

Volume 4  
Nomor 2  
2008

Vol. 4 No. 2, Sept 2008

Jurnal Administrasi Bisnis

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 4	No. 2	Hlm. 99 - 200	Bandung Sept. 2008	ISSN 0216-1249
--------------	--------	-------	------------------	-----------------------	-------------------

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) adalah jurnal ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis, diterbitkan oleh Center for Business Studies (CeBiS), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Jurnal Administrasi Bisnis diterbitkan 2 (dua) kali dalam satu tahun, setiap bulan Maret dan September, yang memuat essay dan atau hasil penelitian dalam kajian Ilmu Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis bertujuan untuk menyebarluaskan hasil pemikiran dan analisis ilmiah dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis.

Pelindung	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Pengarah	Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Ketua Penyunting Penyunting pelaksana	<b>Gandhi Pawitan</b>
Penyunting ahli	<b>Hasan Mustafa, A.B.M. Witono, Urip Santoso, Sanerya Hendrawan, Fransisca Mulyono, Marihhot Tua Effendi H.</b>
Mitra bestari	<b>Ferdinand Saragih</b> , <i>Universitas Indonesia (Ilmu Administrasi Bisnis)</i> <b>David P.E. Saerang</b> , <i>Universitas Sam Ratulangi (Manajemen Keuangan)</i> <b>A.Y. Agung Nugroho</b> , <i>Universitas Katolik Indonesia Atmajaya (Organisasi dan Manajemen)</i> <b>Kertahadi</b> , <i>Universitas Brawijaya (Manajemen Sistem Informasi)</i> <b>Elvira Luthan</b> , <i>Universitas Andalas (Akuntansi Keuangan)</i>
Tata usaha dan sirkulasi	<b>Budiyanto</b>
Alamat Penerbit	Center for Business Studies - CeBiS Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar Ciumbuleuit 94, Bandung 40141 Telp : 022 2032655 - ext : 342 Fax : 022 2035755 Email : <a href="mailto:cebis@home.unpar.ac.id">cebis@home.unpar.ac.id</a>
Percetakan	<i>Mahessa Grafik</i>

Penggandaan artikel untuk keperluan pengajaran dan penelitian diijinkan dengan syarat menyebut sumber dengan jelas. Untuk tujuan lain harus mendapat ijin dari penerbit.

# Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

---

Editorial	iv
<b>Fransisca Mulyono</b> Inovasi : Sebuah pengantar	99
<b>Arie Indra Chandra</b> Citra Perusahaan : Kebutuhan Perusahaan Dalam Menjalin Hubungan Dengan Para Stake Holder	114
<b>A.J. Ibnu Wibowo</b> Migrasi Kepada Penyedia Jasa Baru: Studi Intensi Berpindah Pelanggan Jasa Telepon Seluler	127
<b>Theresia Gunawan</b> Model Prediksi Kegagalan Bank Pasca Merger Berdasarkan Nilai Rasio Keuangan	144
<b>Gandhi Pawitan dan Donna Desita</b> Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Tata Letak Fasilitas Produksi	158
<b>Justina Maria Setiawan</b> Sekilas Tentang Manajemen Pajak	174
<b>James R. Situmorang</b> Mengapa Harus Iklan ?	188

## Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

---

Inovasi dan pengelolaan citra perusahaan merupakan topik dalam penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 4 Nomor 2 Tahun 2008. Disamping topik lainnya yang berkaitan dengan aspek model kuantitatif dan analisis dalam bisnis, yaitu model prediksi kegagalan bank pasca merger, model migrasi pengguna telepon seluler ke operator lainnya, dan model tata letak fasilitas produksi. Dilengkapi dengan dua artikel pemikiran mengenai manajemen pajak dan aspek strategi dalam periklanan.

**Fransisca Mulyono** mengupas mengenai aspek inovasi dan peran pentingnya dalam bisnis. Theodore Levitt hampir sekitar 50 tahun yang lalu menyatakan bahwa agar perusahaan bisa bertahan, perusahaan secara konstan harus mencari cara baru untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut berarti mengharuskan perusahaan untuk senantiasa berinovasi. Sedangkan **Arie Indra Chandra** mengangkat tema mengenai citra perusahaan sebagai sebuah kebutuhan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para stake holder. Citra adalah sebagai sebuah media komunikasi perusahaan. Pengelolaan komunikasi yang baik dengan para stakeholder seperti media massa dan lembaga swadaya yang hirau dengan produk dan atau aktivitas perusahaan.

**Theresia Gunawan** membahas mengenai model prediksi kegagalan bank pasca merger berdasarkan rasio keuangan. Sejak dilakukannya merger bank pertama di Indonesia tahun 1971 sampai dengan Juni 2004, ada 20 bank merger yang dilikuidasi, sedangkan bank hasil merger yang masih bertahan sampai saat ini ada 19 bank. Model prediksi kegagalan bank tersebut merupakan usaha untuk memperhitungkan faktor-faktor yang menyebabkan sebuah bank gagal. **A.J. Ibnu Wibowo** membahas mengenai studi intensi berpindah pelanggan jasa telepon seluler. Beberapa faktor yang mempengaruhi migrasi atau perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (push effects), efek penarik (pull effects), dan efek penambat (mooring effects). Ketiga faktor tersebut diuji pengaruhnya terhadap intensi berpindah. **Gandhi Pawitan dan Donna Desita** menyajikan sebuah skenario keseimbangan lintasan tata letak produksi melalui pendekatan kuantitatif. Masalah keseimbangan lintasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan.

**Justina Maria Setiawan** memperkenalkan konsep dasar manajemen perpajakan dalam rangka memenuhi hak dan kewajiban di bidang perpajakan. Manajemen perpajakan akan efektif jika disusun dengan perencanaan pajak yang tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan (tax avoidance) dan tidak dengan melakukan penyelundupan pajak (tax evasion). Sedangkan **James R. Situmorang** menyajikan aspek strategi dalam periklanan dalam bisnis, yang meliputi misi, anggaran, pesan, media, dan pengukuran.

# Citra Perusahaan : Kebutuhan Perusahaan Dalam Menjalin Hubungan Dengan Para Stake Holder

**Arie Indra Chandra**

*Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan, arieic@home.unpar.ac.id*

---

## Abstract

Without any good quality communication with the community, especially with their costumers, hence the company will face obstacles. These obstacles come up since could be a negative impression into company either their institution or their product or services. Therefore a need to govern a positive image with follows some steps. It also needs to manage a good communication with their stakeholder, such as mass media and non-government (community) organization which are concerned with their product or activities. The core of this act is actually start from the costumer or community and end to the costumer or community.

**Keywords:** Image, image communication, image creation

---

## 1. Pendahuluan

Prinsip utama di dalam industri produk yang berorientasi pada konsumen sebenarnya sederhana yaitu 'mendengarkan pelanggan'. Suara pelanggan atau lebih tepatnya aspirasi pelanggan berkenaan dengan produk yang dipasarkan merupakan hal yang sungguh vital.

Kealpaan atau ketidakpedulian perusahaan untuk membangun mekanisme yang dapat memelihara pengetahuan mengenai pelanggannya sungguh merupakan sikap yang tidak terpuji. Apalagi bila hal ini dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Baik di tingkatan individu maupun di tingkatan lingkungan.

Ketiadaan pengetahuan yang memadai mengenai kecenderungan-kecenderungan perubahan yang berimbas pada selera masyarakat tentunya akan mempengaruhi daya penetrasi perusahaan terhadap konsumennya maupun daya saing perusahaan. Oleh karenanya penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memfasilitasi maupun yang menyebabkan perubahan tersebut.

Salah satu faktor adalah globalisasi. Dengan semakin terhubungnya antara satu masyarakat dengan masyarakat baik yang bersifat lokal maupun lintas batas maka persoalan-persoalan yang munculpun semakin beragam dan kompleks. Issue

yang berkembang di suatu wilayah lokal dimungkinkan menjadi issue yang bersifat nasional bahkan mungkin internasional.

Dunia terkondisikan menjadi satu 'kampung besar' oleh kemajuan teknologi dalam hal ini adalah telekomunikasi, teknologi informasi dan transportasi. Ibaratnya setiap titik di dunia ini sangat dimungkinkan untuk dihubungi baik melalui teknologi telekomunikasi maupun oleh kemajuan teknologi transportasi. Muncul gejala adanya perpindahan komoditas, perdagangan dan perpindahan manusia di hampir semua bagian dunia.

Terjadi juga penyebaran nilai dan budaya, terutama budaya populer. Unsur-unsur budaya populer seperti pakaian berbahan jeans, makanan cepat saji, musik pop-rock & roll dan film menjadi bagian dari banyak masyarakat di dunia, terutama anak-anak muda.

Terjadi penyerapan unsur-unsur budaya populer yang sangat cepat dan luas dibandingkan dekade sebelumnya. Namun demikian bukan hanya dunia yang memberikan sumbangan pada kehidupan lokal akan tetapi unsur-unsur lokalpun memberikan sumbangannya pula pada dunia. Persoalan dunia bisa menjadi bagian atau pencetus dari persoalan lokal dan sebaliknya juga, unsur lokal menjadi pemicu masalah dunia.

Dunia bisnis sebagai bagian dari jalinan ini tentu saja tidak mungkin menganggap hal ini sebagai tidak ada atau menepiskan faktor ini. Bahkan kerap kali kejadian-kejadian berskala dunia adalah didasari atau berawal dari kepentingan-kepentingan dunia bisnis yang kemudian mengimbas kepada aspek kehidupan yang lain.

#### *Peran Media Massa dalam mendorong terjadinya Persepsi Masyarakat*

Ketika bisnis merambah dari suatu lokalitas ke tempat lain, maka wilayah cakupan pelanggannya dengan sendirinya akan meluas. Dengan demikian maka akan muncul sejumlah faktor atau aspek baru didalam lingkup penanganan manajerial perusahaan. Ini terjadi baik yang berkenaan dengan pelanggan maupun dengan stake holder perusahaan lainnya.

Kesalingterhubungan sejumlah faktor lingkup lokal dengan faktor-faktor dari lingkup nasional dan mungkin juga lingkup internasional akan semakin menjadi tampak dan bila tidak ditangani akan menjadi hambatan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang patut dipertimbangkan adalah peranan media massa.

Pada masa kini perusahaan dalam skala menengah ke atas tentunya jarang yang dapat melepaskan diri dari keterkaitannya dengan media massa. Dalam memperkenalkan produk maupun perusahaan misalnya, cara yang efektif dan efisien adalah dengan melibatkan media massa terutama berkenaan dengan iklan dan promosi bentuk lain.

