

**“Brand and Stakeholder”**

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

**BRAND AND STAKEHOLDER**

Dalam era globalisasi perkembangan pesat terjadi pada hampir semua sektor dan berbagai perubahan sering mewarnai bahkan ada pepatah yang mengatakan sesuatu yang pasti di dunia ini adalah perubahan. Kemajuan pada berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor-sektor kehidupan lainnya, mengakibatkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir kepada setiap individu dan kelompok yang membutuhkannya. Seorang individu dan kelompok secara bebas berhak memperoleh informasi bermanfaat untuk menunjang aktivitas usahanya, serta bersaing secara ketat untuk meningkatkan nilai perusahaan atau organisasinya.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabpkan sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (target market) tidak tahu bahwa produk yang dinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin

Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulan nya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image)* merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjaualan,acara dan pengelaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran intekaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek.

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

Semakin banyaknya istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu? Tapi ada dua ide pokok mengenai IMC:

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut

2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

FILOSOFI IMC DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN DAN KOMUNIKASI

Perspektif Komunikasi.

Lagi, seperti yang sudah diuraikan diatas, fondasi yang penting dari IMC merupakan komunikasi—pengiriman dan penerimaan pesan. Seperti halnya kita berkomunikasi dengan teman, kita secara sadar ataupun tidak, menggunakan kata-kata, aksi, gerak tubuh, bahkan mimik muka tertentu. Ketika kita berkomunikasi dengan ortu atau guru, mungkin strategi komunikasi kita akan cenderung serius. Tetapi jika kita berkomunikasi dengan sahabat, pesan yang disampaikan mungkin akan lebih fleksibel, dan bahkan terkesan konyol. Tetapi, walaupun kita mengirimkan berbagai jenis pesan kepada berbagai jenis orang, semua isi pesan yang datang dari kita mempunyai konsistensi yang membuat penerimanya tahu bahwa pesan ini datang dari kita, bukan dari orang lain. Dalam IMC pun, konsistensi juga diperlukan agar brand image dapat menancap kuat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya, IMC tidak jauh berbeda dengan hubungan personal. Memilih suatu brand, sama halnya dengan memilih teman. Kita mempunyai banyak pilihan yang harus dipertimbangkan. Terkadang kita lebih memilih berteman dengan orang yang biasa-biasa saja tapi pengertian dibandingkan dengan orang yang populer tapi egois, bukan? Sama halnya IMC dari perspektif komunikasi, kadang pilihan kita terhadap suatu brand tergantung dari apa yang dikomunikasikannya kepada kita. Misalnya: kita memilih bank X karena tagline-nya yang berbunyi “melayani dengan senyum” disertai dengan pelayanan dari teller-nya yang benar-benar ramah dan dengan senyuman. Bahkan menurut penelitian dari customer yang meninggalkan brand tertentu, 70 persen-nya mengatakan bahwa alasan mereka meninggalkan brand itu bukan karena produk/jasanya yang kurang memuaskan, tetapi dikarenakan bagaimana cara mereka memperlakukan customer kurang memuaskan.

Perspektif Pemasaran

Untuk mengerti IMC, kita harus memahami pengertian dasar dari pemasaran, karena fungsi-fungsi IMC sendiri berada dibawah payung pemasaran. Seperti halnya pemasaran, IMC sendiri merupakan konsep sekaligus proses. Dalam konsepnya, IMC menciptakan customer dan brand equity; sedangkan dalam prosesnya me-manage hubungan jangka panjang dengan customer.

Dalam IMC, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, PR, dsb. guna menciptakan dan memelihara suatu brand relationships. Untuk menciptakan suatu brand relationships yang baik, maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan brand message yang baik itu, maka fungsi-fungsi pemasaran harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi. Misalnya: ketika kita mengiklankan produk parfum untuk kalangan wanita elit, maka pengemasan parfumnya harus dibuat dengan kesan mewah juga. Nah, ketika brand relationship terpelihara dengan baik, maka dengan sendirinya customer akan memilih brand kita, dan akan meningkatkan penjualan serta meraih untung kelak. Secara otomatis, dengan IMC itulah, maka tujuan dari pemasaran, yakni supaya customer mengenal dan mau membeli produk kita, telah tercapai.

KONSEP DASAR PENGEMBANGAN BERBAGAI PROGRAM IMC

1. DIRECT MARKETING

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui retailer, maka digunakanlah direct-response marketing, seperti: close-loop, interactive, database-driven messaging system yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon behavioral.

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari front-end dan back end operations. Front-end menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup the offer (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data customer-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan the response (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan customer) sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup fulfillment (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

2. SALES PROMOTION

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik)

Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. PUBLIC RELATIONS/MPR.

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya.

Lalu MPR merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand information guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada customer atau calon customer dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara: (1) meningkatkan kredibilitas brand message; (2) menyampaikan message sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional; (3) mempengaruhi opinion leader atau trendsetter yang berpengaruh; (4) melibatkan customer dan stakeholder lainnya pada event spesial.

4. PERSONAL SELLING

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik.

Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

5. ADVERTISING

Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Biasanya advertising itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari unaware, menjadi aware terhadap suatu brand.

6. PUBLICITY

Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun Advertising Agency. Publicity timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan-perusahaan lain yang menjadi saingannya. Publicity dalam MPR berarti memeproleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi top-of mind awareness. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising.

7. EVENTS/SPONSORSHIP

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam event tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan events dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi brand publicity.

Sponsorship adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

8. INTERACTIVE MARKETING

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan customer relationship management.

Komunikasi Pemasaran Terinte grasi Untuk Membangun Ekuitas Merek (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Menentukan tujuan komunikasi.

1. Menentukan tujuan komunikasi pemasar an sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengindentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

1. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbe daan anggapan antara keadaan motivasi onal saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
2. Keadaan merek, kemampuan untuk mengindentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsu men.
3. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan social).
4. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2. Merancang komunikasi.

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pema saran, selanjutnya pemasar dapat meran cang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang dinginkan, antara lain :

1. Strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, social, dan ego. Pembeli dapat mevisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan penga laman incidental.
2. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).
3. Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya di keluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi lang sung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

1. Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Di sini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan social. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteler dan Roper Starch Worlwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulu ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebalikknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.
2. Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (public relation / PR). Saluran komuni kasi melalui hubungan masyarakat pada prisipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara exsternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran pada prinsip nya komunikasi pemasaran yang meng gunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses komunikasi pemasaran. Bauran komu nikasi pemasaran dapat menggunakan delapan model komunikasi utama, yaitu :

1. Iklan, menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas.
2. Promosi penjualan, dengan mengunakan potongan harga, doskon, hadiah, vocher, dll guna menarik perhatian pembeli.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, hal ini sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang dinginkan oleh pemasar. Kotlet & Keller menjelaskan ada tiga kualitas yang berbeda, antara lain ; kredebilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi.

Acara dan pengalaman, keuntungannya adalah; relevan, melibatkan, implisit.

1. Pemasaran langsung, memiliki banyak bentuk antara lain; melalui telepon, on-line, dan lainnya.
2. Pemasaran interaktif, memiliki tiga karakteristik antara lain; penyesuaian, terkini, interaktif.
3. Pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat bersifat on-line atau of-line, dimana memiliki tiga karakteristik antara lain; kredibel, pribadi, tepat waktu.
4. Penjualan personal. Model ini paling efektif terutama pada tahap pembentukan pembelian selanjynya, terutama dalam membentuk preferensi, kenyakinan, dan tindakan dua orang atau lebih. Model ini memiliki tiga kekuatan antara lain; interaksi pribadi, pengembangan, dan respon.

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasiakan mempunyai dampak yang menguntungkan,sedangkan citra yang negatif akan merugikanperusahaan atau organisasi. Citra yang baik berartimasyarakat (khususnya konsumen) mempunyaikesan positif terhadap suatu merek atau organisasi,sedangkan citra yang kurang baik berarti masya-rakat mempunyai kesan yang negatif. Websterdalam Sutisna (2002 : 331) mendefinisikan citrasebagai gambaran mental atau konsep tentangsesuatu.

Selanjutnya Kotler & Fox dalam Sutisna(2002 : 331), menambahkan bahwa citra adalahjumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyaiseseorang pada suatu objek.Obyek yang dimaksud bisa berupa merek,orang, organisasi, kelompok orang atau yanglainnya yang dia ketahui. Jika obyek itu berupamerek berarti seluruh keyakinan, gambaran dankesan atas merek dari seseorang merupakan citra.Oleh karena itu, citra sebuah merek mempre-sentasikan konsumen atau kelompok-kelompokmasyarakat lain yang mempunyai hubungan denganmerek suatu produk.

Sutisna (2002 : 334) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidak nyataatau tidak bisa gambarkan secara fisik, karena citrahanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian,bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dandiubah. Membangun citra bagi perusahaanmerupakan tugas yang tiada henti-hentinya. Jika citra tidak dijaga maka kemungkinan hal yangburuk bagi organisasi akan dapat terjadi. Mulai dari timbulnya isu berita negatif di berbagai media massa, meluasnya isu negatif yang kurangmenguntungkan terhadap produk atau namaperusahaan hingga penurunan citra, bahkankehilangan citra (lost of image) yang dapat menim-bulkan berbagai resiko yang menyangkut krisiskepercayaan maupun krisis manajemen. Citra dapat dibentuk melalui proses komunikasi yangberkesinambungan dan terprogram dari organisasiyang bersangkutan.Lebih lanjut kemudian Sutrisna (2002 :334) menambahkan bahwa citra itu ada, tapi tidaknyata atau tidak bisa gambarkan secara fisik,karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupundemikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui,diukur dan diubah.Pentingnya Citra Terhadap Merek. Salahsatu strategi agar suatu merek/perusahaan mampubersaing adalah dengan membangun image ataucitra yang baik di mata konsumen maupun publik.Hal ini penting dilakukan karena citra dapatmempengaruhi persepsi konsumen maupun publik,sehingga citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Kotler (2003 :38) menambahkan bahwa citra merupakan caraindividu maupun kelompok memandang suatufenomena Dari pendapat tersebut citra atau im-age dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu fenomena tertentu Menurut Gronroos dalam Sutisna (2002 :332-333), ada 4 peran citra bagi suatu merek atau organisasi, yaitu :

(1). Citra menceritakanharapan, bersama dengan kampanye pemasaraneksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dankomunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyaidampak pada adanya pengharapan. Citra yangpositif lebih memudahkan bagi organisasi untukberkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatifmempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif,

(2). Citraadalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melaluisaringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadipelindung. Perlindungan hanya efektif padakesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis ataufungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktuterdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk(dan tidak berakibat fatal pada pengguna),biasanya image masih mampu menjadi pelindungdari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnyatidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahankecil sering terjadi, citra tidak akan mampumelindungi kualitas fungsional lagi. Perlindunganmenjadi tidak berarti, dan akhirnya akan berubahmenjadi negatif. Citra yang negatif akanmenimbulkan perasaan tidak puas dan marahdengan pelayanan yang buruk,

(3). Citra adalahfungsi dari pengalaman dan juga harapankonsumen. Ketika konsumen membangun harapandan realitas pengalaman dalam bentuk kualitaspelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayananyang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra,citra akan mendapat penguatan dan bahkanmeningkat. Jika kinerja organisasi di bawah citra,pengaruhnya akan berlawanan,

(4). Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampakinternal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkinakan mempengaruhi sikap karyawan terhadapsuatu organisasi yang mempekerjakannya. Citrayang negatif dan tidak jelas, mungkin akanberpengaruh negatif pada kinerja karyawan jugapada hubungan dengan konsumen dan kualitas.Sebaliknya, citra yang jelas dan positif, misalnyacitra organisasi dengan pelayanan yang sangat baik,secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.Citra dapat tercermin melalui semua aspekyang terdapat di dalam organisasi. Mulai dari logo,lokasi perusahaan, penataan tempat, kualitasproduk, kualitas pelayanan dan citra pun dapat tercermin dari perilaku dan sikap karyawan organisasi terhadap customer dan stakeholdernya.Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untukmenjaga citra perusahaan, komunikasi yangdilakukan melalui PR terhadap customer dan Employee Branding sebagai stakeholder merupakan salah satu cara yangdigunakan, juga dengan employee branding.Istilah employee branding pertamakalidiperkenalkan oleh Miles and Mangold pada tahun 2004, ketika mereka mempresentasikan definisidan framework untuk mengenalkan konsepmengenai employee branding. Dipublikasikan pada Journal Of Relationship Marketing, Vol 3(2/3), halaman 65-87. Dalam artikel ini dikatakanoleh Miles and Mangold bahwa employee branding merupakan “the process by which employees internalized the desired brand image andare motivated to project the image to custom-ers and other organizational consituents”(Proses internalisasi pada karyawan mengenaibrand image yang diinginkan dan proses untukmemotivasi agar karyawan memproyeksikan im-age tersebut pada customer dan pihak-pihak lainyang terlibat di dalam organisasi).

Menurut Minchiton (2005) employee branding merupakan “the image projected byemployees through their behavours, attitudesand actions” (Image atau citra yang diproyek-sikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dan tindakan”.Selanjutnya menurut Minchiton bahwa citradipengaruhi oleh sikap dan keterlibatan karyawan melalui kepemilikan *brand image* yang dipromosikan melalui kultur sebuah organisasi. Lebih jauh dikatakan oleh Miles and Mangold *bahwa employee branding* berbeda dengan employee brand. *Employee branding* dikatakan sebagai *image* yang dipresentasikan kepada customer (pelanggan ) dan pihak-pihak yang terlibat dalam organisasi. Image ini dapat bersifat positif atau negatif dan tidak selalu merefleksikan image yangdiinginkan oleh organisasi. Perilaku karyawan yangdapat membantu pembentukan brand building adalah *courtesy* (perilaku menghormati), *responsiveness* (tanggung jawab), *reliability* (dapatdiandalkan) dan empati terhadap orang/pihak lain. Perilaku seperti itu dapat ditunjukkan untukmengkontribusikan persepsi konsumen atas kualitas jasa dan meningkatkan loyalitas dan retensikonsumen. Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Konsep strategi telah lama ada. Kata itusendiri berasal dari bahasa Yunani strategeia yangberarti seni atau ilmu untuk menjadi seorangjenderal (Stoner,1996: 267). Orang Yunani mengetahui bahwa strategi lebih dari sekedarberperang dalam pertempuran. Jenderal yangefektif harus menentukan jalur suplai yang tepat,memutuskan kapan berperang atau tidak

Komunikasi organisasi membantu organi-sasi mencapai hal-hal yang menjadi tujuan utamaorganisasi misalnya : kepuasan customer, karyawanyang termotivasi, citra atau reputasi yang positifserta iklim inovatif dan kreatif. Semua kegiatankomunikasi yang dilakukan oleh organisasi,termasuk promosi yang didalamnya termasukkegiatan branding dan positioning yang diarahkanuntuk mencapai tujuan kepuasaan customer, citraproduk baik, adalah kegiatan komunikasiorganisasi.Menurut Richard Blundel (2004: 222)terdapat kecenderungan untuk mengintegrasikandan mendekatkan hubungan antara produk denganpesan yang dihubungkan dengannya dengan ma-cam pesan baik internal dan eksternal komunikasiyang berlangsung di dalam organisasi. Dengan katalain, kegiatan promosi di dalam organisasi saat iniberusaha untuk mengintegrasikan komunikasiorganisasi baik itu eksternal dan internal, dan bukankegiatan yang berdiri sendiri-sendiri.

Pengintegrasian pesan yang terjadi didalam dan di luar organisasi dipertanyakan kembalioleh Cheney dan Christensen dalam Blundel, 2004:11:“ Recently, however, there have been ef-forts to re-integrate internal and externalcommunication issues, a approach that isreflected in this text”. Researchers pointout to the increasingly “blurred “ bounda-ries of todays organization , and argue thatthere is an underlying contunuity betweenwhat we have previously been termed “in-ternal” and external communicationsprocesses “Semakin kuat akhir-akhir ini untukmengintegrasikan isu komunikasi internal daneksternal. Para ahli mendapatkan bahwa batas-batas organisasi semakin kabur (blurred) danmeragukan kembali atas apa yang diperdebatkanmengenai internal dan eksternal komunikasi yangselama ini dipisahkan secara tegas dalam literatur-literatur komunikasi Employee Branding sebagai. Selanjutnya Kichen and Schultz mene-gaskan kembali dalam Richard Blundel (2004: 222) mengemukakan : “All communication at the level of businessor corporation must be integrate as well.Moreover, there must be interaction be-tween two forms of communication in anongoing, interactive, interdependent and synergetic manner.There should be no wall or barriers, de-spite their often different functions, be-tween these types of communication, forboth ultimately are needed to drive the business forward” . Segala aktivitas komunikasi yang dijalan-kan baik internal dan eskternal oleh organisasiharus berjalan secara terintegrasi, interaktif,interdependensi dan sinergetik dan dila-kukanuntuk mendukung organisasi sebagai sebuah brand.Setiap titik kontak perusahaan denganstake holdernya,yang dilakukan dengan carapenyampaian pesan, baik internal dan eksternalmerupakan bagian dari komunikasi organisasi,termasuk didalamnya kegiatan branding (meng-komunikasikan merek.

