

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pasar Industri

Pengertian pasar industri menurut **Kotler dan Armstrong** (1997;180), adalah:

"Semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk dan jasa lain atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung".

Menurut **Saladin** (2006;62), pengertian lain dari pasar industri adalah:

*"The business market consists of all the organization that acquire goods and service to use in the production of other products or service that are sold, rented, or supplied to others"*.

Dalam pasar industri sebenarnya, mencakup uang dan jenis barang yang jauh lebih banyak ketimbang pasar konsumen. Misalnya, pikirkan mengenai besarnya transaksi bisnis yang tercakup dalam produksi dan penjualan satu set ban *Goodyear*. Berbagai pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada *Goodyear* yang diperlukan untuk membuat ban. *Goodyear* kemudian menjual ban yang sudah jadi kepada pelanggan pengecer, yang kemudian menjualnya kepada pelanggan. Jadi, beberapa perangkat pembelian industri dilakukan hanya untuk satu perangkat pembelian pelanggan. Sebagai tambahan, *Goodyear* menjual ban sebagai

peralatan asli kepada pabrik yang kemudian memasangnya pada kendaraan baru, dan sebagai ban cadangan kepada perusahaan yang mempunyai armada mobil, truk, bus, atau kendaraan lain milik perusahaan.

Dalam beberapa hal, persamaan pasar industri dan pasar konsumen. Keduanya mencakup orang yang mempunyai peran dalam pembelian dan yang mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, banyak faktor pasar industri berbeda dalam pasar konsumen. Berikut tabel karakteristik pasar industri.



**Tabel II. 1**  
**Karakteristik Pasar Industri**

|   |
|---|
| <b>Struktur Pemasaran dan Permintaan</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasar industri mengandung pembelian lebih sedikit tetapi lebih besar.</li> <li>• Pelanggan di pasar industri lebih terkonsentrasi secara geografi.</li> <li>• Permintaan pembeli di pasar industri berasal dari permintaan konsumen akhir.</li> <li>• Permintaan di banyak pasar industri lebih tidak elastis dan tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek.</li> <li>• Permintaan di pasar industri lebih berfluktuasi, dan lebih cepat</li> </ul> |
| <b>Sifat Unit Pembelian</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelian di pasar industri melibatkan lebih banyak pembeli.</li> <li>• Pembelian di pasar industri melibatkan usaha pembelian yang lebih <i>professional</i>.</li> </ul>  |
| <b>Jenis Keputusan dan Proses keputusan</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembeli di pasar industri biasanya menghadapi keputusan membeli yang lebih <i>kompleks</i>.</li> <li>• Proses pembelian di pasar industri lebih formal.</li> <li>• Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat jangka panjang.</li> </ul>  |
| <b>Karakteristik Lain</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembeli di pasar industri sering kali membeli langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.</li> <li>• Pembeli di pasar industri sering kali mempraktikkan <i>imbal beli</i>, membeli dari pemasok yang juga membeli dari mereka.</li> <li>• Pembeli di pasar industri sering kali menyewa peralatan bukannya membeli langsung.</li> </ul>  |

Setiap organisasi pembeli mempunyai sasaran, kebijaksanaan, prosedur, struktur, sistem sendiri-sendiri, yang harus dipahami oleh pemasar di pasar industri, Pemasar di pasar indistri harus tanggap terhadap kecenderungan organisasi berikut dalam bidang pembelian. Menurut **Saladin** (2003;65) yang mempunyai pengaruh besar dalam tingkah laku pembeli adalah:

a. faktor lingkungan (*environmental factors*)

- 1). Tingkat permintaan primer.
- 2). Ramalan ekonomi.
- 3). Biaya bunga.
- 4). Kondisi pasokan.
- 5). Kecepatan perubahan teknologi.
- 6). Perkembangan politik.
- 7). Peraturan perkembangan persaingan.

b. faktor organisasi (*Organizational factors*)

- 1). Sasaran
- 2). Kebijakan
- 3). Prosedur.
- 4) Struktur organisasi.
- 5). Sistem.

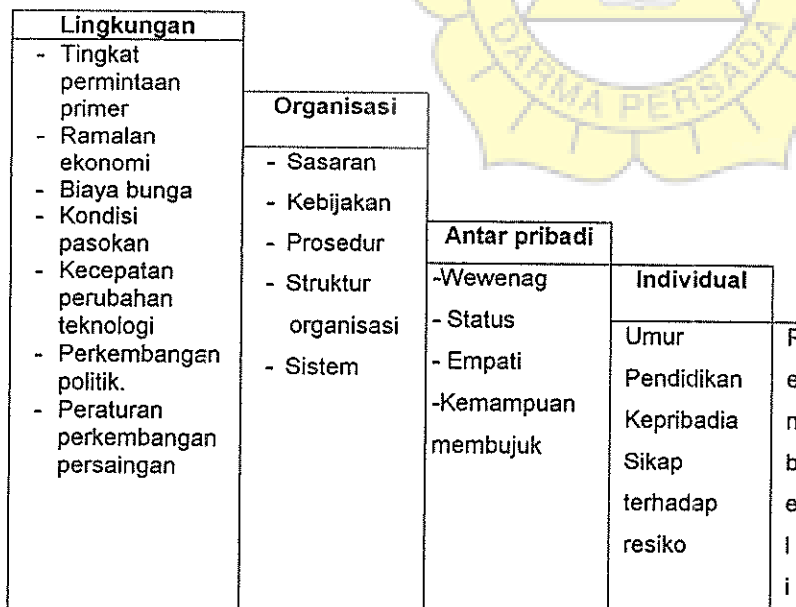
c. Faktor antarpribadi (*interpersonal factors*)

- 1). Wewenang

- 2). Status.
  - 3). Empati.
  - 4). Kemampuan membujuk.
- d. Individual perorangan (*Individual factors*)

- 1). Umur.
- 2). Pendidikan.
- 3). Posisi pekerjaan.
- 4). Kepribadian.
- 5). Sikap terhadap resiko.

**Gambar II.1**  
**Pengaruh besar pada tingkah laku**  
**pembeli di pasar industri**



Sumber : Djaslim saladin (2003 : 64)

## B. Pengertian Citra

Para konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan. Jadi pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari beberapa sumber setiap waktu.

Menurut **Kotler** (2000 ; 338), pengertian citra adalah :

“Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan”

Adapula pendapat lain mengenai definisi citra, yaitu menurut **Djaslim Saladin** (2006; 97), adalah sebagai berikut:

“Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan”

Menurut **Nugroho** (2003;180), Citra yang efektif melakukan 3 (tiga) hal, yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emisional yang lebih dari sekedar citra mental.

Sasaran penting dari strategi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi terhadap merek, toko, atau perusahaan. Jadi, pemasar harus secara konstan mencoba mempengaruhi citra

konsumen. Menurut **Nugroho Setiadi** (2003;180), citra tersebut terdiri dari:

1. Citra Merek

Citra merek mempresentasikan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut **Kotler dan Fox** mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan dari iklan di antaranya adalah membangun citra positif terhadap suatu merek.

2. Citra Toko

Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan didalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko ada dibenak konsumen akan mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk rantai toko-toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra.

### 3. Citra Perusahaan

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif terhadap perusahaan.

Jadi citra dapat ditanamkan dan disebar luaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Dalam buku Kotler (2000:338) media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

#### 1. Lambang (*Symbol*)

Citra dapat diperkuat dengan menggunakan symbol-simbol yang kuat. Perusahaan dapat memiliki symbol seperti Apel (*Apple Computer*). Merek juga dapat dibangun sekitar orang-orang terkenal, *Parfum- Passion (Elizabeth Taylor)* dan perusahaan juga mungkin memilih suatu warna pengidentifikasi, biru (*IBM*), kuning (*Kodak*).

#### 2. Media

Citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pertanyaan sesuatu

yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan katalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.

### 3. Suasana

Ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya. Misal, Hotel-hotel *Hyatt Regency* mengembangkan suatu citra tersendiri melalui lobby atriumnya, dan suatu Bank ingin tampak ramah harus memilih rancangan gedung, rancangan interior, tata letak, warna material, dan perabotan yang tepat.

### 4. Peristiwa

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya. Misal, *Parrier* sebuah perusahaan air botolan, tampil menonjol dengan membangun arena olahraga dan mensponsori acara-acara olahraga kesehatan.

Konsep Citra dalam dunia bisnis telah berkembang, dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek merugikan suatu organisasi.

### C. Peran Citra Bagi Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku Perilaku Konsumen karangan **Nugroho Setiadi** (2003;182) menjelaskan pendapat **Gronroos** mengidentifikasikannya peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan

bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan, dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan bersaing.

Dalam kehidupan sehari-hari tidak sedikit jumlah pengusaha di banyak Negara termasuk Indonesia bersikap acuh tak acuh terhadap citra perusahaannya. Para pemilik perusahaan tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri dapat mereka nikmati baik pada perusahaannya mengalami masa jaya maupun pada saat-saat menghadapi berbagai macam krisis.

Menurut Sutojo (2004 : 3), Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*Mid and long term sustainable competitive position*).
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).

#### D. Unsur-unsur Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsure-unsurnya yaitu, **citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra system dan aturan main yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis.** Faktor-faktor ini sangat terkait, dan terkadang merupakan rangkaian sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama akan menjadi susah untuk diidentifikasi, mana yang duluan menjadi sebab dan mana yang menjadi akibat. **SDM** sebuah perusahaan tidak bagus akan membuat produk berkualitas rendah. Produk kualitas rendah tidak laku di pasaran sehingga membuat **kinerja bisnis** menurun. **Kinerja bisnis** menurun mempengaruhi kesejahteraan pekerja. Kesejahteraan turun biasanya membuat **kinerja SDM** menurun.

Demikian juga keterkaitan antara **SDM, sistem dan aturan main** serta **budaya perusahaan.** Sistem yang birokratis membuat SDM manipulatif memunculkan budaya yang negative. Kinerja bisnis menjadi buruk, akhirnya mengakibatkan jatuhnya citra perusahaan.

**Citra produk** merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk tersebut. Manakala citra suatu merek produk

telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya, sehingga secara reflek mereka membelinya.

Sebagai contoh, produsen sabun *Lux* menggunakan bintang-bintang film terkenal yang cantik untuk mempromosikan produknya. Harapannya adalah publik mempersepsikan sabun produknya dikonsumsi oleh bintang-bintang film itu. Contoh lain dari citra produk adalah iklan jamu tolak angin yang menggunakan Rhenald Kasali, seorang tokoh intelektual terkenal untuk mencitrakan konsumen penggunaannya. Produsen pelumas mempergunakan figur pembalap mobil formula sebagai *ikon* untuk membangun citra produknya.

Dalam studi mengenai citra perusahaan, citra SDM dan citra budaya biasanya menjadi satu kelompok objek studi. Perilaku SDM pada suatu populasi, dalam suatu lingkungan selama kurun waktu tertentu menghasilkan budaya. Budaya merupakan faktor yang dominan dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Suatu perusahaan yang ingin menjadi *World class company* harus memiliki SDM yang juga berbudaya *world class*.

Citra kinerja perusahaan terbentuk dari sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Citra

perusahaan yang sudah go public dapat dilihat dari harga sahamnya di bursa saham. Citra perusahaan yang belum go public dan juga belum di audit dapat dilihat dari hasil audit. Dalam hal demikian perusahaan perlu mempublikasikan dirinya agar citra positifnya dapat diketahui masyarakat (*sumber : [WWW.CitraPerusahaan.com](http://WWW.CitraPerusahaan.com) ).*

#### E. Perusahaan Membangun Citra

Pada era kompetisi semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra produknya. Sekali citra produk mengalami kecelakaan tergelincir jatuh maka diperlukan "perjuangan" yang jauh lebih mahal untuk mengangkatnya kembali. Kecelakaan bisa disebabkan dari dalam maupun serangan dari luar. Sebagai contoh, ketika LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) mengeluarkan hasil penelitiannya bahwa dalam kandungan minuman *isotonic* pengganti ion tubuh yang beredar di Indonesia mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi kesehatan, maka ramai-ramailah perusahaan penghasil minuman *isotonic* itu pasang iklan besar-besaran di media massa untuk "melawan" dan meyakinkan public bahwa produknya aman dikonsumsi.

*Management commitment* menjadi modal utama untuk membangun citra perusahaan. Atmosfer dan perilaku sosial masyarakat Indonesia yang cenderung parternalistis menjadikan

modal utama ini sangat dibutuhkan. Data empiris menunjukkan bahwa dinamika citra perusahaan sangat sensitif terhadap dinamika perusahaan, dinamika SDM perusahaan dan dinamika masyarakat. Rencana membangun citra perlu difasilitasi dengan mekanisme pengukuran sejauh mana keberhasilan *feedback* untuk rencana *improvement*-nya. Untuk itu setiap tahapan pembangunan citra perusahaan diidentifikasi dan ditetapkan apa ukuran keberhasilannya.

Citra produk akan meningkat apabila produk bermutu tinggi dan terus-menerus mengalami perbaikan. Mutu produk dibangun dengan cara melakukan *continuous improvement* di segala aspek. Peningkatan kualitas perlu dibarengi dengan promosi memperkenalkan keunggulan produk tersebut. Pada masa sekarang dengan ramainya persaingan bisa saja terjadi produk yang sebenarnya bagus namun tidak sukses di pasar karena tidak dikenali oleh publik, gara-gara publik telah dibanjiri oleh informasi produk yang bertubi-tubi dari pesaing.

Membangun citra bisnis dilakukan dengan mengupayakan keberhasilan bisnis. Makin sukses suatu bisnis makin meningkat citra perusahaan. Perusahaan yang sukses memiliki pertumbuhan kemajuan bisnis dari masa ke masa. Beberapa perusahaan menggunakan prinsip *Balance Score card (BSC)* untuk mengukur kinerja bisnisnya. Metode ini mengukur kinerja perusahaan dari 4 (empat) perspektif

yaitu: *customer perspective* (perspektif pelanggan), *internal business perspective* (perspektif proses bisnis internal), *finance perspective* (perspektif keuangan), dan *learning and growth perspective* (perspektif pembelajaran dan pertumbuhan). Selain BSC banyak juga perusahaan yang mempunyai criteria MBNQA (*Malcolm Baldrige National quality Awards*). MBNQA memotret perusahaan pada 7 (tujuh) kategori, yaitu: Kepemimpinan, perencanaan strategis, fokus pelanggan dan pasar, pengukuran dan manajemen pengetahuan, fokus SDM, proses bisnis dan hasil-hasil bisnis. Pertamina mengadopsi kriteria MBNQA menjadi kriteria *exselen PQA* (*Pertamina Quality Awards*). Yang lebih penting dari pengukuran ini ialah tindak lanjut *improvement*-nya.

Citra SDM meliputi *profesionalisme*, *attitude* dan moral. Walaupun pekerja suatu perusahaan sangat professional namun kalau moral dan *attitude*-nya tidak bagus akan mencoreng citra perusahaan. Sebaliknya jika pekerjanya memiliki *attitude* dan moral yang baik namun tidak professional di bidang pekerjaannya maka kinerja bisnis menjadi buruk.

Keprofesionalan dapat diukur dengan melakukan *asesment* terhadap kompetensi pekerja, hasil *asesment* dibandingkan standard kompetensi. Deviasi antara kompetensi pekerja dibanding dengan standard kompetensi adalah menjadi bahan bagi perusahaan untuk

melakukan *up grading* kompetensi pekerja, antara lain berupa pendidikan, pelatihan, *on the job training* dan sebagainya.

Ukuran citra moral dan *attitude* dapat didekati dengan penerapan kode etik perusahaan (*code of conduct*). Kode etik yang ditetapkan mengacu kepada ukuran-ukuran norma kebenaran dan etika moral yang berlaku di masyarakat. Perilaku pekerja perusahaan yang bertentangan dengan norma kebenaran dapat menurunkan citra moral perusahaan. Pada gilirannya perusahaan akan mengalami kesulitan didalam melaksanakan bisnisnya karena masyarakat antipati pada perusahaan tersebut.

Citra budaya ditentukan oleh sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan budaya positifnya. Misalnya, sebuah perusahaan menyepakati untuk membangun suatu budaya bersih (*Clean*), yaitu budaya bisnis yang bersih dari KKN (Kolusi, Korupsi dan Nepotisme) maka pertama kali perlu ditetapkan adalah bagaimana ukuran-ukuran kongkret yang dimaksud dengan *clean*. Selanjutnya dipotret budaya yang saat ini berkembang, sejauh mana derajat kebersihannya, dibandingkan dengan parameter *clean* yang telah disepakati. Apabila ditemukan deviasi disanalah dimulai *Planning* (Perencanaan) rekonstruksi budaya *clean* sebagaimana yang diinginkan. *Planning* dilengkapi dengan tata waktu dan target pencapaian. Dengan logika TQM (*Total Quality Management*)

diputar rangkaian PDCA (*Plan Do Check Nd Action*) secara berkelanjutan hingga dicapai budaya *clean* tersebut.

Citra perusahaan, setelah dibangun perlu dipelihara, disesuaikan dengan jaman dan dinamika yang berkembang, dijaga dari rongrongan internal maupun serangan dari luar, baik dari pesaing ataupun pihak-pihak yang tidak senang. Tidak kalah pentingnya adalah senantiasa mengkomunikasikan hal-hal positif yang ada pada perusahaan kepada publik (*sumber : [WWW.CitraPerusahaan.co.id](http://WWW.CitraPerusahaan.co.id)*).

Kebanyakan dari perusahaan membangun citra dimata seluruh anggota masyarakat merupakan pekerjaan yang sia-sia, karena ruang lingkup jangkauannya dapat mencakup masyarakat luas. Menurut **Sutojo** (2004;33), para perusahaan hendaknya mempunyai strategi dasar membangun citra, yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan kelompok sasaran
  - a. Memilih segmen pasar

Perusahaan memilih kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan usaha bisnis (termasuk mendapatkan keuntungan) dan mementukan masa depan perusahaan. Dengan menentukan kelompok sasaran, manajemen perusahaan dapat menyusun programnya pembangunan citra perusahaan jadi lebih terarah, Dengan menentukan segmen-

segmen masyarakat yang dijadikan sasaran program pembinaan citra, perusahaan akan dapat berkomunikasi secara efektif, dalam banyak hal pemilihan segmen sasaran dapat memudahkan perusahaan memilih jalur yang akan digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

b. Riset pasar sebagai sarana memilih kelompok sasaran

Banyak perusahaan melakukan riset pasar untuk mengetahui siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai kelompok sasaran. Anggota masyarakat yang mempunyai persepsi negative terhadap produk, merek dan perusahaan jelas belum tentu dijadikan kelompok sasaran persepsi mereka harus dirubah. Selama riset pasar perusahaan mengumpulkan informasi yang bersangkutan dengan apa yang disukai dan tidak disukai anggota masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Di samping itu juga dikumpulkan informasi terhadap perusahaan saingan dan produk yang mereka hasilkan.

c. Segmentasi kelompok sasaran

Perusahaan dapat membagi kelompok sasaran utama menjadi beberapa segmen. Salah satu cara segmentasi pasar yang lazim digunakan perusahaan adalah membagi

kelompok sasaran menjadi 2 (dua) segmen, yaitu sebagai berikut:

- 1). *Customers market* (Konsumen akhir produk yang mereka pasarkan.

Pembagian kelompok sasaran menjadi dua segmen di atas dapat diteruskan lagi menjadi segmen-segmen yang lebih kecil. Karena pertimbangan faktor efektifitas dan efisiensi, bagi perusahaan secara individual mungkin tidak bijaksana memasukan semua segmen yang lebih kecil ke dalam kelompok sasaran. Memilih kelompok segmen yang lebih kecil saja sebagai kelompok sasaran dapat lebih efektif dan juga lebih efisien.

*Consumer market* dapat dibagi lagi menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dengan mempergunakan 3 (tiga) macam kriteria yaitu:

- a). Faktor geografis

Secara geografis konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen yaitu:

- (1). Segmen internasional
- (2). Segmen Nasional.
- (3). Lokal.
- (4). Dalam dan luar kota.

Membatasi upaya membangun citra perusahaan pada konsumen di satu atau beberapa daerah geografis tertentu saja, sering kali dapat membawa hasil yang lebih memuaskan.

b). Faktor demografi

Konsumen akhir juga dapat dikelompokkan lebih lanjut berdasarkan perbedaan faktor demografis, yaitu umur, gender, suku, ras agama, latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Faktor *psikhografis* mempengaruhi selera, cita-rasa, gaya hidup dan pola konsumsi. Oleh karena itu faktor demografis akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dipasarkan

c). faktor *psikhografis*

Yang dimaksud faktor *psikhografis* adalah penggolongan sosial dan pola konsumsi. Kedua faktor tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan.

## 2). *Institutional buyers*

Pembeli *institutional* seperti distributor, pabrik, yayasan, koperasi, kantor pemerintah dan sebagainya dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kriteria, yaitu sebagai berikut:

a). Termasuk dalam faktor demografis pembeli

*institutional* adalah lokasi bisnis, sektor usaha dan skala usaha. Lokasi usaha perusahaan menentukan persepsi mereka terhadap pemasok bahan baku dan bahan pembantu. Jarak pabrik dari pemasok (ditambah ada biaya pengiriman bahan cukup mahal) akan menentukan persepsi pabrik terhadap pemasok berlainan lokasinya. Pemasok yang jaraknya lebih dekat dengan pabrik dianggap lebih besar potensinya memasok bahan dengan biaya pengiriman yang lebih murah dan mengirimkan barang pesanan lebih cepat.

b). Pertimbangan faktor operasional

Termasuk dalam faktor operasional adalah jenis teknologi yang dipergunakan perusahaan serta kemampuan teknis dan *financial* mereka. Walaupun bergerak dalam sektor industri yang

sama, kebutuhan barang dan jasa perusahaan yang mempergunakan teknologi yang berbeda tidak sama.

Kemampuan teknis dan keuangan membagi perusahaan menjadi golongan kuat, sedang, dan lemah, membutuhkan kredit penjualan bahan dari pemasok yang lebih panjang jangka waktunya.

c). Nilai pesanan

Berdasarkan volume dan nilai pesanan barang tiap masa tertentu, pembeli institusional dibedakan menjadi pembeli dengan pesanan besar, sedang, dan kecil. Jumlah besar tiap masa tertentu dapat menjamin efisiensi biaya pelayanan pesanan.

2. Faktor penunjang keberhasilan

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut 5 (lima) diantaranya besar pengaruhnya. Kelima faktor tersebut adalah:

- a). Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun tentang diri dan produk mereka. Walaupun demikian akhirnya sasaran jumlah yang menentukan apakah citra ini nyata atau hanya "pepesan kosong" belaka.

Betapapun indahnya kata-kata dan ilustrasi yang dipergunakan dalam mempromosikan citra, apabila kelompok sasaran tidak melihat manfaat pada citra perusahaan.

Sebelum menciptakan citra yang diinginkan perusahaan yang ingin ditonjolkan hendaknya perusahaan mencari tahu manfaat apa yang ingin mereka pasarkan. Dengan kata lain perusahaan perlu mengetahui motivasi pembelian apa yang mendominir kelompok sasaran membeli barang atau jasa yang mereka hasilkan.

b). Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis

Citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran harus realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersifat

sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

c). Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra.

Membangun dan mempertahankan citra lebih dari satu citra tidak mudah. Hal itu terasa berat bagi perusahaan-perusahaan kecil yang dana, sarana produksi dan sumber daya manusianya terbatas. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat, maksudnya adalah citra menyajikan manfaat yang oleh perusahaan diyakini dan dipenuhi. Berikut ini diajukan 3 (tiga) Citra yang banyak ditonjolkan oleh perusahaan-perusahaan besar, menengah, atau kecil:

(a). Citra eksklusif

salah satu citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar adalah eksklusif, yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai

macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Termasuk dalam manfaat yang disajikan adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan prima dan rasa bang karena telah memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan

(b). Citra inovatif

Perusahaan dapat dikategorikan inovatif apabila pandai menyajikan produk baru. Mereka juga dapat dikatakan inovatif bilamana pandai menyajikan produk yang model atau desainnya tidak sama dengan produk yang sejenis yang beredar di pasar. Perusahaan juga dapat dikatakan inovatif bilamana dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen dengan latar belakang berlain-lainan.

(c). Citra Murah meriah

Contoh citra yang sering dipergunakan perusahaan (terutama perusahaan kecil) adalah murah meriah. Citra murah meriah dapat dicapai apabila mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat dicapai para konsumennya yang kantongnya tidak tebal. Bagi konsumen golongan harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan penting untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Barang atau jasa yang harganya terjangkau (apalagi kalau mutunya tidak jelek) akan menempati urutan pertama dalam daftar belanja mereka.

(d). Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami arti berbagai macam citra. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menonjolkan

citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka. Salah satu cara memudahkan kelompok sasaran memahami citra yang ditonjolkan, adalah membuat ilustrasi citra yang ditampilkan sesingkat dan sesederhana mungkin. Cara *Mark & Spencer* sebagai contoh mengetengahkan citra produk mereka dengan mempergunakan sebagai contoh penampilan citra yang berbobot tetapi mudah dimengerti. Sebagian besar konsumen mengetahui arti *good and quality and products*, produk dengan mutu dan nilai yang tinggi.

- e). Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk

mencapai tujuan usaha, dan bukan tujuan usaha itu sendiri.

Citra yang mereka bangun dan promosikan itu adalah bagian dari rencana usaha menengah. Oleh karena itu tidak boleh terlepas dari acuan usaha jangka menengah tidak dilanjutkan.

### 3. Koordinasi Di Dalam

Keberhasilan membangun citra adalah tanggung jawab bersama seluruh anggota manajemen perusahaan, termasuk Dewan Direksi, *Chief Executive Officer* (CEO) dan para manajer senior. Oleh karena itu koordinasi kegiatan seluruh anggota manajemen yang ikut bertanggung jawab terhadap keberhasilan citra, hendaknya diminta mengajukan pendapat tentang manfaat-manfaat yang dapat dijanjikan kepada kelompok sasaran. Semua pendapat yang masuk kemudian disaring sesuai dengan kemampuan teknis dan *financial* perusahaan menciptakan manfaat itu. Pendapat itu juga disaring sesuai dengan daya tariknya kepada kelompok sasaran. Selanjutnya manfaat yang dipilih dapat

dipergunakan sebagai latar belakang identitas dan citra perusahaan.

Setelah citra tertentu semua bagian perusahaan yang bersangkutan diwajibkan menyusun rencana masing-masing dalam menunjang keberhasilan citra.

#### 4. Merger dan Franchising Sebagai Sarana Penunjang Membangun Citra

##### a. Hubungan citra Perusahaan Dengan Citra Pemiliknya

Seringkali kelompok sasaran menghubungkan citra perusahaan dengan citra pemiliknya. Seorang pengusaha yang mempunyai reputasi cemerlang di kalangan masyarakat luas seringkali lebih mudah mengetengahkan citra perusahaannya. Sebaliknya perusahaan yang memiliki seorang pengusaha yang reputasinya buram, seringkali sulit membangun citra baik

Dalam banyak kasus lain perusahaan mempunyai citra yang menonjol dalam sektor bisnis yang diusahakan. Untuk menunjang citra perusahaan di sektor bisnis yang mereka usahakan, pengusaha yang bersangkutan dapat mengikat perjanjian *franchising* dengan *franchisor* terkemuka.

b. *Merger And acquisition*

Perusahaan dapat meningkatkan citra sekaligus mengembangkan usaha bisnis mereka dengan jalan bergabung atau mengambil alih itu telah memperdagangkan sahamnya di bursa efek akuisisi lebih mudah dilakukan. Walaupun demikian perlu dicatat perdagangan saham di bursa efek di berbagai Negara, seringkali dibatasi peraturan yang mencegah terjadinya pemborongan saham. Hal itu membatasi keinginan investor menjadi pemegang saham mayoritas perusahaan yang mereka beli sahamnya.

Pengambilalihan kepemilikan lebih sulit dilakukan bilamana perusahaan memperdagangkan sahamnya di bursa efek. Hal itu disebabkan karena jarang sekali perusahaan dengan citra baik itu belum memperdagangkan sahamnya di bursa efek. Hal ini disebabkan karena jarang sekali perusahaan yang usahanya berhasil, berniat menjual sahamnya kepada pihak ketiga. Misalnya hal itu terjadi biasanya pemilik lama akan menawarkan saham dengan harga lama.

Ada kemungkinan perusahaan dengan citra baik menjual sahamnya karena pemiliknya telah berusia lanjut,

sedangkan anak-anaknya tidak bersedia meneruskan usaha orang tuanya.

Seperti diutarakan di muka banyak kelompok sasaran mengaitkan citra sasaran dengan pemiliknya. Apabila perusahaan tersebut di ambil alih oleh perusahaan lain, ada kemungkinan kelompok sasaran pemilik baru dapat mempertahankan citra pemilik lama.

### c. Perjanjian *Franchise*

Cara kedua meningkatkan citra perusahaan dengan pengadaan perjanjian *franchising* dengan *franchise* terkemuka. Contoh *franchisor* terkemuka di dunia adalah *McDonald System (chain restaurants)*, *Hilton Internasional (perhotelan)*, *Sony (barang-barang elektronik)*, *Mark & Spenser (chain retail outlets)*, *Wella A.G (hair cosmetics)* dan *Coca cola (minuman ringan)*.

Perjanjian *franchisingm (franchising agreement)* adalah sebuah perjanjian dimana sebuah perusahaan nasional atau internasional terkemuka memberi hak penggunaan paten mereka kepada perusahaan lain.

## F. Persepsi, realitas dan Citra (PRC)

Citra Perusahaan di mata konsumen dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Realitas yang bisa didapatkan dari media massa atau media-media lain yang berhubungan langsung dengan konsumen, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar, yakni seluruh masyarakat. Dengan begitu, satu hal yang perlu di pahami sehubungan dengan terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya **Persepsi** (Yang berkembang dalam benak konsumen) **Realitas** (Yang muncul dalam media).

Selain itu, sebuah realitas bisa dipersepsikan berbeda oleh tiap individu, dan juga bisa dipersepsikan berbeda oleh anggota public yang berbeda. Menurut Kotler, dalam *Marketing Management* (1999;348), mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses di mana seseorang melakukan seleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti. Persepsi tidak tergantung pada stimuli fisik saja, tapi juga terhadap stimuli lain yang didasarkan pada situasi dan kondisi yang dimiliki oleh seseorang secara pribadi.

Maka untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses selektif yang terjadi ketika konsumen menerima informasi mengenai

realitas yang terjadi. Menurut Kotler (*Marketing Management, an Asia perspective*, 1996; 120), ada 3 (tiga) proses seleksi ketika seseorang mempersepsikan sesuatu:

1. *Selective Attention*

Yaitu, di mana seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan perhatiannya. Hal ini dapat terjadi mengingat banyaknya informasi yang diterima pada saat bersamaan. Perusahaan harus mampu menciptakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan media massa hingga mereka menempatkan informasi tersebut sebagai berita di halaman yang strategis. Jika perusahaan tidak menggunakan jalur media massa, maka perusahaan harus membuat even-even yang mampu menarik perhatian para konsumen. Dan tentu saja, juga harus dipikirkan bagaimana pola penyaluran informasi yang efektif melalui even tersebut.

2. *Selective Distortion*

Yaitu, di mana kecenderungan seseorang untuk memilah-milah informasi berdasarkan kepentingan pribadinya dan menerjemahkan informasi berdasarkan pola pikir sebelumnya yang berkaitan dengan informasi tersebut. Distorsi inilah yang pada tingkat tertentu menimbulkan krisis citra di perusahaan. Perusahaan harus mampu memahami kemungkinan-

kemungkinan terjadinya distorsi pada saat pengiriman informasi.

### 3. *Selective Retention*

Dimana seseorang akan mudah mengingat informasi yang dilakukan secara berulang-ulang. Dengan kreatifitas yang di miliki perusahaan, pesan yang disampaikan secara berulang-ulang tidak terlihat sama dan tidak membosankan.

Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana perusahaan mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Untuk singkatnya, di sebut saja proses **PRC (Persepsi-Realitas-Citra)**. Sekalipun persepsi belum tentu sama dengan realitas yang muncul tetapi persepsi tidak bisa dibangun tanpa realitas yang mendasar.

**PRC** harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. **PRC** yang tidak didasari informasi realitas dengan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Risiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang dilihat oleh konsumen, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan bersebrangan, untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif.

Citra tidak bisa dipilah secara kaku pada area baik dan buruk. Citra harus dikembangkan berdasarkan perkembangan bisnis

yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang baru tumbuh membutuhkan pencitraan yang berbeda yang sudah termasuk dalam tingkat kematangan.

Menurut pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh *Boston Consulting Group* dalam *BCG Matrix (1999;145)*, maka citra yang harus dibentuk pada tiap tahapan sangat berbeda, Secara detail penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut:

**a. Question Mark**

Pada tahap ini perusahaan baru saja berdiri sehingga produktivitasnya termasuk tinggi. Namun demikian, pangsa pasarnya masih rendah. Pada tahap ini citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada konsumen mengenai visi perusahaan serta manfaatnya. Contohnya, jika perusahaan memiliki produk-produk baru, maka penggalangan citra harus dikonsentrasikan pada edukasi konsumen tentang pemahaman produk, termasuk fungsi produk, baik secara social ataupun personal. Jadi, begitu produk diluncurkan, kebutuhan konsumen dipasar sudah terbentuk terlebih dahulu.

**b. Stars**

Pada tahap stars, perusahaan mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik yang ditandai dengan pertumbuhan produk

serta penguasaan pasar yang semakin baik. Pada tahap ini citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang kuat. Citra produk juga diarahkan pada aspek-aspek yang menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dan fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tugas pencitraan di sini adalah memperkuat baik itu *brand awareness* ataupun ekuitas merek. Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa merek mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara signifikan di bandingkan dengan merek-merek pesaing. Pola komunikasi pada tahap ini juga mengembangkan loyalitas terhadap merek.

### c. *Cash Cow*

Kejenuhan mulai masuk perusahaan. Sekalipun perusahaan masih memiliki *market share* tinggi tapi pasar yang dikuasainya mulai sulit dikembangkan. Dalam tahap ini, sering kali merek produk disebut konsumen hanya untuk mengasosiasikan dengan karegori produk itu sendiri. Merek sering disebut, tapi produknya tidak pernah dibeli. Merek AQUA pernah mengalami tahap ini, dimana nama mereknya identik dengan air minum dalam kemasan. Sehingga tidak

jarang, banyak konsumen yang menyebutkan merek AQUA, tapi bergeming ketika disodorkan merek lain. Pada tahap ini, citra disegarkan kembali. Loyalitas konsumen terhadap merek juga harus terus dibangun. Konsumen harus disadarkan bahwa merek produk memiliki perbedaan yang signifikan dengan merek-merek lain. Untuk merevitalisasi mereknya, AQUA membangun *positioning* Sehatnya Nyata, dan membuat kampanye iklan yang menegaskan bahwa AQUA adalah merek pilihan. Jadi jangan memilih merek lain, sekalipun produknya sama.

**d. Dog**

Dalam ini tidak mudah untuk membentuk citra perusahaan pada posisi di mana baik pangsa pasar maupun pertumbuhan pasarnya berada pada titik terendah. Pada tahap ini, citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi usaha. Merek-merek harus dilahirkan kembali sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Salah satu contoh sukses merek yang pernah bangkit dari tahap ini adalah permen Vicks. Dengan mengubah *positioning* produk-dari yang semula dianggap obat batuk menjadi permen pelega tenggorokan-permen Vicks mampu melesat hingga menguasai pangsa pasar permen pelega tenggorokan.

Tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membentuk sebuah citra juga memungkiunkan munculnya krisis pencitraan yang berbeda pada tiap tahapan. Dan tentu saja, tiap tahapan memiliki cirri yang berbeda untuk munculnya sebuah krisis.

Mengingat besarnya energi yang dibutuhkan untuk mengatasi krisis, sebaiknya krisis diantisipasi. Selain memudahkan kerja pembentukan citra, antisipasi krisis juga akan memperkecil risiko yang ditimbulkan oleh krisis.

Menurut **Rhenald Kasali**, *Manajemen Publik Relation*, (2003;225), secara konseptual, anatomi krisis dapat di bedakan ke dalam 4 (empat) tahap:

(1). Tahap Prodromal

Di mana krisis baru muncul dan belum mempunyai dampak yang luas terhadap citra perusahaan.

(2). Tahap Akut

Merupakan pola krisis pada persoalan mulai muncul ke permukaan. Tahap ini terjadi biasanya karena kelengahan manajemen untuk menanggapi tahap prodomal. Tidak jarang juga, pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda benar-benar memanfaatkan krisis ini.

### (3). Tahap kronik

Di mana krisis telah berlalu dan yang tersisa hanyalah puing-puing masalah akibat krisis Korban juga sudah banyak yang berjatuh. Jadi, tahap ini lebih menyoal bagaimana membersihkan kerusakan-kerusakan akibat krisis.

### (4). Tahap Resolusi

Adalah tahap di mana manajemen harus memulihkan kekuatan agar kembali seperti sedia kala agar dapat melanjutkan aktivitas sebelumnya dengan normal kembali.

Menurut Rhenald Kasali, tahapan itu tidak bersifat baku, dalam pengertian bahwa tahap yang satu secara otomatis diikuti oleh tahap berikutnya. Bila perusahaan tidak memperhatikan lebih, bukan tidak mungkin tahap kronik akan kembali ke tahap akut. Untuk itulah, antisipasi krisis harus benar-benar di siapkan secara matang. Persiapan yang matang untuk menghadapi sebuah krisis akan mempercepat proses pemulihan krisis yang terjadi hingga tidak perlu melalui tahap kronik.

## 1. Krisis Citra di Indonesia

Iklim kebebasan *pers* di Indonesia, serta perubahan tatanan sosial yang muncul pada era reformasi, dimana *pers* mendapatkan

kebebasan berekspresi paska kejatuhan Presiden Soeharto, telah mengubah alir pola komunikasi di masyarakat. Pola komunikasi di masyarakat yang sebelumnya di batasi penguasa dan tidak di tolerir untuk berbeda pendapat sekarang sudah berubah. Dengan demikian, masyarakat menjadi lebih berani untuk mengemukakan pendapat.

Misalnya, Kasus dirgantara PT. Dirgantara Indonesia dengan oleh ribuan karyawan yang oleh ribuan karyawan yang tergabung dalam Serikat Pekerja Forum Komunikasi Karyawan merupakan salah satu contoh di mana kebebasan berpendapat mulai mendapatkan tempat dalam pola komunikasi masyarakat. Pihak penguasa tidak mungkin lagi menggunakan pendekatan kekuasaan dalam menanggapi aspirasi yang berkembang di masyarakat, termasuk ketika menghadapi aspirasi yang berkembang di masyarakat, termasuk ketika menghadapi karyawan perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah (BUMN).

Memang, kebebasan berpendapat tidak selamanya menyenangkan banyak pihak. Setidaknya, pengusaha yang selama ini merasa bisa berbuat apa saja tanpa harus rasa takut menuai protes, kini harus berpikir ulang saat membuat kebijakan yang menyentuh kepentingan konsumen.

Reformasi telah memunculkan beragam hal yang berpotensi mempotensi memposisikan perusahaan pada situasi krisis. Bahkan terkadang oleh hal-hal yang tidak terduga sama sekali. Kalau kita tarik lebih luas lagi, maka ada beberapa penyebab krisis citra yang terjadi di Indonesia, baik yang terjadi pada masa reformasi atau sebelumnya:

a. Konflik terbuka Antarelite politis

Bergulirnya reformasi pemerintahan akibat krisis ekonomi pada sisi politis menyebabkan perubahan peta konflik antarelite politis. Melemahnya kekuasaan presiden untuk menggeser kedudukan elitpolitik dari kursi jabatan mereka, menyebabkan pertempuran antarelite politis menjadi lebih terbuka dan terkesan menghalalkan segala cara. Perbenturan kepentingan antarelite politik mencoba memuluskan kepentingannya sering kali berdampak pada kinerja perusahaan yang sebelumnya sudah mapan, dan bahkan tidak memiliki keterkaitan erat dengan politik.

d. Kesalahan produk

Kesalahan yang disebabkan oleh kelalaian internal manajemen maupun disengaja oleh *competitor*, semuanya berdampak akan berdampak pada kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Meski demikian untuk

beberapa hal tertentu masyarakat Indonesia tidak begitu peka terhadap produk-produk gagal.

c. Perbedaan dengan Aspirasi Masyarakat

Kebijakan pemerintah atau pengusaha yang berbeda dengan aspirasi masyarakat akan membuat krisis tersendiri. Terkadang krisis yang muncul tidak sekadar protes dalam bentuk fisik yang mengganggu jalannya perusahaan atau bahkan ketertiban umum.

Misal pada kasus yang terjadi akibat adanya perbedaan aspirasi masyarakat adalah rencana pemerintah untuk menaikkan harga BBM dan listrik, dan telepon secara bersamaan pada awal Januari 2003. Citra pemerintah langsung melorot sebagai pemerintah yang tidak peduli dengan kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Ancaman mogok angkutan umum juga terjadi di beberapa daerah untuk mananggapi kenaikan tersebut. Seperti halnya kasus kenaikan jalan tol, kasus kenaikan BBM biasanya bermula dari tidak adanya sosialisasi dari pemerintah atau BUMN terhadap masyarakat mengenai manfaat yang mereka dapat dari kenaikan BBM, jalan tol atau listrik.

Perusahaan atau BUMN yang berada di bawah pemerintah kebanyakan lebih memilih pendekatan

sederhana dan pragmatis, Ketimbang proses sosialisasi yang panjang. Mereka lebih memilih untuk mempersuasi masyarakat melalui iklan layanan masyarakat ketimbang harus mengedukasi dengan informasi-informasi yang mampu menciptakan rasa kepemilikan masyarakat dengan fasilitas yang di buat oleh pemerintah.

## 2. Perang Presepsi Dalam Kritis

Meskipun krisis citra sering diakibatkan oleh krisis manajemen, tapi bukan berarti begitu krisis manajemen selesai maka krisis citra juga dengan sendirinya usai. Suatu hal yang sering terjadi dalam krisis citra sebuah perusahaan adalah krisis citra berkembang jauh lebih besar daripada kenyataan yang terjadi di lapangan. Itulah sebabnya pada tingkat penanganan krisis, barometer penyelesaian sebuah krisis bukan terletak pada selesai atau tidaknya masalah krisis manajemen dalam perusahaan, tapi lebih jauh lagi, harus melihat apakah citra perusahaan dimata konsumen sudah membaik atau belum.

Itulah sebabnya begitu krisis citra meledak, yang pertama dilakukan adalah membuat persepsi yang berkembang. Pada tahap ini, opini tidak lagi bisa dibentuk dengan model satu arah. Pengembangan opini harus didasarkan pada opini yang

berkembang, dalam wacana publik kemudian disesuaikan dengan tujuan penyelesaian krisis.

Dari sudut yang lebih luas, Perusahaan langsung mengkonsentrasikan pada perang opini, baik media massa ataupun media spesifik yang mampu menyampaikan langsung kebenaran konsumen. Menurut **Al Ries** (*Positioning The Battle for Your Mind*, Mc Graw Hill, (2000;98)) salah satu cara yang paling efektif adalah menempatkan informasi dalam benak konsumen dengan menggunakan konsep *battle of mind*, di mana perusahaan harus memperhatikan informasi sebelumnya yang sudah ada dibenak konsumen. Dengan kata lain, pola pikir konsumen harus menjadi perhatian utama sebelum menempatkan informasi dalam pola pikir tersebut.

Pemahaman yang salah terhadap pola pikir konsumen hanya akan menyebabkan informasi yang disalurkan tidak bisa bertahan lama. Dalam tataran yang lebih teknis, pendekatan yang dilakukan oleh iklan. dari pendekatan yang dilakukan oleh iklan. Sekalipun mereka bergerak pada bidang yang sama, yaitu benak konsumen, tapi senjata perusahaan berbeda. Menurut **Jefkins**, (*Advertising*, Pitman Publishing, London, (1994;342), dalam buku **Silih A. Wasasi** (2005;43), kalau iklan bersifat membujuk maka perusahaan bertujuan untuk menciptakan pemahaman-

pemahaman melalui kekuatan informasi ataupun pengetahuan-pengetahuan yang terdapat dalam informasi tersebut. Selain itu, menurut **Jefkins**, kalau iklan memiliki kesempatan untuk mendramatisasi informasi maka perusahaan harus bebas dari bias apapun dalam memberikan informasi. Dimana yang terpenting, bila iklan bertindak sebagai orang pertama (perusahaan) yang memuji-muji diri, maka perusahaan harus memanfaatkan orang ketiga untuk memuji orang pertama.

Dengan begitu, maka perusahaan berada di medan pertempuran untuk menduduki benak konsumen, perusahaan harus mampu meyakinkan pihak ketiga untuk membantu meyakinkan pihak pertama agar memiliki persepsi yang sama dengan yang diinginkan manajemen.

Seperti halnya sebuah medan pertempuran, pemenangnya adalah mereka yang menguasai peta informasi pihak lawan. Begitu juga perusahaan, ketika perusahaan harus memnangkan benak konsumen melalui *battle of opinion* maka harus menggunakan apa saja yang disebut pohon informasi. Pohon ini menerangkan sumber informasi utama yang menyebabkan krisis, kemudian membuat efek dari informasi tersebut menjadi persepsi yang berkembang di benak masyarakat.

Kegunaan utama pohon informasi tersebut adalah untuk melakukan penelusuran sumber berita. Kita harus bisa melihat seberapa jauh sumbangan internal manajemen perusahaan dalam krisis yang terjadi, tapi juga sekaligus meneropong kemungkinan keterlibatan pihak lain dengan memanfaatkan media massa untuk menyerang citra perusahaan. Untuk itu menghindari terjadinya penilaian yang menyimpang, pohon informasi harus deskriptif serta berdasarkan opini yang berkembang dalam masyarakat, terutama di media massa. Pohon informasi ini membuat analisis krisis, dan menjadi salah satu aspek pertimbangan untuk membuat strategi penanganan krisis yang lebih komprehensif.

Secara psikologis, pohon informasi akan mengurangi beban pikiran akibat berita-berita buruk yang terus menghantam citra perusahaan. Bisa juga dianggap pohon informasi sebagai pengaman psikologis untuk meletakkan masalah tentang citra. Kita akan merasa nyaman dengan mempelajari pohon informasi karena kita akan menjadi lebih tau apa yang terjadi, lengkap dengan sumbernya.

Dalam manajemen krisis, pohon informasi akan membantu perusahaan membuat skala prioritas penanganan isu. Peta tersebut dapat membedakan dengan jelas mana isu yang harus dibahas serta isu yang sifatnya tak terlalu penting. Dalam krisis sering

terjadi sebuah isu tampak begitu besar tapi sebetulnya tidak didukung sumber informasi yang kuat. Atau sebaliknya, isu yang tampak ringan justru berkembang menjadi besar karena informasi isu tersebut memiliki berbagai syarat informasi yang bernilai tinggi, antara lain kredibilitas berita dan nara sumbernya.

