

## Analisis Pola Komunikasi PT. Indofood Dalam Meningkatkan Hubungan Dengan Stakeholder

Dini Melinda Agustin<sup>1</sup>, Arif Rayyan Rahman<sup>2</sup>, Muhamad Farhan Nudin<sup>3</sup>, Farikha Rachmawati<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 21043010119@student.upnjatim.ac.id

### Abstract

*PT Indofood Sukses Makmur Tbk is a multinational company in the food and beverage industry whose success is not only determined by the quality of its products, but also its ability to build relationships with stakeholders. This study analyzes the communication patterns used by PT Indofood using a qualitative approach that includes formal top-down and bottom-up approaches and interpersonal communication. The results of the study indicate that the chain and wheel communication pattern is effective in managing relationships with distributors and outlets, while interpersonal communication strengthens emotional bonds with stakeholders, increasing loyalty and trust. This approach reflects a credible, transparent public relations strategy, and utilizes media such as e-commerce and social media. This combination of formal and personal communication supports long-term relationships, improves the company's image, and provides a competitive advantage. Research recommendations include interpersonal communication training, optimization of digital technology, and innovation of promotional strategies.*

**Keywords:** *Communication Pattern, Stakeholder Relationship, PT. Indofood*

### Abstrak

PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan multinasional di industri makanan dan minuman yang keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuannya membangun hubungan dengan stakeholder. Penelitian ini menganalisis pola komunikasi yang digunakan PT Indofood menggunakan pendekatan kualitatif yang meliputi pendekatan formal *top-down* dan *bottom-up* serta komunikasi interpersonal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi rantai dan roda efektif untuk mengelola hubungan dengan distributor dan outlet, sementara komunikasi interpersonal memperkuat ikatan emosional dengan stakeholder, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Pendekatan ini mencerminkan strategi humas yang kredibel, transparan, serta memanfaatkan media seperti e-commerce dan media sosial. Kombinasi komunikasi formal dan personal ini mendukung hubungan jangka panjang, meningkatkan citra perusahaan, dan memberikan keunggulan kompetitif. Rekomendasi penelitian meliputi pelatihan komunikasi interpersonal, optimalisasi teknologi digital, dan inovasi strategi promosi.

**Kata Kunci:** Pola Komunikasi, Hubungan dengan Stakeholder, PT. Indofood

## Pendahuluan

Adanya globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat ini, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, namun juga kemampuan perusahaan tersebut dalam menjalin hubungan yang baik dengan para stakeholder. Stakeholder, yang terdiri dari berbagai pihak seperti konsumen, investor, karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat luas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, strategi humas menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan para stakeholder (Filaily & Ruliana, 2022).

PT Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan multinasional yang berbasis di Indonesia dan bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Dilansir dari situs resmi [www.indofood.com](http://www.indofood.com), Indofood didirikan pada tahun 1990 dan telah berkembang menjadi salah satu produsen makanan terbesar di Asia Tenggara dengan jenis produk yang beragam. Mulai dari mie instan, tepung terigu, produk olahan susu, makanan ringan, hingga minuman. Indofood juga memiliki berbagai anak perusahaan yang mendukung bisnis utamanya, seperti PT Bogasari Flour Mills yang bergerak di industri penggilingan tepung terigu, serta PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang fokus pada produksi makanan dan minuman konsumen.

Sebagai perusahaan yang memiliki skala bisnis besar dan beragam, Indofood memiliki stakeholder yang berperan penting dalam mendukung operasional dan pertumbuhan perusahaannya. Dengan reputasi yang sudah dibangun selama puluhan tahun, Indofood menghadapi tantangan untuk terus mempertahankan citra positif di mata publik dan stakeholders-nya. Oleh karena itu, strategi hubungan masyarakat (humas) yang diterapkan oleh Indofood menjadi elemen kunci dalam memastikan hubungan yang produktif dan saling menguntungkan antara perusahaan dan para stakeholder.

Humas sebagai bagian dari strategi komunikasi timbal balik yang diterapkan oleh sebuah organisasi sangat penting untuk menjaga hubungan yang positif terutama kepada para pemangku kepentingan yakni *stakeholder* (Jiang, 2024). Hubungan yang dibangun oleh humas berpaku pada aturan etis yang dilakukan dalam rangka menciptakan kepercayaan dari pemangku kepentingan untuk kepentingan bersama terutama bagi organisasi pelaksana

program kehumasan. Komunikasi yang dibangun oleh humas mengarah pada topik kolaborasi dan kerjasama dengan pemangku kepentingan dalam menjalankan tujuan bersama dan menumbuhkan rasa pengertian serta meningkatkan kepercayaan antar pemangku kepentingan (Raceanu, 2024).

