

ABSTRAK

PT Jasa Marga sebagai perusahaan di bidang jasa transportasi dan infrastruktur pengelolaan jalan tol di Indonesia menghadapi tantangan dalam memahami dan memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun citra perusahaan yang positif. Survei awal kepada pengikut menunjukkan pemahaman yang cukup baik terhadap informasi dasar perusahaan, namun perlu perbaikan pada informasi tertentu seperti tempat istirahat, diskon tarif tol, dan program “Jumat Kuis”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dan pedoman strategis bagi PT Jasa Marga dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui Instagram mengingat citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, dari kepercayaan inilah yang akan menjamin pengguna jalan tol akan merasa aman dan nyaman menggunakan pelayanan yang diberikan khususnya pelayanan jalan tol. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respon. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, paradigma positivisme, dengan jenis penelitian explanatory, menggunakan metode survei dan uji analisis regresi linier sederhana. Data penelitian ini diambil melalui survei google form dengan responden sebanyak 100 follower Instagram @official.jasamarga. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Sig (2-tailed) antara variabel kualitas informasi dan event marketing dengan citra masing-masing perusahaan adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 dan dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas informasi dan event marketing terhadap citra perusahaan. Konten yang informatif dianggap penting dalam membentuk persepsi positif, sedangkan strategi event marketing seperti “Jumat Kuis” efektif dalam membangun interaksi positif. Meski demikian, studi ini menyoroti hal-hal yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti peningkatan informasi terkait tempat istirahat dan diskon tarif tol pada konten yang disajikan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

PT Jasa Marga, as a company in the field of transportation services and toll road management infrastructure in Indonesia, faces the challenge of understanding and utilizing the potential of social media to build a positive corporate image. Pre-surveys to followers indicate a fairly good understanding of the company's basic information, but need improvement in certain information such as rest areas, toll rate discounts, and "Jumat Kuis" programs. This research aims to provide new insights and strategic guidance for PT Jasa Marga in building and maintaining its corporate image through Instagram considering that a positive corporate image can increase public trust in the company, from this trust which will ensure that toll road users will feel safe and comfortable using the services provided, especially toll road services. This study used Stimulus-Response theory. This study uses quantitative methodology, positivism paradigm, with explanatory research type, using survey methods and simple linear regression analysis tests. Data from this study was taken through a google form survey with respondents as many as 100 Instagram followers @official.jasamarga. The results of this study show that the Sig (2-tailed) value between the variables of information quality and event marketing with the image of each company is 0.000 where this value is smaller than 0.005 and it can be concluded that there is a significant relationship between the variables of information quality and event marketing on the company's image. Informative content is recognized as important in shaping positive perceptions, while event marketing strategies such as "Jumat Kuis" are effective in building positive interactions. Nevertheless, the study highlights areas that need further attention, such as increasing information related to rest areas and toll tariff discounts in the content presented.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA