Analisis Positioning Nike

Noyanta Luga1, Rachel Mia L. Lumbantoruan2, Evi Enitari Napitupulu3, Rizki Indah Fitria4, Sharly Sianturi5

1,2,3,4,5Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

\* corresponding author

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Artikel Informasi** | | |  | **A b s t r a c t** |
| Received | : | DDMMYYYY | *Nike produces a wide range of sports equipment such as running shoes, sportswear, football, basketball, tennis, golf, etc. Now Nike follows global fashion trends and is well known and popular in youth culture and hip hop culture to supply several fashion products. In this research, an analysis of Nike's positioning was carried out starting from distribution, value, product plans, development and promotion, advertising division to investigating Nike's superiority in the global market and comparing it with competitors. Nike's strategy focuses on consumers who love Nike and drives product value to higher levels. Customers who perceive a product to be of high quality are likely to pay high prices more often and consistently. Once consumers develop product intimacy, they will associate themselves with the product and will pay whatever price is listed on the product. The results of research using analysis explain that Nike remains and continues to be at the forefront in creating and distributing clothing and types of sports equipment. However, Nike should consider focused loads too heavy and not allow "rest on top". Negative impacts of Nike's central promotion system, for example, advertising that is too high, raw material costs affected by global finance, representation practices that have a negative impact on Nike's brand image. Likewise the dangers of Nike's central advertising system, for example Nike cannot keep up with world design trends, its benefits are affected by money trade and financial downturns as it expands throughout the world.* |
| Revised | : | DDMMYYYY |
| Available Online | : | DDMMYYYY |
| **Keyword** | | |
| *Positioning, Marketing, Advertising, Promotion, Nike* | | |
| **Korespondensi** | | |
| Phone | : |  |
| Email | : | [noyantaluluga@gmail.com](mailto:noyantaluluga@gmail.com) |
|  |  |  |  |  |

**PENDAHULUAN**

Nike adalah pemasok pakaian olahraga, alas kaki, dan peralatan publik besar yang berbasis di AS yang didirikan pada tahun 1962 dan awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports. Nike adalah pemimpin dunia dalam produksi pakaian dan perlengkapan olahraga dengan lebih dari 47 pangsa pasar di seluruh dunia (Nike.com, 2011).

Nike memproduksi berbagai macam peralatan olahraga seperti sepatu lari, pakaian olahraga, sepak bola, bola basket, tenis, golf, dll. Sekarang Nike mengikuti tren mode global dan terkenal serta populer di budaya anak muda dan budaya hip hop untuk memasok beberapa mode produk. Nike baru-baru ini bekerja sama dengan Perusahaan Apple untuk memproduksi produk Nike+ yang dapat memantau performa pelari melalui radio di dalam sepatu yang dapat dihubungkan ke iPod. Selain itu, Nike juga menjadi salah satu dari tiga perusahaan teratas yang merupakan perusahaan ramah iklim yang membangun citra lebih baik kepada pelanggan.

Keunggulan strategi pemasaran Nike adalah energi mereka untuk mencapai tujuan pasarnya. Nike percaya “pengaruh piramida” bahwa preferensi sebagian kecil atlet papan atas mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jadi Nike mengontrak banyak juru bicara atlet, tim profesional, dan tim atletik perguruan tinggi untuk mengiklankan dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan. Nike sangat memperhatikan produksi, desain dan penjualan teknologi seperti e-commerce, sepatu lari berteknologi tinggi, Nike+ dengan Apple, dll. Nike melakukan outsourcing produk mereka sebagian besar pabriknya berlokasi di Asia seperti Cina, Indonesia dan India.

**Periklanan Dan Promosi**

Nike membuat kontrak dengan beberapa selebriti atlet yang dapat menarik perhatian pada produknya seperti Tiger Woods, Ronaldo. Hal ini menciptakan tingkat kesadaran Nike yang relatif tinggi. Selain itu Nike juga banyak memasang iklan melalui media massa (Goldman S, 2000, pp 154). Citra merek Nike, termasuk nama dan merek dagang Nike dianggap mewakili salah satu merek paling dikenal di dunia. Nama Nike dan merek dagang terkait telah muncul di baju, celana pemain, dan di mana pun. Kampanye iklan mereka yang agresif, dukungan selebriti, dan produk berkualitas semuanya meningkatkan merek dan citra mereka. Misalnya, ketika seorang atlet selebriti mensponsori merek sepatu atletik tertentu, merek tersebut akan dikaitkan dengan kesuksesan.

**Harga**

Nike menargetkan konsumen yang lebih mementingkan kegunaan dan kualitas produk daripada harga. Dengan cara ini, harga tidak terlalu berpengaruh (Frank, 2004, pp173). Hal ini membuat Nike mematok harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Strategi ini berfokus pada konsumen yang menyukai Nike dan mendorong nilai produk ke tingkat yang lebih tinggi. Pelanggan yang menganggap suatu produk berkualitas tinggi kemungkinan besar akan membayar harga tinggi lebih sering dan konsisten. Begitu konsumen mengembangkan keintiman produk, mereka akan mengasosiasikan dirinya dengan produk tersebut dan akan membayar berapa pun harga yang tertera pada produk tersebut.

Nike menggunakan strategi harga integrasi vertikal di mana mereka mengambil kepemilikan peserta di tingkat saluran yang berbeda dan mereka juga terlibat dalam berbagai operasi tingkat saluran untuk mengendalikan biaya dan dengan demikian mempengaruhi fungsi penetapan harga (Goldman S, 2000, pp154).

**Pesaing – Adidas**

Nike menargetkan konsumen yang lebih mementingkan kegunaan dan kualitas produk daripada harga. Dengan cara ini, harga tidak terlalu berpengaruh (Frank, 2004, pp173). Hal ini membuat Nike mematok harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Strategi ini berfokus pada konsumen yang menyukai Nike dan mendorong nilai produk ke tingkat yang lebih tinggi. Pelanggan yang menganggap suatu produk berkualitas tinggi kemungkinan besar akan membayar harga tinggi lebih sering dan konsisten. Begitu konsumen mengembangkan keintiman produk, mereka akan mengasosiasikan dirinya dengan produk tersebut dan akan membayar berapa pun harga yang tertera pada produk tersebut.

Nike menggunakan strategi harga integrasi vertikal di mana mereka mengambil kepemilikan peserta di tingkat saluran yang berbeda dan mereka juga terlibat dalam berbagai operasi tingkat saluran untuk mengendalikan biaya dan dengan demikian mempengaruhi fungsi penetapan harga (Goldman S, 2000, pp154).

**Strategi Pemasaran**

Salah satu kesulitan yang paling mungkin dihadapi oleh Adidas adalah dalam pemasarannya, dibandingkan dengan pesaingnya Nike, Nike menghabiskan lebih banyak uang untuk mengiklankan dan mempromosikan reputasi produk mereka, Nike menghabiskan sekitar $1,13 miliar pada tahun 1998 yang melibatkan selebriti seperti Tiger Woods, Micheal Jordan, Carl Lewis dll. sambil membayar sejumlah besar uang kepada selebriti ini (Bedar, 2002), pada tahun 2010, Nike menghabiskan sekitar $800 juta untuk iklan Nontradisional dengan menggunakan media lain untuk mengiklankan produk mereka selain TV dan telah mengurangi iklan TV dan Cetak sebesar 40% , dan pada tahun 2006, Nike memperkenalkan Platform Nike + yang merupakan integrasi multi-saluran, multi-sensorik antara teknologi Apple dan Nike yang memungkinkan orang melacak kinerja (Fluffylinks, 2012) intinya, Adidas akan kesulitan untuk bersaing dengan Nike dalam hal periklanan dan promosi, mengingat pemanfaatan biaya produksi tenaga kerja yang rendah oleh Nike, Nike mampu mengeluarkan begitu banyak uang untuk menciptakan kesadaran akan produk mereka dan mendapatkan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan selebriti.

Adidas harus menginvestasikan lebih banyak uang untuk periklanan dan menciptakan cara-cara inovatif untuk mengiklankan produk mereka, dengan mempertimbangkan konsumen dan mengikuti tren teknologi, misalnya, Adidas dapat berkolaborasi dengan perusahaan IT seperti Samsung untuk menciptakan cara-cara inovatif dalam mengiklankan produk mereka.

**Reputasi Adidas dan Reebok dalam Keuangannya**

Adidas dan Reebok bergabung bersama sebagai merger akan menjadi hal yang bagus untuk memimpin atas Nike namun kedua perusahaan tersebut memiliki reputasi buruk karena masalah keuangan yang hampir membuat mereka bangkrut dan karena mereka harus bekerja sama. Perluasan bisnis mereka akan memakan waktu cukup lama untuk berkembang karena mereka harus memiliki strategi periklanan yang kuat hingga ke orang-orang Asia. Jika orang-orang Asia menyukai ide-ide mereka maka mereka sebaiknya menyesuaikan diri dengan budaya di negara-negara seperti Cina karena negara tersebut memiliki populasi terbesar. Dalam jangka panjang, negara-negara Asia seperti Tiongkok mungkin memerlukan waktu lama untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut dalam hal membangun pabrik di Tiongkok. Ini mungkin salah satu masalah terbesar mereka yang akan membuat mereka membutuhkan waktu lama untuk memimpin Nike dalam hal pasar Nike. Untuk melalui semua itu akan memakan banyak biaya sehingga bisa saja perusahaan kembali bangkrut. (Adidas-Rebook, 2011)

**KESIMPULAN**

Dari penelusuran di atas, kita telah mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, dan bahaya dari pusat Nike yang menampilkan prosedur dengan spekulasi periklanan penting. Selain itu, tantangan yang dihadapi Nike saat menyaingi Adidas. Kami meneliti mulai dari distribusi, nilai, rencana produk, pengembangan dan promosi, divisi periklanan hingga menyelidiki keunggulan Nike di pasar global. Kami juga menemukan bahwa dampak samping lain dari sistem promosi pusat Nike, misalnya, iklan yang terlalu tinggi, biaya bahan mentah dipengaruhi oleh keuangan global, praktik perwakilan yang berdampak negatif pada citra merek Nike. Demikian pula bahaya dari sistem periklanan pusat Nike, misalnya Nike tidak bisa mengikuti tren desain dunia, manfaatnya dipengaruhi oleh perdagangan uang dan kemerosotan keuangan ketika berkembang ke seluruh dunia.

Nike tetap dan terus menjadi yang terdepan dalam menciptakan dan mengedarkan pakaian dan jenis perlengkapan olahraga mereka. Namun, Nike harus mempertimbangkan beban terfokus yang terlalu berat dan tidak mengizinkan "istirahat di atas". Jadi Nike harus secara konsisten menemukan prosedur periklanan yang kompeten untuk mempertahankan posisi terdepan mereka.

Rekomendasi di atas direkomendasikan dalam keadaan dimana dewan promosi dilengkapi. Nike harus membangun bagian mereka dari keseluruhan industri melalui penerbitan produk baru, teknik evaluasi yang terfokus, dan latihan pemberitahuan dan pengembangan. Nike juga harus membangun kembali dominasi pasar dengan memisahkan diri dari para pesaing melalui prosedur pengembangan massal dan metodologi estimasi yang membuat Nike semakin menarik bagi pelanggan. Selain itu, Nike harus membangun kesadaran mereka akan kewajiban sosial perusahaan untuk memperkuat citra diri mereka. Demikian pula, Nike harus memberikan banyak pertimbangan pada divisi R&D mereka untuk meneliti berbagai tipe individu dengan selera berbeda untuk mencapai tujuan peningkatan pasar.

**DAFTAR REFERENSI**

Black, M. (2020, January 31). Profitability Ratios: Types of Profitability Ratios and Why they Matter. Retrieved from Nav: https://www.nav.com/blog/profitability-ratios-types-of-profitability-ratios-444161/

Corporate Finance Institute. (n.d.). What is Ratio Analysis? Retrieved from corporatefinanceinstitute.com: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/ratio-analysis/

Ginting, S., & Gari, H. (2020). Pengaruh Talkshow Mata Najwa Terhadap Peningkatan Wawasan Kebangsaan Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *2*(1), 176-181.

Ginting, S., & Manao, E. H. (2020). Hubungan Persepsi Dengan Minat Menonton Program Talkshow Kick Andy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial USM-Indonesia: Studi Korelasional Tentang Hubungan Persepsi dengan Minat Menonton Talkshow Kick Andy di Metro TV Pada Mahasiswa FEIS USM-Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *2*(2), 255-261.

Ginting, S. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *3*(1), 419-427.

Ginting, S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Sejati Rezeki. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *3*(2), 397-403.

Ginting, S., & Harefa, M. (2022). Strategi Komunikasi Bidang Metrologi Terhadap Peningkatkan Pelayanan Tera Dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *4*(1), 462-470.

Harefa, H. S. A., Sari, S. N., & Hia, N. (2021). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Tingkat Pengetahuan Tentang Hoax Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *3*(2), 123-138.

Hayes, A. (2019, May 13). Liquidity Ratio Definition. Retrieved from Innvestopedia: https://www.investopedia.com/terms/l/liquidityratios.asp

Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 110-116.

Hia, N., & Laia, M. N. I. (2022). Dampak Komunikasi Virtual Dalam Proses Pembelajaran Di SMA Negeri 1 Lahusa Kelas XI. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, *4*(1), 172-178.

Hia, N., Sarah, E. M., & Napitupulu, E. E. (2022). Pelatihan Komunikasi Interpersonal Dalam Keluarga Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, *3*(2), 130-134.

Hia, N., Napitupulu, E. E., & Daeli, M. M. (2022). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Podcast Medan Orbit Melalui Tema Podcast 100 Hari Kinerja Walikota Medan. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, *21*(02), 231-238.

Hia, N., Sarah, E. M., & Naibaho, M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Anak di SMA Katolik Mariana Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *6*(2), 270-275.

Hia, N., Sarah, E. M., & Marpaung, R. (2023). Sosialisasi Undang–Udang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Muda Mudi HKBP Rogate Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, *4*(2), 21-25.

Hia, N., Sarah, E. M., & Marpaung, R. (2023). Sosialisasi Undang–Udang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Muda Mudi HKBP Rogate Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, *4*(2), 21-25.

Levelset. (2019, May 07). What Is a Credit Policy – And How Do I Make a Good One? Retrieved from levelset.com: https://www.levelset.com/blog/what-is-a-credit-policy-and-how-do-i-make-a-good-one/

Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).

Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, *3*(2), 155-164.

M, N. (n.d.). Importance of Ratio Analysis | Accounting. Retrieved from Accounting Notes: http://www.accountingnotes.net/accounting/ratio-analysis-accounting/importance-of-ratio-analysis-accounting/13434

Napitupulu, Evi Enitari. (2020) Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Napitupulu, E. E. (2015). *Komunikasi Simbolik Ulos Pada Pernikahan Adat Batak Toba (Studi Interaksionisme Simbolik Ulos Pada Penikahan Adat Batak Toba Di Sumatera Utara)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).

Napitupulu, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasanterhadap Minat Beli Produk Mabruschetta. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 425-432.

Napitupulu, E. E. (2022). Pengaruh Aplikasi My Telkomsel Terhadap Pemenuhan Internet Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *4*(1), 477-480.

Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *5*(1), 47-55.

Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *5*(2), 252-262.

Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). Gaya Komunikasi Pustakawan Pada Pengguna Pada Taman Bacaan Masyarakan Literasi Sosial. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(1), 191-201.

Sihombing, M. U. S., & Famaugu, N. (2020). Minat Jurnalis Lembaga Penyiaran Publik Tvri Sumatera Utara Dalam Meliput Berita Aktual Sumut Dalam Berita. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *2*(1), 182-187.

Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru Di Smp Markus Medan). *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 261-270.

Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru Di Smp Markus Medan). *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 261-270.

Sihombing, M. (2021). Penggunaan Aplikasi Zoom Meeting Dan Google Meet Dalam Proses Belajar Mengajar Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 404-410.

Sihombing, M. U. S., & Telaumbanua, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Virtual Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *4*(1), 70-77.

Simamora, N., & Bago, H. (2020). Persepsi Pembaca Terhadap Surat Kabar Jurnal Asia Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *2*(1), 188-194.

Simamora, N., & Zebua, A. (2020). Peranan Lembaga Penyiaran Publik Tvri Sumatera Utara Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lokal Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *2*(2), 262-267.

Simamora, N., & Saragih, F. V. J. (2021). Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 271-279.

Simamora, N. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(1), 448-453.

Simamora, N. (2021). Pengaruh Tayangan Iklan Program Adsense Pada Channel Youtube Deddy Corbuzier Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, *3*(2), 411-417.

Stewart, A. (2017, August 10). How to Create a Credit Policy. Retrieved from Debt Recoveries Australia: https://debtrecoveries.com.au/create-credit-policy/

Edevane, S. (2015, November 10). Five Steps to Avoid Bad Debts. Retrieved from Quickbooks: https://quickbooks.intuit.com/au/resources/small-business-finance/five-steps-to-avoid-bad-debts/

Toruan, R. M. L. L., Asmara, S., & Zulkarnain, I. (2022). Effectiveness of Ruangguru Application as Communication Medium in Online Tutoring among HighSchool Students in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *5*(1), 899-908.

Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, *4*(2), 163-167.