Meskipun hubungan antara perusahaan dengan media massa pada umumnya bersifat transaksi bisnis dalam arti pihak perusahaan membayar untuk jasa penyebaran iklan dan atau bentuk promosi lain yang akan dilakukan oleh media massa. Namun media massa tidak dapat dibatasi hanya berperan dalam iklan.

Sesuai dengan hakekatnya, maka media massa akan memberitakan apa saja dan kapan saja serta darimana saja. Hal ini sangat tergantung pada kecepatan dan kepedulian media massa di dalam mengekspose hal tersebut. Sedangkan pertimbangan media massa dalam mengekspose peristiwa biasa menjadi peristiwa yang penting (critical events) adalah karena beberapa faktor seperti Proximity yaitu :kedekatan dari sisi :lokasi, ras, profesi,kepercayaan, kebudayaan Prominence yaitu :orang yang terkemuka /public figure, Consequence yaitu :akibatnya bagi komunikan (positif/negatif), mengenai Conflict , mengenai Development : yaitu yang berkenaan dengan hasil baik yang bersifat sukses/ gagal Mengenai bencana (dissaster) & kriminal, mengenai Cuaca (khususnya di negara non tropis), mengenai Sport dan mengenai Human interest

Dalam kondisi lingkungan seperti itu maka perusahaan seharusnya berkepentingan untuk tetap menjaga apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan mengenai produk dan mengenai perusahaan. Bukannya tidak mungkin perihal bisnis perusahaan yang pada awalnya hanya biasa-biasa saja dan dianggap bersifat mikro kemudian ternyata menjadi pergunjingan nasional bahkan internasional manakala memenuhi salah satu unsur dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan media massa untuk mengeksposenya secara publik. Publikasi seperti ini tentu saja bisa menjadi sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan.

Pada umumnya ada dua keteledoran yang dilakukan perusahaan dalam hal tersebut. Yang pertama adalah kesalahan penanganan manajemen terhadap lingkungan operasional seperti mengakibatkan negatif terhadap lingkungan seperti kasus Buyat Sulawesi PT Newmont Minahasa<sup>1</sup> dan yang kedua adalah karena ketidakpahaman akan hakekat informasi yang pasti akan dikonsumsi oleh media massa mengikuti kaidah perubahan dari peristiwa biasa menjadi critical events. Seringkali juga hal ini terjadi karena dipicu oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap perusahaan atau terhadap produk dari perusahaan tersebut. Atau karena sebelumnya sudah terkondisikan suatu persepsi yang tidak baik mengenai perusahaan dan atau terhadap produk perusahaan tersebut.

Mungkin selama itu masyarakat /pelanggan sudah pernah mengalami tindakan dan atau perlakuan yang tidak menyenangkan baik secara langsung dari anggota perusahaan maupun karena menerima produk/pelayanan yang jauh dari harapan mereka. Singkatnya ini adalah perihal berkenaan dengan persepsi pelanggan terhadap produk dan atau perusahaan.

Persepsi pelanggan mengenai produk dan perusahaan pada gilirannya adalah berkenaan dengan citra , baik citra sebagai entitas bisnis /industri dan sebagai perusahaan maupun sebagai citra produk. Citra industri atau entitas bisnis ini biasanya kerap ditanggulangi juga oleh asosiasi dari industri tersebut.

Secara keorganisasian memang asosiasi bisa berfungsi sebagai payung yang melindungi keberadaan industri tersebut beserta unsur-unsurnya. Sebagai contoh ketika ada kasus munculnya pencampuran bahan-bahan kimia yang tidak direkomendasi oleh Dinas Kesehatan di dalam jamu khususnya jamu-jamu produk industri

<sup>1</sup> Ditemukan sejumlah kasus yang menerpa penduduk terkena penyakit karena terpapar air raksa

rumahan dari Cilacap maka Gabungan Pengusaha (GP) Jamu turun tangan untuk menyelamatkan industri Jamu pada umumnya.

Demikian juga ketika terjadi pencemaran pada produk air minum kemasan ulang yang menggunakan galon dari semua merek AMDK maka pihak asosiasi Aspadin terjun melakukan edukasi. Seandainya pun tidak ada asosiasi atau bilamana asosiasi tidak maksimal melakukan perannya maka biasanya tanggungjawab tersebut kemudian diambil alih oleh perusahaan besar yang mendominasi pasar atau yang disebut sebagai market leader.

Pengambilalihan ini tentu saja ada dasarnya. Yang utamanya adalah karena dialah yang selama ini paling banyak menikmati pasar, sehingga jelas tidak akan mau kehilangan, karena terimbas oleh rusaknya citra industri yang bersangkutan. Ini misalnya yang dilakukan oleh taxi Blue Bird ketika di media massa marak dengan tayangan berita dan features mengenai kejahatan di mobil taxi. Blue Bird menayangkan iklan serial layanan masyarakat bertajuk "Aman dan Nyaman". Blue Bird dalam hal ini berupaya melakukan edukasi kepada para pengguna maupun calon pengguna taksi bahwa menumpang taksi tidaklah semengerikan seperti yang diungkapkan di dalam berita-berita media massa. Blue Bird dalam hal ini berupaya untuk memulihkan rasa aman masyarakat berkenaan dengan taksi.

Jadi dalam berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya terbatas pada bagaimana menjual produk. Bagaimanapun bisnis tidak berhenti sebatas pada penjualan produk / jasa semata, walau memang tak dapat dipungkiri bahwa itu merupakan hal yang amat penting.