Contoh di ambil berdasarkan berita-berita yang berkembang mengenai kasus Bank BNI saat kebobolan 1,7 trilyun pada bulan November 2003.

**Tabel Pohon Informasi Dalam Opini Perang**

**Tabel II.2**

| Data Utama                         | Citra Tahunan                           | Citra Kembangan   |
|------------------------------------|---|---|
| Bank BNI kebobolan Rp. 1,7 trilyun | 1. Bukti kelemahan manajemen BNI        | a. Direksi BNI harus bertanggung jawab<br>b. BI menyesalkan kelemahan internal BNI<br>c. Direksi BNI akan dig anti setelah lebaran.   |
|                                    | 2. Bukti bobroknnya perbankan Indonesia | a. Makin banyak kasus tersangka Bank BNI<br>b. Kasus Bank BNI cermin kegagalan fungsi BI (Bisnis Indonesia, 7 November 2003)<br>c. BI bekukan Rekening pembobol (Koran Tempo, 7 November 2003)<br>d. Bank koresponden Menghentikan Aluran dana Ekspor ke BNI(Kompas, 7 November 2003) |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | 3. Ketertiban politik dalam perbankan Indonesia. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fraksi PDIP setuju untuk menggantikan direksi dan komisaris BNI</li> <li>b. Pergantian direksi BNI Tidak selesaikan Masalah (Media Indonesia, Jum'at 7 November 2003)</li> <li>c. Partai Golkar minta Polri Sebut Nama (Investor Indonesia, Jum'at 7 November 2003)</li> </ul> |
|  | 4. Divertasi BNI akan dipertimbangkan kembali    | DPR tidak mengizinkan divestasi  |
|  | 5. Bukti kelemahan fungsi pengawasan oleh BNI    |  |

Sumber : Silih A. Wasesa (2005;46)

Satu hal lagi, jenis isu juga berpengaruh terhadap efek bola salju yang akan ditimbulkan. Sekalipun pembawa informasi memiliki kredibilitas tinggi, tapi kalau ternyata jenis isu tersebut dianggap tidak penting oleh masyarakat Indonesia maka isu itu akan menguap lebih cepat.

Kasus kemasan makanan yang terbuat dari bahan plastic dan *Styrofoam* adalah contoh di mana informasi dengan kredibilitas tinggi akan mengalami pengabaian jika belum menjadi kebutuhan

penting bagi masyarakat. Selakipun Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), sumber dengan kredibilitas tinggi, menemukan bahwa *Styrofoam* yang digunakan oleh pengusaha makanan instant dapat menyebabkan kanker dalam jangka panjang, ternyata usia isu tersebut tidak lebih dari hitungan minggu. Isu yang pada awalnya tampak begitu besar, dengan sendirinya langsung menyusut dan bahkan tidak mempengaruhi sikap konsumen untuk menolak penggunaan kemasan *Styrofoam*. Karena ternyata, isu kesehatan jangka panjang, di mana konsumen yang mengkonsumsi makanan dalam wadah *Styrofoam* dalam jangka panjang akan terkena penyakit, bagi konsumen Indonesia hal ini bukanlah isu mendasar. Isu kesehatan, apalagi dengan dampak jangka panjang, belum termasuk dalam prioritas utama masyarakat Indonesia.

Agak sulit menentukan secara pasti isu mana yang akan memiliki efek bola salju yang bergulir dengan cepat membuat konsumen berang, atau isu mana yang akan terjadi karena memang persepsi masyarakat terus berubah. Di sinilah, fungsi jangka panjang pohon informasi bisa digunakan sebagai riset sekunder berkelanjutan (*continuous research*). Perusahaan dapat memiliki data perbandingan mengenai kecenderungan

perkembangan informasi yang terjadi di masyarakat, terutama berkaitan dengan isu-isu tertentu.

Dengan data tersebut, perusahaan melihat perubahan pengaruh antara isu, citra produk, dan tanggapan masyarakat. Selain bisa melihat trend perkembangan isu yang memiliki sensitifitas tinggi di masyarakat, kita juga bisa memprediksikan kira-kira ke arah mana trend masyarakat menghadapi isu.

#### **G. Citra Perusahaan di Masa Krisis**

Salah satu momen yang membuat citra perusahaan di Indonesia menonjol adalah masa krisis. Baik krisis dalam konteks mikro yang menghantam perusahaan demi perusahaan maupun krisis ekonomi yang menghantam Indonesia tahun 1997. Perusahaan-perusahaan yang semula mendominasi ekonomi dan perdagangan Indonesia mulai kehilangan muka, karena terbukti tak mampu mengelolah kinerja perusahaan. Di karenakan perusahaan banyak yang dikelola dengan asas "kekeluargaan" dan "pertemanan" yang identik dengan Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme (KKN).

Para pemilik perusahaan menjadi "Pesakitan" di pengadilan karena terjebak kredit macet. Perubahan kekuasaan politik membuat mereka tak lagi memperoleh perlakuan khusus. Citra Perusahaan

mereka menjadi lebih hancur ketika pers berubah wajah menjadi kekuatan uang sangat kritis dan *independent*. Padahal, setiap pengusaha sejak dulu telah merintis bisnis di Indonesia sebenarnya sangat ingin terus memiliki citra yang baik sebagai pelaku bisnis.

Secara lokal maupun regional, hampir seluruh perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh melemahnya daya beli masyarakat pada titik paling rendah. Biaya tinggi yang mereka keluarkan melalui iklan tidak lagi mengangkat angka penjualan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mencari langkah terbaik dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan. Perusahaan diharapkan mampu menjaga dan menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal pada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Strategi perusahaan yang dilakukan pada saat krisis, diharapkan membuahkan hasil pada saat krisis usai, namun tidak menutup kemungkinan sebelum krisis berakhir perusahaan telah mencapai hasil yang diinginkan.

Salah satu kisah sukses dalam pemanfaatan krisis ini adalah Samsung Elektronik Indonesia. Pada saat Indonesia mengalami krisis, dimana masyarakat mengalami penurunan daya beli, Samsung memperkenalkan diri sebagai merek elektronik yang memiliki kualitas baik, dan tetap memperhatikan daya beli masyarakat Indonesia. Citra kepedulian Samsung terhadap Indonesia semakin kuat ketika

perusahaan Korea ini mengembangkan program *DigitalPhone*, yaitu sebuah program pengenalan masyarakat Asia, termasuk Indonesia terhadap perkembangan teknologi *Digital*.

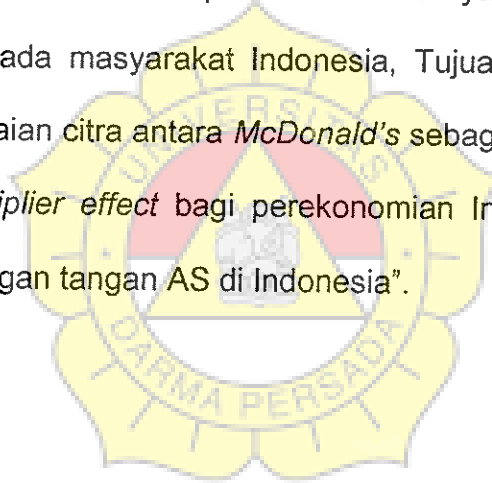
Dengan anggaran relatif ringan, perusahaan berharap mampu memikat hati dan mempengaruhi benak konsumen. Perusahaan harus menyampaikan pesan pada konsumen secara elegan seolah-olah berkata demikian, "Meskipun Anda tidak memiliki daya beli, tetapi produk kami selalu perhatian pada anda."

Secara faktual, konstelasi dunia politik juga turut memberi andil terhadap peran perusahaan di Indonesia. Contohnya, perang dan agresi yang dimotori AS di Irak dan Afganistan. Sebagian besar dari masyarakat menentang agresi, dan menganggap AS sebagai Citra Negara yang dibenci. Meningkatnya kebencian sebagian masyarakat Indonesia terhadap agresi AS ke Irak dan Afganistan, secara kognitif mengubah cara pandang sebagian masyarakat kita terhadap merek-merek AS yang ada di Indonesia. Kemudian masyarakat akan melihat merek-merek produk AS sebagai personifikasi dari keberadaan AS di Indonesia. Maka, tidak sedikitpun orang lalu melampirkan kemarahan mereka pada merek-merek yang di persepsikan mewakili AS di Indonesia.

*McDonald's* dan *Kentucky Fried Chicken* merupakan contoh merek yang paling sering menjadi sasaran kemarahan karena dianggap

kepanjangan tangan AS di Indonesia. Puncaknya, pada tanggal 5 Desember 2002, bom meledak di restoran *McDonald's* kompleks Mal Ratu Indah Makasar. Mengatasi situasi krisis semacam ini, *McDonald's* tidak tinggal diam. Mereka melakukan beberapa langkah taktis untuk mempertahankan citra positifnya di mata konsumen.

*McDonald's* mengimplementasikan sejumlah strategi perusahaan untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat. Inti pesan yang hendak disampaikan menekankan pada kontribusi yang telah diberikan *McDonald's* kepada masyarakat Indonesia, Tujuannya tak lain adalah membuat penilaian citra antara *McDonald's* sebagai "Pihak yang telah diberikan *Multiplier effect* bagi perekonomian Indonesia" berbeda dengan "kepanjangan tangan AS di Indonesia".



## H. Merek

Menurut **Kotler** (2000:460), Pengertian dari merek adalah:

" Nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing " .

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikannya penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan Undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak

eksklusif menggunakan mereknya untuk selamanya. Jadi, merek berbeda dengan hal lain seperti hak paten dan hak cipta yang memiliki batas waktu.

Menurut **Aaker** (1997;9), merek adalah:

“ Nama dan symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu ”.

Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa.

Menurut **Stanson** (1996;269) Merek adalah:

“ Nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasikannya. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai 2 (dua) unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang terbentuk simbo, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasibarang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, menurut **Rangkuti** (2002;37), merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.

2. Nama merek harus mudah diingat, diucapkan. Nama merek yang disingkat akan sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah di bedakan, artinya spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapatkan perlindungan.

Menurut **Rangkuti** (2002; 2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

a. Nama Merek (*Brand Name*)

yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.

b. Tanda Merek (*Brand Mark*)

Yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus. Misalkan tiga berlian Mitsubishi.

c. Tanda merek dagang (*Trade Mark*)

yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hal istimewaanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

d. Hak Cipta (*Copyright*)

Yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tukis, karya musik atau karya seni.

### I. Mengukur *Brand Image*

Membicarakan citra maka bahasannya bisa menyangkut citra produk, perusahaan, merek, partai, orang, atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita.

Dalam buku **Bilson Simamora** (2002;124) mengutip **Zimmer dan Golden, Mudie** (1997), mengatakan bahwa dalam mengukur citra ada 2 (dua) kesulitan, **Pertama** adalah konsep yang mudah di mengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak, dan **kedua** adalah pengukurannya, Misal tinggi sebuah tembok mudah diukur. Beratpun begitu. Tetapi Citra, alat ukur apa yang pasti?. Jangankan bisa diukur dengan pasti, dimengerti saja tidak. Karena citra bersifat abstrak dan subjektif.

Ada 2 (dua) pendekatan dalam mengukur citra, yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan tidak berstruktur (*unstructured approach*)

Yaitu dengan merefleksikan citra di benak konsumen menurut mereka sendiri. Karena memang para konsumen bebas untuk menjelaskan citra suatu objek di benak mereka.

2. Pengekatan terstruktur (*structured approach*)

Dimana responden berespon terhadap dimensi-dimensi yang dipertanyakan itu. Misalnya, Pemotretan suatu area dari udara menghasilkan citra *landset*, bukan foto. Kenapa hasilnya tidak dinamakan foto? Karena citra *landset* bukanlah pemandangan, melainkan suatu gambar yang berisikan informasi tentang suatu area. Hasil akhir suatu foto adalah keindahan dan nilai historisnya. Sedangkan nilai citra *landset* adalah informasi topografi area jasa yang dipotret, seperti sungai, hutan, jalan, pemukiman, gunung dan lembah.

## J. Persepsi Konsumen

Berikut ini pendapat dari para ahli tentang pengertian persepsi:

Menurut **Kotler** (1988;198), persepsi adalah:

“ Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-

masuk informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Menurut **Mowen** (2002;198), persepsi adalah:

“ Proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.”

Dan menurut **Bilson Simamora** (2002;27), persepsi adalah:

“Sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli kedalam gambaran yang menyeluruh”.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini. Orang dapat memberi persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi dibawah ini:

1. Perhatian yang selektif (*Eksposur Selektive*)

Orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

## 2. Gangguan yang Selektif (*Distorsi Selective*)

Yaitu rangsangan yang diperhatikan konsumen tidak selalu seperti apa yang dimaksud. Setiap orang berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

## 3. Mengingat Kembali yang Selektif (*Retensi selective*)

Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat mengingat tentang pemilihan suatu produk.

## 4. Proses Belajar (*Learning*)

Proses belajar yaitu menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan

perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif

#### 5. Kepercayaan dan Sikap

Yaitu, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Dapat dikatakan bahwa sikap adalah cara berpikir, merasa dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko, *retail*, program televisi, atau produk.

Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek

yang sama. Menurut Nugroho (2003;185), ada 3 komponen sikap, yaitu:

**a. *Cognitif Component***

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan sikap itu.

**b. *Affective Component***

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Misalnya, konsumen mengatakan, "Saya suka produk A." itu merupakan hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut.

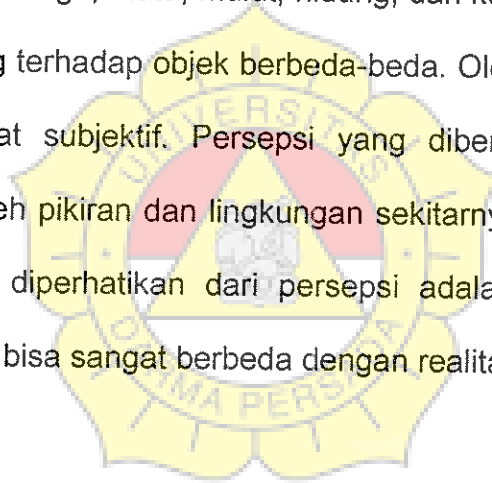
**e. *Behavioral Componen***

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli

atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen *behavioural*.

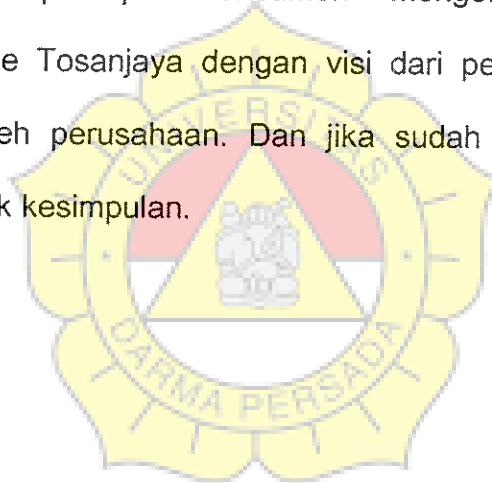
Secara umum, Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang mnyelexi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli kedalam suatu gambaran umum. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti telinga, mata, mulut, hidung, dan kulit.

Persepsi setiap orang terhadap objek berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansi bisa sangat berbeda dengan realitas.,



## K. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam kerangka pikir penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Bakrie Tosanjaya memiliki citra perusahaan, yang dapat dilihat melalui faktor-faktor dari unsur-unsur perusahaan dimana unsure dari perusahaan terdiri dari citra produk, citra SDM, citra sistem aturan dan citra budaya. Teknik pengolahan datanya adalah dengan menggunakan skala *semantic differential* yaitu skala perbandingan antara persepsi konsumen mengenai citra perusahaan PT. Bakrie Tosanjaya dengan visi dari perusahaan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dan jika sudah diketahui maka akan dapat ditarik kesimpulan.



**Gambar II.3**  
**Kerangka pikir Penelitian**