Gonsalves dkk. yang dikutip (Mahfud et al., 2015) mendefinisikan stakeholder atau pemangku kepentingan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh hasil dari suatu program, kebijakan, atau pembangunan. Stakeholder merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki kaitan atau kepentingan terhadap suatu organisasi, proyek, atau isu tertentu. Mereka dapat terpengaruh oleh keputusan yang diambil atau bahkan turut mempengaruhinya. Stakeholder sangat penting posisi dan perannya dalam sebuah organisasi karena adanya sifat atau karakteristik ketergantungan antara pelaku sebagai stakeholder dan juga organisasi. Sehingga hubungan yang baik perlu dibangun antara dua pihak tersebut untuk mendorong terciptanya kerjasama kolaboratif yang positif (Raceanu, 2024).

Stakeholder berperan penting dalam membangun citra dan reputasi dari sebuah perusahaan. Citra dan reputasi adalah dua hal yang berbeda namun saling berkaitan. Citra adalah perspektif atau pandangan dari masyarakat sebagai publik terhadap sebuah instansi atau organisasi yang dihasilkan dari pengalaman yang mereka dapatkan dalam berinteraksi dengan organisasi tersebut (Flowerina & Syaidah, 2024). Sementara itu, reputasi adalah penilaian positif yang diberikan kepada seseorang atau entitas atas tindakan dan prestasi yang telah dilakukan dan dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang. Reputasi seperti sebuah penghargaan yang diberikan atas kerja keras dan integritas yang dijaga secara konsisten.

Peran humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Dalam hal ini, humas berperan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan dunia luar, terutama dalam hal komunikasi dua arah yang transparan dan efektif. Humas bertugas untuk mengelola citra perusahaan, merespon isu-isu yang muncul, serta mempromosikan kegiatan dan inisiatif perusahaan yang relevan dengan kepentingan para stakeholder (Flowerina & Syaidah, 2024).

Selain itu, dalam dunia bisnis yang dinamis, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Indofood tidak terbatas pada aspek operasional semata, melainkan juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan para stakeholder melalui komunikasi

yang konsisten dan kredibel. Ketika perusahaan mampu berkomunikasi secara efektif, mereka dapat meningkatkan loyalitas stakeholder dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang (Muthiah, 2021). Di sinilah pentingnya peran strategi humas dalam membangun dan memelihara hubungan tersebut.

Pola komunikasi yang efektif akan memberikan dampak yang positif pula dalam membangun hubungan produktif dengan stakeholder. Komunikasi yang kredibel dan transparan menunjang kepercayaan stakeholder terhadap instansi dan membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan kedua pihak (de Villiers & Molinari, 2022). Penggunaan media komunikasi yang relevan dan mudah diakses oleh stakeholder juga menjadikan arus informasi dan komunikasi menjadi lancar dan dapat menghasilkan kesepakatan dengan lebih mudah dan efektif (Lai & Sophia, 2020).

Sebagai perusahaan berskala besar, menjadi menjadikan peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pola komunikasi yang dikonstruksi dan dilakukan oleh humas PT. Indofood dalam rangka membangun kepercayaan dengan stakeholdernya. Dengan melihat pola komunikasi yang digunakan oleh PT. Indofood melalui analisis pola komunikasi yang mendalam, harapannya penelitian ini dapat memberi referensi bagi penelitian kehumasan yang akan datang dan memberi referensi dan saran kepada PT. Indofood dalam mengembangkan pola komunikasi dengan stakeholdernya secara lebih efektif dan efisien pada perusahaannya

## **Kajian Pustaka**

### **Strategi Komunikasi Humas**

Humas atau juga yang dikenal sebagai Public Relation merupakan sebuah bagian yang penting bagi organisasi, instansi, maupun perusahaan. Humas memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi organisasi, instansi, maupun perusahaan kepada para stakeholder. Menurut Bonar (1993) yang dikutip dari (Elyus & Soleh, 2021), humas adalah usaha yang disengaja untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain sehingga mereka bersimpati dan mendukung suatu hal melalui komunikasi yang efektif. Dapat disimpulkan bahwa, Humas merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan oleh para profesional komunikasi dengan tujuan menciptakan persepsi positif di benak publik.

Dalam perannya, Humas memiliki peran yang semakin beragam di era globalisasi ini. Humas tidak hanya sebagai jembatan komunikasi antar pihak, namun juga humas harus bisa

membuat citra baik dan mempertahankan reputasi sebuah perusahaan. Tak hanya itu, Humas saat ini harus bisa menguasai media digital dalam membentuk citra yang baik. Agar profesi humas semakin diakui, seorang praktisi humas harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang perannya. Konsep peran humas yang dikembangkan oleh Broom dan Smith (Dozier, 1992) menegaskan bahwa humas bukan sekadar pekerjaan tambahan, melainkan kunci penting dalam komunikasi organisasi (Soyusiawaty, 2017).

Strategi komunikasi humas merupakan suatu pendekatan sistematis yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan citra positif organisasi di mata publik melalui berbagai aktivitas komunikasi. Mengacu pada J.L. Thompson, strategi adalah jalur yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi. Begitu pula, strategi komunikasi merupakan perpaduan perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi sangat bergantung pada kualitas strateginya (Masrifah Cahyani, 2020).

Strategi komunikasi humas merupakan faktor krusial dalam membentuk dan menjaga reputasi positif suatu perusahaan. Citra perusahaan yang solid menjadi daya tarik bagi berbagai pihak, mulai dari konsumen hingga karyawan. Menurut (Oktavia et al., 2021) strategi humas yang baik bisa membuat masyarakat percaya kepada pemerintah. Kepercayaan ini tidak hanya membuat citra pemerintah bagus, tapi juga sulit untuk dirusak. Kalau sudah rusak, sulit untuk diperbaiki lagi.

### **Teori Neoklasik (Hubungan Manusia)**

Teori Neoklasik atau teori hubungan manusiawi merupakan salah satu dari teori komunikasi organisasi yang dikembangkan oleh Elton Mayo. Teori ini muncul akibat adanya ketidakpuasan dengan teori klasik sebab teori organisasi klasik dinilai sangat kaku dan mengabaikan hubungan manusiawi sedangkan teori Neoklasik mengacu pada pentingnya aspek psikologis serta sosial dari karyawan sebagai individu atau kelompok kerja (Pendi & Munandar, 2022). Menurut teori ini, hubungan manusia sangatlah penting untuk menopang suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hubungan manusia dapat diinterpretasikan dalam berbagai macam cara yang mana sebagian organisasi dan orang-orang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam melihat hubungan manusia secara keseluruhan (Siti Rohmah, 2021).

Dalam Teori Neoklasik, ruang lingkup hubungan manusia dalam pekerjaan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yakni yang pertama Hubungan industri, hubungan industri merupakan hubungan manusia yang terbentuk dari sebuah rapat antara para manajer dan para pekerja. Dan yang kedua yakni hubungan pribadi, yakni hubungan antar manusia yang menumbuhkan eksistensi di dalam lingkungan pekerjaan (Siti Rohmah, 2021). Teori ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, dalam teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang mampu untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh anggotanya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga dapat meningkatkan produktivitas organisasi.

### **Pola Komunikasi**

Pola komunikasi adalah suatu bentuk interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pola ini terbentuk dari cara kita menyampaikan pesan, menerima pesan, dan merespons pesan tersebut. Pola komunikasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, pengalaman, kepribadian, dan situasi sosial. Menurut (Anggraini, 2021) pola komunikasi secara sederhana adalah cara kita berkomunikasi. Ini seperti sebuah resep atau panduan yang kita ikuti saat berbicara atau berinteraksi dengan orang lain. Pola komunikasi ini adalah bagian dari proses komunikasi itu sendiri.

Didalam sebuah organisasi atau perusahaan tentu saja pola komunikasi sangat penting dan berpengaruh pada jalannya kegiatan. Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi, ide, dan pesan antara anggota dalam sebuah organisasi, baik melalui saluran formal maupun informal. Semakin kompleks suatu organisasi, semakin beragam dan kompleks pula pola komunikasi yang terjadi. Misalnya, sebuah organisasi kecil dengan hanya tiga anggota mungkin memiliki jalur komunikasi yang sederhana, namun sebuah perusahaan multinasional dengan ribuan karyawan akan memiliki jaringan komunikasi yang sangat luas dan kompleks (Brahmana & Sitepu, 2020).

Joseph A. De Vito dan Stephen P. Robbins, dua ahli komunikasi, dalam bukunya mengidentifikasi lima pola komunikasi yang umum digunakan dalam organisasi, yang pertama yakni pola lingkaran, menurut De Vito dalam pola lingkaran semua anggota bisa

berkomunikasi dengan dua orang di sampingnya tanpa adanya pemimpin yang jelas. Sedangkan Robbins menyatakan ada interaksi di antara tiga tingkatan, tapi tidak ada interaksi ke tingkat yang lebih tinggi. Pola yang kedua yakni Pola Roda, menurut pandangan dari DeVito, dalam pola roda ada pemimpin sentral yang menjadi pusat komunikasi. Semua informasi harus melalui pemimpin. Kemudian, Robbins memiliki pandangan bahwa semua komunikasi terpusat pada satu pemimpin. Bawahan hanya berkomunikasi dengan pemimpin.

Pola yang ketiga yakni pola rantai, dalam pola ini ada pemimpin, tapi orang di tengah memiliki peran lebih besar. Anggota diujung hanya berkomunikasi dengan satu orang. Sedangkan Robbins mengemukakan bahwa komunikasi hanya vertikal (atas-bawah atau bawah-atas). Tidak ada penyimpangan. Selanjutnya yakni pola bintang yang mana semua anggota memiliki kekuatan yang sama dan bisa berkomunikasi dengan siapa saja. Robbins menyampaikan, semua anggota bisa berkomunikasi dengan siapa saja, tanpa batasan. Yang terakhir yakni pola Y, dalam pola Y terdapat pemimpin, dan setiap anggota berkomunikasi dengan dua orang lainnya yang mana terdapat empat level, setiap supervisor memiliki dua bawahan dan dua atasan dari divisi berbeda.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa, Pola komunikasi organisasi adalah sistem atau cara bagaimana informasi mengalir dan bertukar di dalam suatu organisasi. Ini mencakup bagaimana pesan disampaikan dari satu individu atau departemen ke individu atau departemen lainnya, dan bagaimana umpan balik diberikan. Pola komunikasi ini sangat penting karena mempengaruhi efisiensi kerja, produktivitas, dan keberhasilan organisasi secara keseluruhan.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik itu fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021), penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian baik itu dari segi tindakan, perilaku, motivasi maupun persepsi secara holistic dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Wiguna, 2022).

Penelitian kualitatif memanfaatkan metode deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena yang akan diteliti, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif maka realitas atau keadaan tertentu dari sebuah fenomena yang ada dapat diungkap dengan lebih jelas, luas dan mendalam. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan kepada kualitas daripada kuantitas yang mana data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner melainkan berasal dari observasi langsung, wawancara, ataupun berasal dari dokumen resmi, dan lain sebagainya.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pola komunikasi tim humas dari PT Indofood dalam rangka meningkatkan hubungan dengan stakeholder selaku mitra bisnis. Untuk menganalisis pola komunikasi tersebut, peneliti menggunakan data primer dari sumber data yang didapat melalui wawancara mendalam dengan narasumber. yang kemudian dilakukan *transcribing and listening, organizing the data, and categorizing* sebagai teknik analisis data .

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Stakeholder Eksternal dan Internal PT. Indofood**

Stakeholder internal dan eksternal memiliki peran penting dalam keberlanjutan dan perkembangan PT, Indofood. Stakeholder internal terdiri dari pihak-pihak yang berada dalam struktur organisasi perusahaan dan berkontribusi langsung terhadap operasionalnya. Salah satunya yakni Karyawan yang merupakan ujung tombak dalam memastikan target perusahaan tercapai. Mereka bekerja berdasarkan tujuan yang jelas dan terstruktur, serta mendapatkan berbagai *benefit* seperti asuransi kesehatan, program Family Day, dan lingkungan kerja yang kondusif. Perusahaan memberikan perhatian pada kesejahteraan mereka untuk menjaga semangat dan produktivitas. Selain itu, manajemen perusahaan, terutama di kantor pusat, bertugas mengambil keputusan strategis terkait arah bisnis, promosi, hingga program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Peran penting lainnya dipegang oleh pemegang saham internal, yang memiliki mayoritas kepemilikan sebesar 51%. Mereka bertanggung jawab menjaga stabilitas dan pertumbuhan perusahaan melalui kebijakan yang terukur dan bertanggung jawab.

Sementara itu, stakeholder eksternal, meski tidak terlibat langsung dalam struktur perusahaan, tetap memiliki pengaruh besar terhadap jalannya bisnis. Distributor seperti PT

Indomarco dan Indomaret memainkan peran kunci dalam memastikan produk Indofood tersedia di berbagai pasar. Mereka menjadi penghubung utama antara perusahaan dan toko-toko atau reseller yang menjual produk langsung ke konsumen akhir. Konsumen akhir sendiri merupakan pengguna utama produk, meskipun interaksi mereka dengan perusahaan bersifat tidak langsung, kepuasan konsumen menjadi tolak ukur kesuksesan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemegang saham publik dengan kepemilikan sebesar 49% juga memengaruhi perusahaan melalui harapan mereka terhadap kinerja keuangan yang baik. Pemerintah sebagai pembuat regulasi memberikan aturan yang harus dipatuhi oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan operasional yang sesuai dengan hukum. Tidak kalah penting, kompetitor seperti Wings memacu Indofood untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih baik dan tetap kompetitif di pasar.

### **Pola Komunikasi dengan stakeholder eksternal**

Pola komunikasi PT Indofood dalam menjaga hubungan dengan stakeholder utama, yaitu distributor dan outlet di tingkat regional, terstruktur melalui beberapa tingkatan peran dan tanggung jawab. Principal atau pihak pemegang produk di Indofood memiliki peran penting sebagai penyedia produk dan perencanaan program promosi. Namun, mereka jarang bersentuhan langsung dengan pelanggan akhir. Justru distributor yang menjadi penghubung utama antara produk Indofood dan pelanggan, karena merekalah yang mendistribusikan produk ke berbagai jenis outlet, mulai dari toko kecil hingga jaringan besar seperti Indomaret, Indogrosir, Hypermart, dan Superindo. Sebagaimana yang diungkapkan oleh marketing manager PT Indofood area Jawa Timur dalam sesi wawancara yakni,

*“Jadi distributor itu yang memastikan produk kita sudah sampai ke customer atau belum. Sedangkan kita memastikan program-program kita sudah sampai di customer atau belum, jadi kita ini kan berfokus pada marketing dan sales. Posisinya kita ini ada ditengah-tengah yang mana kita berkoordinasi dengan pabrik, distributor, dan sales. Jadi kita ini adalah jembatan antara pabrik dengan distributor. Dan memang kebanyakan program berasal dari atasan yaitu top down.”*

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pada awal setiap periode distribusi, distributor menerima target distribusi produk dari Principal dalam jumlah karton tertentu sesuai kebutuhan wilayah tersebut. Selain distribusi fisik, distributor juga bertanggung jawab untuk menjalankan program-program promosi atau diskon yang telah dirancang oleh Principal. Misalnya, jika ada program khusus yang disepakati, distributor harus memastikan promosi ini dilaksanakan dan mencapai pelanggan melalui outlet-outlet. Principal akan melakukan monitoring atas pelaksanaan program ini untuk memastikan efektivitasnya dan agar pesan promosi Indofood tersampaikan dengan baik.

Ketika ada usulan diskon atau permintaan program loyalitas dari outlet, seperti diskon berdasarkan volume pembelian tertentu, permintaan ini diteruskan dari outlet ke distributor, lalu dari distributor ke Principal. Setelah permintaan ini dipertimbangkan dan disetujui oleh Principal, barulah Principal memberikan instruksi kepada distributor untuk melaksanakan program tersebut. Distributor kemudian dapat melakukan klaim ke Principal untuk mendapatkan kompensasi atas potongan harga yang diberikan ke outlet tersebut, dengan melampirkan surat persetujuan dari Principal sebagai bukti pelaksanaan.

Dalam skema ini, Principal berfungsi sebagai penghubung antara pabrik dan distributor, memastikan adanya komunikasi yang terstruktur dari atas ke bawah, maupun dari bawah ke atas. Setiap pesan, kebijakan, atau informasi program dari Principal disampaikan melalui distributor ke level outlet. Sebaliknya, informasi dari outlet yang perlu perhatian Principal disampaikan melalui distributor. Dengan pendekatan ini, pola komunikasi yang diterapkan memastikan setiap tingkatan dalam distribusi produk Indofood berjalan selaras, mulai dari perencanaan produk hingga eksekusi di lapangan, sehingga hubungan dengan stakeholder tetap terjaga dengan baik dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Interaksi komunikasi antara kantor regional dan kantor pusat dalam menjalankan program promosi dan penjualan berlangsung secara top-down, di mana program-program utama biasanya berasal dari kantor pusat dan disalurkan ke kantor regional untuk pelaksanaan. Dalam perencanaan promosi, kantor pusat menetapkan strategi secara keseluruhan, seperti program diskon atau penawaran khusus yang akan berlaku di berbagai wilayah, termasuk area regional. Kantor pusat kemudian menginstruksikan kantor regional untuk mengimplementasikan program tersebut, yang selanjutnya didiskusikan dengan tim sales di lapangan agar pelaksanaannya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal.

Meskipun sebagian besar program promosi dan aktivitas penjualan bersifat umum dan ditetapkan dari pusat, kantor regional memiliki ruang untuk menyesuaikan pendekatan sesuai kondisi setempat, seperti mendistribusikan leaflet, spanduk, atau materi promosi lainnya yang dapat disebar di area strategis seperti pasar atau toko-toko besar. Selain itu, meskipun kampanye iklan besar biasanya dikelola oleh kantor pusat melalui media sosial atau televisi, kantor regional tetap berperan dalam menyampaikan informasi ini secara langsung ke konsumen melalui jalur distribusi lokal, memastikan program promosi yang telah dirancang tersampaikan dengan baik di pasar dan meningkatkan engagement pelanggan.

Peran kantor regional sangat penting sebagai penghubung strategis antara distributor dan kantor pusat dalam memastikan feedback atau permintaan dari toko dapat tersampaikan dengan efektif. Sebagai Principal, kantor pusat jarang memiliki interaksi langsung dengan pelanggan akhir, karena peran tersebut dijalankan oleh distributor yang mendistribusikan produk ke berbagai tipe toko, termasuk jaringan modern seperti Indomaret dan Hypermart. Kantor regional berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang memungkinkan informasi dari distributor dan toko, seperti permintaan diskon atau program loyalitas khusus, dapat diolah dan dievaluasi sebelum diteruskan ke kantor pusat untuk keputusan lebih lanjut. Kantor regional juga memonitor pelaksanaan program dan distribusi di lapangan, memastikan bahwa program yang disusun oleh Principal sampai ke tangan pelanggan dengan baik melalui distributor. Ketika distributor perlu mengajukan klaim terkait diskon atau program khusus, kantor regional bertindak sebagai penghubung dalam proses administratif tersebut, memverifikasi klaim sebelum diteruskan ke kantor pusat. Dengan demikian, kantor regional tidak hanya menjembatani aliran komunikasi tetapi juga menjaga kualitas dan konsistensi pelaksanaan program di berbagai wilayah, sehingga strategi dan kebijakan kantor pusat dapat diterapkan secara efektif di pasar.

### **Pola komunikasi dengan stakeholder internal**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada marketing PT. Indofood area Jawa Timur mengungkapkan bahwa hubungan personal dengan stakeholder internal itu sangat penting untuk dilakukan, hal tersebut dikutip dalam wawancara berikut yakni,

*"Hubungan yang paling mendalam yakni hubungan personal yang mana kita tidak hanya menjalin hubungan sekedar bisnis namun yang paling dalam itu adalah hubungan antar personal. Meskipun dalam menjalin hubungan personal tersebut kita harus mengeluarkan biaya sendiri diluar biaya perusahaan namun dengan hubungan tersebut efeknya sangat luar biasa. Hubungan personal itu dapat dibangun contohnya dengan memberikan hadiah saat ulang tahun pernikahan tau saat anaknya lahir misalnya."*

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa peran komunikasi personal seperti pertemuan informal dan pemberian hadiah sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan stakeholder internal maupun eksternal PT. Indofood. Komitmen dalam memenuhi janji atau target menjadi pondasi utama dalam hubungan ini, di mana pemenuhan janji dianggap sebagai salah satu bentuk penghargaan dan kepercayaan yang harus dijaga. Selain aspek profesional, hubungan bisnis yang lebih mendalam terbentuk melalui interaksi personal yang bersifat akrab, seperti menghadiri acara penting dalam kehidupan mitra, atau memberikan apresiasi atas momen spesial seperti ulang tahun atau kelahiran anak.

Bentuk apresiasi ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional tetapi juga menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin bukan sekedar bisnis, melainkan melibatkan perhatian terhadap hal-hal pribadi yang bernilai bagi mitra. Misalnya, pemberian hadiah kecil atau undangan makan malam menjadi cara yang efektif untuk mempererat hubungan di luar urusan kerja. Komitmen ini berlaku untuk seluruh tim, memastikan bahwa siapapun yang bertanggung jawab dalam tim pemasaran dapat melanjutkan relasi yang sudah terbentuk. Dampaknya terasa signifikan, terutama pada jalinan kerja sama jangka panjang, di mana hubungan tradisional yang terjalin dengan cara-cara personal ini terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan mitra bisnis, baik di level internal maupun eksternal perusahaan.

Hubungan personal yang kuat juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Ketika hubungan telah terjalin dengan baik, stakeholder cenderung lebih terbuka dalam menyampaikan kebutuhan atau masukan yang dapat mendukung keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Hal ini menciptakan suasana kerja sama yang saling menguntungkan, di mana komunikasi yang lebih terbuka memungkinkan penyelesaian masalah secara lebih cepat dan efektif. Lebih jauh, hubungan personal yang baik juga dapat meningkatkan reputasi

perusahaan, karena stakeholder yang merasa dihargai dan diperhatikan sering kali menjadi pendukung yang loyal, bahkan bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dengan demikian, upaya membangun komunikasi personal bukan hanya menjadi investasi emosional, tetapi juga strategi bisnis yang berdampak langsung pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

### **Strategi komunikasi dalam kompetisi produk**

PT. Indofood dalam menghadapi persaingan produk yakni dengan mengadopsi strategi komunikasi yang realistis dan efektif untuk mempertahankan posisinya di pasar, meskipun menghadapi kompetitor kuat seperti ABC dan Marjan. Indofood menyadari bahwa anggaran iklan yang dimiliki lebih terbatas dibandingkan dengan pesaing utama, sehingga perusahaan memilih untuk mengambil pendekatan sebagai follower dan mengarahkan promosi pada keunggulan produk, seperti kandungan madu dalam sirup mereka, yang membedakannya dari produk kompetitor. Selain mengelola promosi secara selektif di media sosial dan e-commerce seperti Shopee, Indofood juga memanfaatkan distribusi yang kuat hingga ke tingkat kecamatan, memastikan bahwa produk cepat tersedia di berbagai wilayah untuk menjaga daya saingnya.

Dalam hal iklan, meskipun terbatas di televisi, Indofood tetap memastikan kehadirannya melalui media cetak seperti leaflet dan spanduk yang disebar di area pasar, yang walaupun sederhana, bertujuan memperkenalkan produk ke konsumen lokal. Di tingkat ritel, Indofood memprioritaskan toko-toko yang memiliki penjualan terbesar (prinsip Pareto), sehingga fokus pemasaran dan promosi berada pada outlet yang memberikan kontribusi penjualan signifikan.

PT. Indofood dalam menghadapi peluncuran produk kompetitor merespons dengan meluncurkan produk baru (New Product Launching, NPL) untuk mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk Indofood daripada beralih ke produk pesaing. Strategi NPL ini membantu Indofood mempertahankan posisi yang kompetitif dengan tetap mengoptimalkan anggaran yang tersedia dan memanfaatkan distribusi yang efisien untuk meningkatkan keterjangkauan pasar.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah berhasil menerapkan pola komunikasi yang strategis dalam membangun hubungan dengan stakeholder internal dan eksternal. Pola komunikasi yang digunakan mencerminkan kombinasi pendekatan *top-down* dan *bottom-up* yang terstruktur, sebagaimana yang dijelaskan dalam teori komunikasi organisasi. Pola rantai dan roda, seperti yang dijabarkan oleh De Vito dan Robbins, menjadi dasar utama dalam hubungan antara Principal, distributor, dan outlet. Principal berfungsi sebagai pusat kendali informasi yang memastikan distribusi produk dan pelaksanaan program promosi berjalan selaras dengan kebutuhan pasar, sementara distributor menjadi penghubung utama dengan outlet yang langsung berinteraksi dengan konsumen akhir. Komunikasi yang terstruktur ini memastikan bahwa setiap informasi, baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya, mengalir dengan lancar dan efisien.

Di samping pola komunikasi formal yang terstruktur, PT Indofood juga menonjolkan komunikasi interpersonal dalam hubungan internal dan eksternal, sebagaimana tercermin dalam wawancara dengan manajer pemasaran area Jawa Timur. Komunikasi interpersonal yang melibatkan pemberian apresiasi, seperti hadiah pada momen-momen spesial, memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan stakeholder. Pendekatan ini sejalan dengan teori hubungan manusia yakni Teori Neoklasik Elton Mayo, yang menekankan pentingnya aspek sosial dan psikologis dalam hubungan kerja. Dengan adanya perhatian terhadap aspek personal, hubungan bisnis yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada transaksi profesional, tetapi juga melibatkan ikatan emosional yang mendalam, yang secara langsung meningkatkan loyalitas dan rasa percaya stakeholder terhadap perusahaan.

Pola komunikasi yang diterapkan oleh PT Indofood juga mencerminkan elemen-elemen utama dari strategi komunikasi humas yang efektif. Kredibilitas dan transparansi pesan menjadi pilar utama dalam menjaga reputasi perusahaan. Pemanfaatan media komunikasi yang relevan, mulai dari media tradisional seperti leaflet hingga media digital melalui platform e-commerce dan media sosial, memperkuat jangkauan dan efektivitas komunikasi perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai level stakeholder secara efisien, sambil memastikan bahwa informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Indofood Sukses Makmur Tbk disarankan untuk terus memperkuat pola komunikasi yang telah diterapkan, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan kebutuhan stakeholder yang terus berkembang. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan pelatihan komunikasi interpersonal bagi tim pemasaran dan distribusi, sehingga setiap individu yang terlibat mampu membangun hubungan personal yang lebih bermakna dengan stakeholder. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital perlu dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, seperti penggunaan aplikasi berbasis data untuk memonitor distribusi produk atau platform komunikasi internal yang memudahkan penyampaian informasi secara real-time.

PT. Indofood juga perlu memperluas evaluasi rutin terhadap efektivitas pola komunikasi, baik secara formal maupun informal, guna memastikan pendekatan yang digunakan tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks persaingan, Indofood juga disarankan untuk berinovasi dalam strategi promosi, misalnya melalui storytelling yang dapat membangun koneksi emosional lebih kuat dengan konsumen, serta memperluas inisiatif Corporate Social Responsibility (CSR) yang melibatkan stakeholder eksternal untuk memperkuat citra dan reputasi perusahaan. Dengan pendekatan ini, hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

## Referensi

- Amalia, L. (2023). Analisis Komunikasi Krisis Situasional Trans TV (Studi Kasus Program Kopi Viral Episode Saipul Jamil). *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 3(1), 1–17.
- Anggraini, E. S. (2021). Pola Komunikasi Guru Dalam Pembelajaran Anak Usia Dini Melalui Bermain. *Jurnal Bunga Rampai Usia Emas*, 7(1), 27. <https://doi.org/10.24114/jbrue.v7i1.25783>
- Brahmana, D. A. B., & Sitepu, E. (2020). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Peningkatan Kinerja Pegawai Di Kantor Lurah Gung Leto Kecamatan Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 96–104. <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/view/771/678>
- de Villiers, C., & Molinari, M. (2022). How to communicate and use accounting to ensure buy-in from stakeholders: lessons for organizations from governments' COVID-19 strategies.

*Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 35(1), 20–34.  
<https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2020-4791>

Elyus, D. S., & Soleh, M. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09, 281–289.

Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.  
<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

Flowerina, I., & Syaidah, S. (2024). Role of Public Relations in a Company. *SEMANTIK: Journal of Social*, 2(1).  
<https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/semantik/issue/view/371>

Haoze, Jiang. (2024). Challenges and Upholding Integrity: The Research on the Imperative of Ethical Public Relations. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, doi: 10.54254/2753-7048/34/20231959

Kasmirus, W. (2013). Peran Kehumasan Dalam Membangun Citra Pemerintah di Kabupaten Kutai Barat. *Journal Administrative Reform*, 1(1), 190–208.

Lai, C., & Sophia, J. F. (2020). Organizations' Dialogic Social Media Use and Stakeholder Engagement: Stakeholder Targeting and Message Framing. *International Journal of Communication*, 14, 2246–2271. <http://ijoc.org>.

Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, 166(December 2022), 114104.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>

Mahfud, M. A. Z., Haryono, B. S., & Anggraeni, N. L. V. (2015). Peran dan Koordinasi Stakeholder dalam Pengembangan Kawasan Minapolitan di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(12), 2071.

Masrifah Cahyani, A. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>

Muchammad Faridh Ridho, & Nia Kurniasari. (2023). Kajian Peran Stakeholder dalam Pembangunan Kota Berbasis Smart Living di Pagedangan Tangerang. *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 9–16. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v3i1.1816>

Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104.  
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161>

Oktavia, P., Krismasakti, B., & Srisadono, W. (2021). Aktivitas Humas Kota Bengkulu Dalam Mempromosikan Objek Wisata. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 136–148.  
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2831>

- Pendi, H. Z., & Munandar, A. (2022). Manajemen Organisasi Sekolah Tinggi Agama Islam Mamba'ul Ulum Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 7313–7319. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7914>
- Raceanu, Andrea Roxana. (2023). Mapping Stakeholders and Their Networks for Strategic Communication in the Romanian Health Sector – A Public Relations Approach. *ARS Medica Tomitana*, 29(3):153-165. doi: 10.2478/arism-2023-0023
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Saleh, R., & Abu Thalib, A. (2021). Penelitian Komunikasi Krisis Di Awal Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.47354/jku.v14i2.351>
- Santika, A. (2019). Pengaruh Islamic Social Reporting terhadap Profitabilitas (Return on Asset dan Return on Equity) Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.9870>
- Siti Rohmah. (2021). *Teori-teori komunikasi*.
- Soyusiawaty, D. (2017). Strategi Humas dalam Menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102–111. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2846>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). Teori Stakeholder (Stakeholder Theory) Stakeholder. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 11–40.
- Wiguna, Jessica. (2022). Representasi Maskulinitas Disney princess (Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Live Action Mulan). (Skripsi Sarjana, UPN Veteran Jawa Timur)