Seyogyanya perlu diperhatikan bahwa tujuan utama bisnis yang memang menjual produk/jasa dan memperoleh profit itu mustahil tercapai secara ekonomis dan efisien bilamana aspek-aspek lain dari bisnis tersebut tidak dipenuhi. Aspek-aspek ini terutama berkenaan dengan mata rantai dari bisnis yaitu yang disebut dengan share holder.

## 2. Pembentukan Citra :sebuah tantangan

Membangun citra suatu entitas bisnis, citra suatu perusahaan dan atau citra produk/jasa tentu bukan suatu pekerjaan main-main. Perlu suatu upaya yang cermat dan serius dari perusahaan. Mungkin saja pihak perusahaan paham apa yang dikehendaki untuk diketahui oleh publik, akan tetapi masalahnya adalah tahukah perusahaan apa sebenarnya yang publik telah ketahui dan ingin ketahui? Banyak orang yang tidak mengetahui produk atau jasa dari perusahaan dan juga memang tidak membutuhkannya.

Citra perusahaan seharusnya berbasis pada pengetahuan dan pengalaman orang. Pengalaman tersebut mungkin saja baik, atau mungkin buruk atau tak malahan tidak membawa pengaruh apapun karena yang bersangkutan tidak peduli. Orang-orang di dalam perusahaan mungkin sangat mengetahui dan paham tentang seluk beluk bisnis mereka akan tetapi bisa saja publik mungkin kurang tahu atau sama sekali tidak tahu dan juga mungkin tidak mau tahu.



Pada intinya publik baru tahu kalau perusahaan memberitahukannya. Bila perusahaan ternyata tidak layak mendapatkan citra yang baik yang berarti reputasi yang baik pula, maka dengan sendirinya perusahaan harus berupaya berbuat sesuatu. Penilaian publik mengenai citra ini, tentunya diperoleh berdasarkan pengalaman yang dialami oleh mereka. Bukan 'katanya' akan tetapi publik tersebut betul-betul mengalami 'bersentuhan' dengan produk ataupun perusahaan tersebut..

Dalam aktivitas bisnis, suatu citra memang sangat penting. Citra jadinya merupakan perwujudan dari apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen atau pelanggan perihal perusahaan maupun produknya. Citra jadinya merupakan the second reality, suatu kenyataan kedua yang dibangun oleh komunikator dan komunikator.

Kerap kali terjadi juga kesenjangan antara the second reality si komunikator dengan komunikator disebabkan oleh sejumlah faktor antara lain adanya perbedaan pengalaman dan pengetahuan dari keduanya. Pada dasarnya Citra yang diangan-angankan itu berbasis/dasar pada:

1. Pengetahuan masyarakat (konsumen & pelanggan), apapun citra yang ingin diproyeksikan oleh perusahaan mengenai produk dan atau mengenai perusahaannya tidak akan kesampaian manakala pengetahuan itu tidak sampai kepada mereka. Ini berarti bahwa proses memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai citra yang ingin ditanamkan di dalam pikiran masyarakat oleh perusahaan merupakan persoalan yang serius.

Perlu perencanaan dan teknik yang memadai dan berbasis kepada penelitian yang cukup mendalam mengenai hal ini. Pemilihan ikon, indeks dan simbol memerlukan ketrampilan dan pengetahuan komunikasi yang seharusnya memadai. Kesesuaian antara hakekat produk dengan ikon atau simbol yang ditampilkan didalam iklan misalnya akan sangat membantu masyarakat memahami pesan yang mau disampaikan.

2. Pengalaman masyarakat. Seandainya aktivitas penyampaian pengetahuan ini telah dirancang dengan baik dan juga dilaksanakan dengan seksama maka masih ada satu persoalan lagi. Yaitu sejauh mana masyarakat mempunyai pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau dengan perusahaan tersebut di dalam kehidupan sehari-harinya. Meskipun dalam promosi yang gencar dilakukan menyatakan hal-hal yang baik, namun ketika orang mengalami pengalaman buruk dengan produk atau pelayanan dari perusahaan maka itulah yang akan membentuk citra perusahaan atau citra produk tersebut di mata orang tersebut.

Pengalaman yang tidak menyenangkan terjadi seringkali juga bukan dikarenakan kualitas dari produk tapi oleh hal-hal lain seperti pelayanan purna jual yang tidak sesuai dengan janji.<sup>2</sup>

Citra perusahaan dibangun dan dikomunikasikan melalui nama, lambang dan terutama melalui penampilan diri yaitu apa yang dilakukan maupun yang tidak

<sup>2</sup> Frank Jefkins (1994), *Public Relations untuk Bisnis*, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, hal.12-15

dilakukan oleh perusahaan secara sadar mengikuti strategi tertentu. Ketika terjadi masalah atau 'kecelakaan' baik karena musibah maupun karena keteledoran. Perusahaan dapat menampilkan dirinya secara publik sebagai yang mempunyai tanggungjawab penuh tentu saja dengan segala resiko biaya yang mesti dikeluarkan atau 'membunkam diri' berharap publik segera melupakan peristiwa tersebut. Misalnya dalam kasus air mineral yang terkontaminasi, perusahaan air kemasan dapat segera menyatakan segera ke publik perusahaannya bertanggungjawab dan akan segera mengganti kerugian. Bila ini yang dilakukan maka publik akan memiliki citra perusahaan yang positif di dalam benaknya.