Brand/Merek adalah pengorganisasian dan keputusanuntuk melakukan sesuatu dimana produk dan jasadiciptakan dan ditawarkan kepada customer danmenyediakan serangkaian keputusan yang menca-kup bagaimana produk atau jasa tersebut dikem-bangkan baik desain, kualitas dan pengirimankepada customer .Brand merupakan keseluruhan impresiyang diterima oleh konsumen, selanjutnya dipersepsikan berdasarkan manfaat fungsional danemosional, sehingga impresi tersebut tertanam dibenaknya (Duane E. Knapp dalam Amin Widjaja,2005:3).Menurut Kotler (2002: 340) ada beberapakriteria yang harus dipenuhi untuk produk ataumerek yang berbeda :

(1.) Penting, Perbedaantersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggibagi banyak konsumen ;

(2.) Terbedakan (distinc-tive), Perbedaan tersebut disampaikan melalui carayang khusus;

(3.) Unggul, unggul dibandingkan cara-cara lain untuk menda-patkan manfaat tertentu;

(4.) Dimiliki satu pihak,Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing lain;

(5.) Terjangkau, Konsumen mampu membayarperbedaan tersebut;

(6.) Menguntungkan,Perusahaan atau organisasi akan memperoleh labadengan memperkenalkan perbedaan tsb.

Branding menggabungkan unsur-unsuryang meliputi perencanaan strategis, komunikasipemasaran, penelitian pasar dan pengembanganorganisasi. Ada lima hal yang harus dilakukan untukmembuat sebuah brand, yaitu : riset pasar, mem-baca secara sepintas lingkungan, jalur konsumen,kontrak brand dan proposisi nilai brand.Strategi branding merupakan salah satuwujud komunikasi pemasaran yang bisa dilakukantetapi lebih menekankan pada brand/merek.Bentuk komunikasi merek bukan hal yang mudahkarena merupakan langkah awal bagi sebuahproduk untuk dikenal dan mampu berkembang dimasyarakat.Employee BrandingMenurut Minchiton (2005) employeebranding merupakan “the image projected byemployees through their behavours, attitudesand actions” (Image atau citra yang diproyek-sikan oleh karyawan melalui perilaku, sikap dantindakan).

Masih menurut Minchiton bahwa citradipengaruhi oleh sikap dan keterlibatan karyawanmelalui kepemilikan brand image yangdipromosikan melalui kultur sebuah organisasi.Istilah employee branding pertamakalidiperkenalkan oleh Miles and Mangold pada tahun2004, ketika mereka mempresentasikan definisidan framework untuk mengenalkan konsepmengenai employee branding. Dikatakan bahwaemployee branding merupakan (2004: 68)“the process by which employees internal-ized the desired brand image and are moti-vated to project the image to customersand other organizational consituents”(Proses internalisasi pada karyawanmengenai brand image yang diinginkan dan prosesuntuk memotivasi agar karyawan memproyeksikanimage tersebut pada customer dan pihak-pihaklain yang terlibat di dalam organisasi).Image yang ingin dikomunikasikan kepada customers dan stakeholders tidakakan berhasiljika karyawan sendiri tidak memahami image organisasi itu sendiri. Sebelum mereka dapat mem-proyesikan pada orang lain, mereka (karyawan)sendiri yang harus paham dan terinternalisasi image yang ingin dikesankan.

Frost and Kumar (2000) dalam Miles and Mangold (2004: 69) menegaskan bahwa proses pembentukan *employee branding* adalah melalui proses komunikasi yang terjadi di dalam organi-sasi. Untuk menciptakan pencitraan yang diinginkan maka diperlukan sebuah organisasi yang betul-betul menciptakan dan menanamkan image yang diinginkan ke dalam benak karyawan sebelum karyawan tersebut memproyeksikan imagetersebut kepada puhak lain. Menurut Frost dan Kumar (dalam Milesdan Mangold, 2004: 69) , landasan dari terciptanya *employee branding* adalah hubungan yang mendasar (*most basic relationship*) antara perusahaan dan karyawan.

Proses pembentukan employeebranding dimulai dengan apa yang disebut dengankontrak psikologis antara organisasi dan karya-wan. Kontrak ini berdasarkan atas proses pertukaran antara organisasi dengan karyawanmelalui proses pertukaran pesan. Rosseaau (1995) dalam Miles and Mangold menegaskan pentingnya organisasi untuk mempertemukan harapankaryawan dengan tujan organisasi jika menginginkan adanya kontrak (psikologis) yangdiinginkan.

Proses pengiriman (transfer)nilai-nilai ini membutuhkan beberapa sumber pesan, misalnya, organisasi yang menginginkan customer orientation sebagai image mereka,organisasi tersebut setidaknya membutuhkan 2 hal: Pertama, organisasi harus mengkomunikasikannilai dan ekspektasi (tujuan, harapan) kepadakaryawan, Kedua, terjadi kontrak psikologis(proses pertukaran) yang seimbang, antara organi-sasi dan karyawan dalam hal ini ada keseimbanganantara persepsi karyawan terhadap organisasi danketepatan janji organisasi terhadap apa yangdiekspektasikan karyawan tersebut. Misalkan :karyawan yang mempersepsikan organisasinyaadalah organisasi yang memiliki kepedulianterhadap keragaman (*diversity*), maka merekaberharap organisasi tersebut akan bertindak sesuaijanji mereka terhadap karyawan.Karyawan yang memiliki image yang positif terhadap organisasinya akan lebih siap mempro-yeksikan image yang diinginkan oleh organisasikepada pihak lain, daripda karyawan yang memiliki image yang kurang baik terhadap organisasi.Persepsi yang positif bahwa ada keselarasan antara tujuan organisasi dan tujuan individu akan mendorong karyawan untuk dapat memproyeksikan image (positif) organisasi mereka.

Adanya kesamaan makna atas image yang ingin diproyeksikan pada pihak lain pada kedua belah pihak (karyawan dan organisasi) akan membantu terciptanya *employee branding*. Ketepatan janji organisasi sesuai harapan yang dipersepsikan karyawan akan men-dorong karyawan untuk memproyeksikan image positif mereka terhadap organisasi pada pihak lain.Karyawan sebagai unsur utama di dalam organisasi dapat dijadikan ujung tombak untuk mendukung kegiatan branding, melalui perilakudan sikap mereka yang mereka cerminkan danmendukung brand image yang mereka inginkan.Karyawan dapat memperkuat dan menciptakan *brand image* (citra merek) bagi produk dan organisasinya. Perilaku karyawan yang dapat membantu pembentukan *brand building* adalah courtesy (perilaku menghormati), *responsiveness* (tanggung jawab), *reliability* (dapat diandalkan)dan empati terhadap orang/pihak lain.Sebuah organisasi yang berhasil dalam mengelola *employee branding* adalah Starbucks.

DAFTAR PUSTAKA

Djaslim Saladin. 1994. Manajemen Pemasaran. Bandung : Media Iptek

George Belch & Michael Belch. 2004. Advertising & Promotion. New York. Mc. Graw Hill Company.

Mahmud Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu

Peter & Olson. 1998. Consumer Behavior. London : Prentice Hall

Ujang Sumarwan, dkk.. 2010. Pemasaran Strategik. Bogor : IPB Press

Belch, George E; Belch, Michael A. Advertising and Promotion “an integrated marketing communication perspective (sixth edition). Kottler, Phillip. Manajemen Pemasaran. 2005: PT Indeks Kelompok Gramedia

https://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69/

Yeni Rosilawati, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta