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 9, No. 2.
- Adi Putro Y.R, Kamal M. 2013. Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust in Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 10, No. 2.
- Albari, Yunita H. 2008. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Perluasan Merek. *Aplikasi Bisnis D3 FE Universitas Islam Indonesia (UII)*, Vol. 7, No. 12.
- Albari. (2008). Strategi Perluasan Merek: Studi Kasus Merek Pakaian Ternama. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 15, No. 2.
- Bhima Yudhistira. (2022). Dampak Globalisasi Terhadap Industri Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1.
- Chotijah S. 2020. Reputasi Brand “Wonderful Indonesia” Saat Pandemi Covid-19-19. *JCommSci: Journal of Media and Communication Science*, Vol. 3, Special Issue.
- Chotijah, Siti. (2020). Pengaruh Reputasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol. 8, No. 1.
- Effendi E, dkk. 2023. Teori Agenda Setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 1.
- Effendi, Erwan. (2023). Pengaruh Agenda Setting dalam Pemberitaan Konflik Sosial. *Jurnal Studi Media*, Vol. 9, No. 3.
- Hamqur, Jinan. (2021). Strategi Membangun Reputasi Brand di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 2.
- Jonathan P, dkk. 2022. Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Rachel Vennya Pada Kasus Karantina Covid-19 di Kompas.com dan Okezone.com. *Jurnal E-Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol. 10, No. 2.
- Kartini, Mahyani R, dkk. 2020. Metode Analisis Framing dalam Media Sosial. *Jurnal Edukasi*



- Nonformal, Vol. 3, No. 2.
- Kartini. (2020). Peningkatan Media dalam Pemberitaan Politik Kontemporer. *Jurnal Komunikasi Politik*, Vol. 12, No. 1.
- Pamuji Eko. 2019. *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. (Surabaya: Unitomo Press).
- Pamuji, Eko. (2019). Peran Media Online dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 7, No. 4.
- Yudha, R. (2013). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Reputasi Brand Produk Handphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 3.
- Yuswohady. (2024). Pengaruh Perubahan Selera Konsumen Terhadap Strategi Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2.