Citra dengan demikian adalah suatu gambaran utuh mengenai perusahaan dan atau produk/jasa layanan yang dijual oleh perusahaan yang diperoleh sebagian karena kepiawaian pihak perusahaan berkomunikasi dengan 'konstituen'nya. Istilah 'konstituen' mungkin lebih tepat daripada 'audience' karena sebenarnya hakekat hubungan komunikasi perusahaan dengan masyarakatnya memang mirip dengan konstituen dan kandidat yang akan dipilihnya. Dalam konstituen terkandung kekuatan tawar (*bargaining power*) dari komunikasi perusahaan yang menentukan untuk memilih atau tidak memilih produk/jasa layanan perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan seyogyanya memahami betul bagaimana perangai konstituennya, apa-apa saja harapannya dan sejauhmana pemahamannya mengenai produk/jasa layanan dan perusahaan. "Gambaran utuh" yang mengkristal dalam citra ini dapat digambarkan berawal dari persepsi awal konstituen terhadap perusahaan dan atau produk/jasa layanan. Persepsi ini kemudian berkembang bisa menjadi lebih positif atau sebaliknya menjadi negatif ketika para konstituen ini mengalami komunikasi dengan perusahaan. Konstituen yang persepsi awalnya bersifat positif akan semakin positif manakala dia mengalami kekonsistenan dengan penampilan perusahaan baik melalui komunikasi langsung maupun melalui produk/jasa pelayanannya.. Tapi terjadi sebaliknya manakala pengalaman sehari-harinya ternyata menemukan ketidakconsistenan perusahaan. Misalnya perusahaan menyatakan bahwa produknya secara teknis tidak berbahaya dan tidak akan menyulitkan pengguna, namun ketika yang bersangkutan membeli dan menggunakannya ternyata banyak masalah yang muncul dari produk tersebut. Citranya yang tadinya positif akan terdegradasi di dalam benak konsumen tersebut, apalagi ketika pelayanan purnajual yang dijanjikan juga tidak dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang negatif perusahaan tidak perlu mengulang-ulang ketidakconsistennya, sedangkan untuk mendapatkan citra yang positif perusahaan perlu selalu berpegang teguh pada konsistitensi penampilan dirinya di publik khususnya para konstituennya.

Citra positif yang sedemikian kuat kokoh tertanam di dalam kognisi dan afeksi para konstituen perusahaan akan sangat membantu perusahaan manakala mengalami 'kecelakaan' seperti gagalnya produk/jasa layanan memenuhi standar yang dijanjikannya yang menyebabkan keragu-raguan di kalangan masyarakat. Keragu-raguan tersebut akan ditepis oleh para konstituen yang sudah mempunyai persepsi positif yang kuat. Mereka tidak akan segera mengalihkan pilihannya dengan membeli produk/jasa layanan dari merek lain hanya karena satu 'kecelakaan'.

Oleh karenanya yang menjadi persoalan berikutnya adalah bagaimana cara merancang dan mendapatkan Citra sebagaimana yang diangankan itu. Berikut ini adalah beberapa pokok yang perlu diperhatikan di dalam membentuk CITRA :

1. Berkenaan dengan pemasaran misalnya seberapa baik hubungan perusahaan dengan pelanggan, apakah perusahaan mengetahui karakteristik pelanggan kemudian apa saja tindakan yang telah dan akan dilakukan perusahaan terhadap mereka ini.
2. Berkenaan dengan pengemasan baik terhadap produk perusahaan maupun terhadap yang berkaitan dengan atribut perusahaan seperti arsitektur gedung perkantoran perusahaan, seragam pakaian karyawannya dan lainnya Apakah hal-hal semacam ini dirancang menarik dan fungsional atau tidak.
3. Dalam perihal Citra yang dikelola dan dirancang oleh perusahaan pada dasarnya memang selalu bertujuan untuk meningkatkan kualitas kesan, sehingga kesan menjadi perihal yang penting. Akan tetapi perlu disadari bahwa ada yang jauh lebih penting dan sebenarnya juga berkaitan dengan kesan yaitu bagaimana menyenangkan pelanggan.
4. Berkenaan dengan tindakan perusahaan ketika menanggapi keluhan atau tuntutan dari pelanggan. Apakah perusahaan cepat tanggap dan menangani hal ini dengan baik sesuai standar pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau tidak?
5. Berkenaan dengan bagaimana kiat perusahaan menjaga kesinambungan kesan positif pelanggan terhadap perusahaan dan atau produk/pelayanan dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat berkenaan dengan kepuasan pelanggan.<sup>3</sup>

Pokok lain dalam pembentukan citra ini adalah mengenai identitas perusahaan Apakah perusahaan mempunyai identitas yang sudah berada di ranah publik? Guna mencapai hal tersebut maka identitas usaha hendaknya memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Mudah dikenal, identitas usaha hendaknya jangan rumit sehingga menyulitkan orang mempunyai kesan bahwa itu adalah suatu identitas yang dipublikkan oleh perusahaan.
2. Mudah diingat, paduan antara kesederhanaan dan daya imajinasi yang inovatif umumnya memberikan hasil yang baik dalam merancang identitas usaha yang mudah diingat.
3. Membedakan, janganlah identitas usaha perusahaan itu mirip atau bahkan ada beberapa unsur yang sama dengan identitas usaha perusahaan lain.
4. Khas , identitas usaha hendaknya bersifat unik, tiada duanya.

---

<sup>3</sup> Ibid hal.15-18

5. Identitas secara fisik meliputi penentuan:

- a) logo yang akan dipakai dan pada umumnya akan menjadi merek nantinya. Logo dapat ditetapkan berasal dari :singkatan atau tandatangan atau bentuk simbolis lainnya;
- b) Warna juga dikemudian hari akan menjadi merek dari perusahaan;
- c) Jenis huruf yang khas (unik); dan
- d) Slogan.

Kelima unsur tersebut membentuk yang disebut sebagai merek atau brand produk Brand produk termasuk kedalam inti citra yang menjadi fokus komunikasi publik perusahaan.

Citra yang positif dari perusahaan maupun produk/jasa layanannya pada akhirnya akan membentuk yang disebut sebagai reputasi perusahaan. Reputasi merupakan hasil dari proses mempertahankan citra secara konsisten dengan penampilan diri perusahaan. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa reputasi merupakan satu modal sosial perusahaan di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan. Reputasi dihasilkan dari upaya manajemen perusahaan membangun, memelihara dan mempertahankan identitas perusahaan yang unik dan berbeda. Disamping perlakuan yang konsisten dan terpadu dalam menjaga penampilan diri perusahaan di depan konstituennya. Ada contoh yang menarik berkaitan dengan reputasi yaitu berkaitan dengan pamor citra industri kimia yang saat ini pada umumnya tidak terlalu baik di dalam benak masyarakat. Industri kimia saat ini bercitra sebagai perusak lingkungan hidup, membahayakan kesehatan manusia dan lainnya. Akan tetapi hal ini tidak berlaku untuk Bayer dan La Roche yang mendapatkan citra positif di benak konstituennya. Reputasi perusahaan tentunya yang positif akan mengakibatkan kokohnya hubungan dengan konstituen selain penerimaan yang hangat dan berkomitmen dari konstituen. Pada saat genting reputasi yang positif ini akan dapat menarik dukungan. Misalnya pada saat-saat terjadi situasi dalam hal mana posisi perusahaan dianggap kontroversial. Selain itu juga reputasi positif akan menyebabkan posisi perusahaan relatif stabil di pasar uang. Bila ada dua produk/perusahaan dengan kualitas, jenis dan harga yang relatif sama, maka konstituen akan memutuskan berdasarkan pertimbangan reputasi.

Pada dasarnya ada beberapa faktor kunci yang dapat dipakai sebagai pedoman kiat untuk mempertahankan reputasi tergantung dari konteks negaranya. Faktor-faktor tersebut<sup>4</sup> adalah sebagai berikut:

1. citra dalam efektivitas bersaing yang meliputi kaliber manajemen, kesehatan keuangan perusahaan, inovasi dari perusahaan dalam produk dan sebagainya
2. citra dalam kepemimpinan pasar yang meliputi kedekatan dengan pasar, keunggulan produk, keunggulan dalam memenuhi janji dan lainnya

<sup>4</sup> Andre Harjana, Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi, Jurnal Ilmu Komunikasi vol.5 nomor 1 Juni 2008,hal 12-14

3. citra dalam orientasi kepada pelanggan yang meliputi identitas yang jelas dan beda, konsistensi komitmen pada pelanggan dan lainnya
4. citra dalam keakraban dengan pelanggan yang meliputi ketidakasingan pelanggan terhadap unsur-unsur yang ditampilkan perusahaan kepada konstituennya
5. citra dalam budaya perusahaan yang meliputi keteguhan perusahaan dalam mempertahankan kualitas, etika yang tinggi, tanggung jawab sosial, etos kerja yang luar biasa baik dan sebagainya
6. citra dalam berkomunikasi yang meliputi efektivitas iklan maupun sponsorship di dalam peristiwa-peristiwa penting dan lainnya

Seperti yang diutarakan di atas, ada perbedaan mengenai bobot yang disukai oleh masyarakat dan konstituennya tergantung konteks negaranya dan mungkin faktor lain. Misalnya saja di negara Amerika Serikat dan Perancis, faktor tanggungjawab sosial lebih dihargai oleh para konstituennya, sedangkan di Jepang justru kaliber manajemen yang lebih dihargai.

### 3. Upaya Menciptakan Citra Positif

Dalam rangka menciptakan dan tentunya kemudian meningkatkan dan memelihara citra yang positif di tengah masyarakat amupun pelanggannya maka perusahaan mempunyai tugas-tugas yang wajib dilakukan dengan baik yaitu:

1. membuka dan memelihara komunikasi internal yang produktif dan efisien sehingga semua unsur dari internal selalu mendapat suplai informasi yang akurat mengenai kondisi perusahaan. Selain itu mutlak dibangunnya budaya perusahaan yang mendukung penampilan diri perusahaan dihadapan konstituennya.
2. Kebijakan perusahaan yang sesuai dan memang melandasi penampilan diri di hadapan konstituennya.
3. memberi informasi hal-hal yang baik berkenaan dengan produk maupun perusahaan mengenai pelaksanaan program-program Corporate Social Responsibility atau mengenai aktivitas pengembangan kualitas pelayanan dan produk misalnya
4. menjelaskan terutama berbagai hal yang secara aktual maupun potensial di kemudian hari akan dapat menimbulkan masalah di masyarakat. Daripada membiarkan mass media melakukan spekulasi yang merebaknya menjadi pergunjungan lebih baik dari awal diberi penjelasan yang memadai dan menentramkan mengenai persoalan yang ada dan sejauh mana perusahaan sedang berupaya mengatasinya.
5. memberi sugesti positif agar pihak-pihak lain berpikir positif terhadap produk dan atau perusahaan
6. meyakinkan kepada pihak lain bahwa perusahaan dan produknya memang memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat dan atau kepada pelanggan

Guna melaksanakan tugas-tugas tersebut maka perusahaan perlu :

1. memiliki komunikator yang tepat dan kontekstual serta tidak selalu harus berasal dari lingkungan internal perusahaan akan tetapi dapat juga dengan cara outsourcing.

Terkadang dari pihak eksternal/luar malahan lebih efektif dan produktif dalam menghasilkan kesan. Mungkin karena pihak pelanggan dan atau masyarakat lebih memiliki kesan adanya obyektivitas dari orang atau figur tersebut.

2. memiliki tema yang selalu ditawarkan kepada masyarakat. Dalam pengertian ini perusahaanlah yang menciptakan berita positif mengenai dirinya dan bukan dijadikan berita

3. memiliki sarana untuk melakukan komunikasi dua arah dengan perusahaan . Perusahaan dapat melakukan dengan menyelenggarakan pertemuan secara fisik dan secara periodik dengan para pihak stake holder misalnya.

Selain itu juga dapat menyediakan piranti dalam hal mana masyarakat dan atau pelanggan dapat menghubungi perusahaan tanpa beban biaya.

4. selalu aktif mengambil bagian dan berkontribusi kedalam aktivitas dari komunitas yang mengkonsumsi produk/pelayanannya.

Misalnya perusahaan jamu Sido Muncul yang selalu menyediakan bus untuk mudik pada hari raya Lebaran kepada para tukang jamunya. Atau para pabrik otomotif yang menyediakan layanan gratis terhadap kerusakan mobil/motor produknya sepanjang perjalanan mudik pada hari raya Lebaran.

5. selalu kreatif dan inovatif dalam menjalin hubungan baik dengan pihak media massa maupun para stake holder lain seperti Lembaga Swadaya Masyarakat dan lainnya.

- a) Dalam kaitannya dengan media massa, seringkali perusahaan mempersepsikan membuat berita di media massa adalah sama dengan membuat iklan. Jelas ini salah besar dan pasti akan masuk dalam keranjang di kantor redaktur media massa tersebut.

Pihak perusahaan hendaknya juga tahu informasi apa yang layak dan mengandung nilai berita yang diburu oleh para jurnalis. Justru misi perusahaan adalah membeberkan kondisi yang bermasalah dari dua sisi yaitu sisi positif dan sisi negatif sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan pengendalian

- b) Dalam kaitannya dengan lembaga swadaya masyarakat, seringkali perusahaan mempersepsikan semua LSM hanya memburu dana dari perusahaan. Sebenarnya banyak LSM yang memang bekerja secara sukarela dan berjuang untuk idealismenya seperti memperjuangkan lingkungan yang bersih, memperjuangkan perlakuan yang humanis terhadap karyawan dan sebagainya.

Demikian juga ketika LSM sedang memperjuangkan idealismenya, seringkali perusahaan memperlakukan mereka dengan cara memusuhi dan bukannya melakukan dialog dan berupaya merangkul mereka.

Jadi seorang konstituen perlu dihampiri oleh perusahaan melalui berbagai cara sekurangnya melalui dua aluran komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal misalnya melalui iklan dan melalui identitas yang dibangun perusahaan sedangkan komunikasi informal misalnya pertemuan dua arah, aktivitas-aktivitas non komersial perusahaan, sikap dan hubungan baik dengan para pemangku perusahaan (stake holder). Komunikasi formal berguna dalam membangun citra pada tataran kognisi sedangkan komunikasi informal adalah membangun citra di tataran afeksi dan konansi konstituen. Sedangkan media komunikasi yang dipergunakan bisa berbagai-bagai macamnya, mulai dari yang paling sederhana yaitu Word of Mouth, Networking (Multi Level Marketing), pajangan di toko, spanduk, billboard, brosur, kartu nama, sampai dengan televisi.

Dalam menghasilkan citra yang positif diperlukan kreativitas dalam melakukan komunikasi. Berikut ini adalah beberapa kiat<sup>5</sup> dalam menerapkan komunikasi yang kreatif:

1. Mulailah dari nol. Pada waktu Perang Dunia II para periset militer Inggris melakukan penelitian yang cermat guna meningkatkan keunggulan angkatan udara mereka.<sup>6</sup> Setiap selesai pertempuran udara maupun serangan udara ke target-target di wilayah Jerman, mereka menghitung dengan cermat kerusakan yang telah diperoleh. Pada waktu itu diperoleh statistik dominannya kerusakan pada ekor pesawat. Sehingga diputuskan untuk memperkuat konstruksi ekor pesawat. Akan tetapi hal tidak menyebabkan berkurangnya secara signifikan kejatuhan pesawat tempur mereka. Ada yang salah dari cara mereka, karena mereka mengidentifikasi hal yang salah !!. Yang menjadi masalah bukan ekor pesawat yang rusak yang kembali ke pangkalan. Seharusnya yang diperhitungkan adalah pesawat yang kandas di medan pertempuran. Setelah mengidentifikasi ulang diketahuilah bahwa yang lemah itu adalah di bagian sayap pesawat. Setelah itu baru ada perubahan yang cukup signifikan.. Dalam berkomunikasi dengan konstituen selalulah mulai dari perspektif baru, jangan mengikuti pola pikir lama sebelumnya.
2. Buatlah definisi paling sederhana dari sebuah masalah bisnis. James Carville motor kampanye kepresidenan Bill Clinton memasang tulisan berikut ini di dinding kantor pusat kampanye Clinton. "It's the economy, stupid!!" Kata-kata ini tentu saja tidak pernah muncul dalam ranah publik. Tapi kata-kata ini menjadi sumber inspirasi dan menggiring fokus utama semua bentuk kampanye team Clinton.

<sup>5</sup> Pat Fallon & Fred Senn (2007), *Juicing the Orange : cara mengubah kreativitas menjadi keuntungan bisnis yang dahsyat* (terjemahan: Tome Beka), PT Gramedia, Jakarta, hal.11-16

<sup>6</sup> Pada Perang Dunia II Angkatan Udara Jerman terkenal dengan kemampuan penyerangannya yang disebut dengan strategi *Blietzkrieg*. Jerman terutama mengandalkan kualitas pesawat udara dan keterampilan pilotnya.

Seperti juga pada masa Obama dengan fokus pada perubahan. Definisi problem ini menjadi strategi kampanye.

3. cari emosi khusus .Para ahli pemasaran kerap kali hanya menaruh perhatian pada landasan orang untuk membeli yaitu pada keputusan yang logis dan rasional. Menurut Gerald Zaltman dalam *How Customer Think* ternyata emosi memainkan peran yang dominan dan penting di dalam mengkodekan, menyimpan dan memanggil memori kembali. Bila tidak ada memori maka kemungkinan orang tersebut tidak akan pernah menyimpannya sehingga tidak akan ada gagasan yang dapat dipanggil kembali di dalam memorinya. Oleh karenanya di dalam berkomunikasi dengan para konstituen, perlu diketahui emosi khusus yang melingkupi mereka, kemudian mengkristalkannya kedalam jalainan dengan citra produk/jasa layanan dan atau perusahaan.
4. fokus kepada kreativitasnya gagasan dan bukannya besarnya biaya. Yang penting bukan hanya masalah berapa besar dana telah dikucurkan bagi komunikasi, termasuk iklan dan aktivitas lain. Akan tetapi seberapa baik kreativitas gagasan yang akan dikemukakan di dalam citra. Seberapa tepat gagasan yang akan dilansir kepada para kosntituen sehingga menyentuh emosi mereka.
5. dengarkan baik-baik pelanggan. Bagaimanapun perusahaan tidak mungkin selalu menentukan jalan hidup masyarakat ketika juga ada pihak lain yang mempunyai ambisi yang sama. Satu-satunya jalan adalah dengan melakukan riset yang bertujuan menggali harapan dan keinginan konstituen.

#### 4. Penutup

Ketika semakin banyak produk yang berkualitas dan perusahaan yang handal dalam menangani bisnisnya serta ketika pengetahuan dan keberanian pelanggan untuk melakukan tuntutan dan atau bersikap yang semakin meningkat. Maka kesan konstituen dan juga masyarakat pada umumnya menjadi faktor yang patut dipertimbangkan betul oleh perusahaan. Kesan mereka dapat dikristalisasikan menjadi berada di dalam citra.

Tentu saja idealnya citra ini adalah yang bersifat positif dan untuk membentuk citra positif membutuhkan usaha aktif dan cermat dari perusahaan. Ada sejumlah langkah yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan. Meskipun tampaknya sederhana hal ini sesungguhnya membutuhkan suatu kesungguhan, pengelolaan tersendiri serta pemahaman akan teknik-teknik komunikasi publik dan dukungan dana serta konsolidasi yang memadai. Perlu disadari bahwa komunikasi publik perusahaan dengan masyarakat dan konstituen tidak cukup hanya dilakukan dengan iklan komersial. Sebab tidak semua pengetahuan dan pengalaman masyarakat dan utamanya konstituen hanya berasal dari iklan komersial di media massa semata.

Keterpaan masyarakat dan terutama konstituen mungkin lebih bermakna ketika yang bersangkutan mengalami sendiri perlakuan dari perusahaan dan atau produk.



Oleh karenanya suara dan kepentingan konstituen menjadi unsur penting di dalam urusan komunikasi publik ini. Komunikasi publik adalah "semua hal yang dilakukan dan tidak dilakukan oleh perusahaan serta semua yang dikatakan dan tidak dikatakan oleh perusahaan" yang menimbulkan kesan kepada masyarakat dan terutama konstituenya. Disamping itu di dalam berkomunikasi dan tepatnya menampilkan diri kepada konstituen perlu dipertimbangkan untuk menjaga "kebenaran , etika dan kredibilitas" yang berkesinambungan.

### Daftar Rujukan

- Jefkins, Frank. 1994. *Public Relations untuk Bisnis (diterjemahkan oleh Frans Kowa)*. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Jonathan, Simon. 2007. *Launching*. Gramedia, Jakarta.
- Zyman, Sergio dan Armin Brott. 2001. *The End of Advertising As We Know It*. John Wiley & Sons, Inc, USA.
- Harvard Business Review. 2003.
- Usahawan Manajemen Indonesia. 2008.
- Swasembada. 2008. no.25/24 November-3 Desember.