

Pengaruh Strategi Komunikasi Perusahaan dan Kreasi Nilai Pelanggan terhadap Pembentukan Reputasi Perusahaan (Case Study)

Syaifuddin

STIE Sebelas April Sumedang

Jl. Angkrek Situ No. 19 Sumedang Jawa Barat 45323, telp (0261) 205524 /fax (0261) 205524 e-mail: syaifuddin.len@gmail.com

Abstrak

Manajemen bertanggung jawab mendapatkan pendanaan untuk investasi dan pengembangan perusahaan. Salah satu sumber pendanaan adalah pasar modal. Manajemen telah menyiapkan langkah strategis diantaranya melakukan Initial Public Offering (IPO) saham pada tahun 2019. Dengan terdaftarnya saham perusahaan di Bursa Efek, dapat mempercepat kemajuan perusahaan dimana perusahaan mendapatkan suntikan dana untuk investasi dan membiayai aktivitas bisnis. Salah satu aspek penting dalam proses IPO adalah reputasi perusahaan. Len Industri terus berupaya meningkatkan reputasi perusahaan di mata stakeholder. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi komunikasi dan kreasi nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan. Penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survei deskriptif dan eksplanatori. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, observasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kreasi nilai pelanggan berpengaruh terhadap pembentuk reputasi perusahaan sebesar 53,7%. Pengaruh secara parsial strategi komunikasi perusahaan terhadap reputasi perusahaan sebesar 47,2%.

Kata kunci: strategi komunikasi, kreasi nilai pelanggan, reputasi perusahaan

1. Pendahuluan

PT Len Industri (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bertanggung jawab menghasilkan produk-produk strategis di bidang transportasi, pertahanan, informasi dan energi terbarukan.

Manajemen berkomitmen untuk memberikan produk yang mampu memenuhi harapan stakeholder. Pengembangan usaha terus diupayakan melalui aliansi strategis dengan mitra asing dan sinergi antar BUMN. Langkah ini didukung oleh pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi dan kontribusi, budaya kerja yang kondusif serta penerapan prinsip *Good Corporate Government* dan manajemen resiko yang semuanya diharapkan akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Komitmen yang lebih dalam dapat dilihat dari visi dan misi perusahaan. Visi yang hendak dicapai adalah menjadi perusahaan elektronika kelas dunia. Adapun misinya adalah meningkatkan kesejahteraan stakeholder melalui inovasi produk elektronika industri dan prasarana. Langkah strategis yang dilakukan adalah membuat anak perusahaan yaitu PT Eltran Indonesia, PT Surya Energi Indotama dan PT Len Railways System dan PT Len Telekomunikasi Indonesia [11].

Keempat anak perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang relevan dengan PT Len Industri (persero) yang berfungsi sebagai *holding*. Peranan holding ini diharapkan akan memberikan value yang optimal dalam rangka pencapaian visi dan misi perusahaan secara keseluruhan.

Manajemen bertanggung jawab mendapatkan dana untuk investasi perusahaan, khususnya bidang produksi untuk menghasilkan produk berkualitas. Meningkatnya permintaan terhadap *solar energy* dan produk pertahanan dari Kementerian Pertahanan terus tumbuh, permintaan produk sistem transportasi dan informasi juga harus dipenuhi dengan baik.

Salah satu sumber pendanaan adalah pasar modal. Len Industri sedang menyiapkan rencana strategis dengan melakukan Initial Public Offering (IPO) saham perusahaan kepada publik pada tahun 2020. Manajemen berharap dengan terdaftarnya saham perusahaan di pasar modal, dapat mempercepat kemajuan perusahaan dimana anak perusahaan mendapatkan suntikan dana untuk melakukan aktivitas bisnisnya.

Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk menyusun strategi kreatif dan inovatif, termasuk PT Len Industri yang sedang menyiapkan rencana strategis perusahaan dengan

melakukan IPO, dimana salah satu aspek pentingnya adalah reputasi perusahaan.

Komunikasi merupakan kunci dalam menjalankan berbagai aktivitas perusahaan. Komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak yang mempunyai kepentingan dalam perusahaan. Komunikasi yang baik dapat menciptakan relasi harmonis dan menjadi kekuatan perusahaan. Hal ini akan menghindari terjadinya kesalahpahaman dan mencegah timbulnya konflik pada stakeholders [10].

Strategi komunikasi perusahaan diawali dari pembentukan *corporate identity* sebagai alat komunikasi yang mengidentifikasikan perusahaan seperti nama perusahaan, visi dan misi, logo, produk dan layanan, sampai seragam karyawan yang diciptakan oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada publik. Publik kemudian akan menciptakan persepsi berdasarkan pesan-pesan dari perusahaan tersebut sehingga terbentuk *corporate image* [1].

Perusahaan harus bisa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam membangun dan mengelola reputasi perusahaan melalui komunikasi yang hebat, yaitu komunikasi perusahaan yang berbasis teknologi digital. Komunikasi yang baik dengan *stakeholders* dapat menciptakan relasi harmonis dan menjadi kekuatan perusahaan [10].

2. Strategi Komunikasi Perusahaan

Corporate reputation menjadi faktor strategis untuk mendapatkan persepsi yang positif dari *stakeholder*. *Corporate reputation* adanya di benak *stakeholder* bukan didalam perusahaan. Disinilah tantangan terberat yang dihadapi perusahaan termasuk PT Len Industri. Setiap perusahaan yang bermaksud untuk masuk ke pasar modal, dituntut untuk memiliki *corporate reputation* yang positif dibenak para stakeholdernya.

Berdasarkan wawancara dengan Manager Komunikasi Perusahaan Len Industri, bahwa *stakeholder* belum mengenal perusahaan dengan baik. Tidak banyak yang mengenal perusahaan tersebut baik logo, produk dan rencana perusahaan kedepan. Kondisi ini tentu sangat mempengaruhi reputasi perusahaan dimata *stakeholder* dan pada akhirnya berdampak pada rencana IPO PT Len Industri pada tahun 2020 mendatang. Belum jelasnya reputasi perusahaan dimata *stakeholder* sangat berpengaruh perusahaan nantinya, terutama terkait dengan strategi komunikasi perusahaan. Strategi komunikasi perusahaan yang saat ini dijalankan terdiri dari website, buletin, pameran, seminar-seminar, news dan *press release*.

Komunikasi perusahaan merupakan kegiatan yang bersifat strategis seiring dengan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk mengelola sistem informasi dan komunikasi perusahaan dengan baik dan strategis [3]. Komunikasi perusahaan memiliki tiga dimensi; (1) komunikasi pemasaran, (2) komunikasi organisasi dan (3) komunikasi manajemen [5].

Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama sputar produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun komunikasi organisasi fokus pada hubungan dengan masyarakat, investor, dan pasar tenaga kerja. Sementara komunikasi manajemen merupakan komunikasi yang terjalin antara manajemen dengan seluruh karyawan perusahaan.

Pengelolaan komunikasi perusahaan merupakan hal mendasar bagi keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus memahami dengan baik mengenai fungsi komunikasi dan strategi implementasinya [6]. Strategi komunikasi perusahaan merupakan salah satu fungsi strategis manajemen [2].

Manfaat strategi komunikasi perusahaan bagi manajemen dan perusahaan adalah mendampingi perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungan dengan menjaga keseimbangan antara aspek komersial dengan tuntutan lingkungan sosial, mengidentifikasi dan mengelola issue terkait *stakeholders*; membangun relasi dengan *stakeholders* melalui komunikasi tersebut. Strategi komunikasi perusahaan ditentukan dan dipengaruhi oleh strategi perusahaan [2].

Komunikasi terus berevolusi seiring dengan pergeseran preferensi publik. Perkembangan digital merupakan pemicu terbesar bergesernya preferensi publik terhadap saluran komunikasi, sehingga *trend Public Relations* pun mengalami pergeseran.

"Kita kini memasuki era persaingan dan kompetisi antar negara, untuk itu humas kementerian/lembaga non kementerian/BUMN agar menyampaikan persepsi positif dalam membangun trust (kepercayaan) dari rakyat dan dunia, dengan bergerak lebih cepat, memiliki kepekaan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, kesampingkan ego sektoral, kedepankan kebersamaan dan sinergi, informasikan apa yang telah dikerjakan, gunakan cara-cara baru dalam menyampaikan informasi, tinggalkan pola-pola lama." (Presiden RI pada pertemuan dengan humas Kementerian dan lembaga non kementerian, serta BUMN di Istana Negara, Kamis 4 Februari 2016)

Perubahan pola komunikasi yang terjadi telah menjadikan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat. Pola-pola komunikasi konvensional dan linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi digital dan simetris. Pemanfaatan teknologi digital dan internet dalam komunikasi semakin mempercepat penetrasi pesan. Hadirnya era digital dan meningkatnya penggunaan internet menjadi momentum bagi dunia *public relations* dan pengelola sistem informasi perusahaan untuk berubah dan beradaptasi dengan mereposisi manajemen strategi dalam komunikasi perusahaan.

Strategi komunikasi perusahaan fokus pada pengelolaan hubungan dengan *stakeholders* dan issue yang dapat menghambat bisnis perusahaan serta mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya [9].

Sebagai strategi fungsional, strategi komunikasi perusahaan memberikan fokus dan arahan bagi komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan simbolis dan perilaku dengan para *stakeholders* strategisnya. Ini adalah pemikiran, logika di balik tindakan fungsi komunikasi perusahaan, menentukan apa yang harus dikomunikasikan dan bagaimana seharusnya dikomunikasikan [2].

Berdasarkan konsep di atas, dapat dilihat bahwa dalam strategi komunikasi perusahaan, menekankan pada apa yang harus dikomunikasikan kepada *stakeholders* terhadap isu-isu yang relevan dengan perusahaan.

3. Kreasi Nilai Pelanggan

Pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh kemampuan daya beli mereka, sehingga mereka akan membeli dari perusahaan yang dianggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi (*superior value*). Kotler dan Keller [8] menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Dalam jurnalnya, Smith dan Colgate mengutip Butz dan Godstein bahwa nilai pelanggan adalah apa yang diperoleh pelanggan dari jumlah yang dibayarnya terhadap pembelian dan penggunaan sebuah produk. Suatu produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dari sebuah perusahaan akan semakin memuaskan jika pelanggan tersebut mendapatkan nilai yang tinggi atau nilai yang diatas harapannya.

Pelanggan saat ini merupakan pelanggan yang cerdas, dimana tidak hanya melihat dari kualitas dari produknya saja, tapi juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan saat membeli produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga tinggi namun diberikan dengan pelayanan yang buruk maka akan dirasakan oleh pelanggan sebagai produk yang bernilai rendah.

Penciptaan nilai adalah tanggung jawab penting sebuah perusahaan –nilai bagi karyawan, bagi pelanggan, bagi pemegang saham dan bagi komunitas tempat mereka beroperasi. Dengan melakukan *value creation*, perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan [4], yaitu:

- a. Memberikan dorongan dan arahan bagi perusahaan untuk menggabungkan beberapa fungsi bisnis di seputar tujuan dan strategi bersama.
- b. Mengenali pentingnya memusatkan perhatian pada kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. Memahami unsur-unsur mendasar dari nilai pelanggan.
- d. Mengembangkan dan menerapkan sistem bisnis, personel, informasi dan kualitas yang dibutuhkan untuk memberikan nilai pelanggan.

Menciptakan nilai pelanggan merupakan tugas yang penting bagi para pemasar, terutama pada saat mengembangkan produk dan jasa baru atau pada saat memulai usaha baru [7]. Hal utama yang harus diketahui oleh para pemasar adalah *need and expectation* dari pelanggan. Bila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah diketahui oleh perusahaan, kemungkinan besar timbal balik yang akan terjadi adalah adanya perilaku positif dari pelanggan kepada perusahaan.

4. Reputasi Perusahaan

Perusahaan-perusahaan di dunia saat ini berupaya untuk meningkatkan reputasi dimata para *stakeholders*. Perusahaan perlu mengelola reputasinya karena memberikan *value* bagi manajemen perusahaan. Reputasi perusahaan mempengaruhi bagaimana perusahaan mendapatkan dukungan dan juga bagaimana mereka berkontribusi kepada perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan merupakan estimasi keseluruhan bagaimana sebuah perusahaan dijalankan oleh orang-orang didalamnya. Sebuah reputasi mewakili total reaksi fungsional dan emosional dari konsumen, investor, karyawan dan masyarakat, apakah reaksi tersebut baik atau buruk, lemah atau kuat.

Reputasi perusahaan adalah konsistensi dari kegiatan perusahaan dalam periode tertentu. sehingga, reputasi merupakan jaminan terhadap kehandalan pelayanan. Reputasi perusahaan merupakan gabungan dari empat personal judgment tentang perusahaan yang meliputi keandalan pelayanan (*reliability*), kredibilitas (*credibility*), kepercayaan (*trust worthiness*) dan tanggung jawab (*responsibility*) [13].

5. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap strategi komunikasi perusahaan, kreasi nilai pelanggan dan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga bersifat verifikatif untuk melihat hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan Data primer dan data sekunder. Penentuan data dalam penelitian ini menggunakan *stratified sampling*, dengan populasi penelitian adalah konsumen PT Len Industri (Persero) sebanyak 23 perusahaan dan pemerintahan.

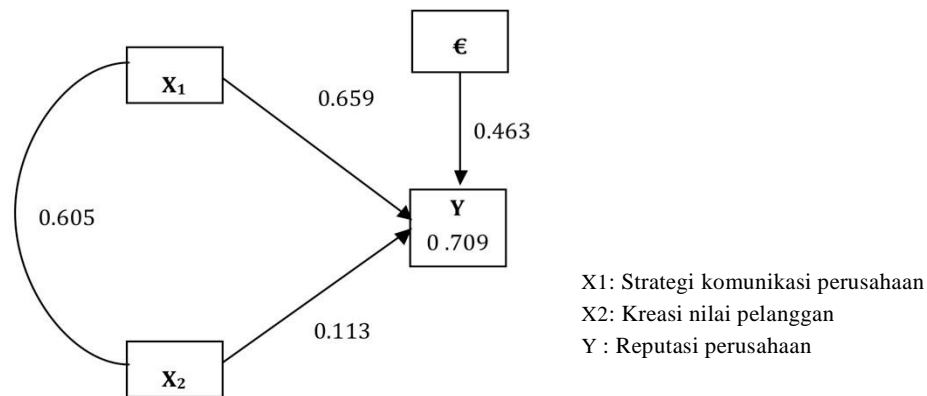
Unit analisis penelitian ini adalah perusahaan yang membeli produk PT Len Industri (Persero). Variabel independen penelitian adalah strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan, sementara variabel dependen adalah reputasi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji strategi komunikasi perusahaan, kreasi nilai pelanggan dan reputasi, serta pengaruh strategi komunikasi dan kreasi nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan baik secara parsial maupun simultan.

6. Hasil dan Pembahasan

6.1. Hasil

Hasil analisis data, hubungan antar variabel ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 1: Analisis jalur pengaruh strategi komunikasi perusahaan an kreasi nilai pelanggan terhadap reputasi perusahaan (Sumber: Analisis data)

Besarnya pengaruh strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan terhadap pembentukan reputasi perusahaan adalah sebesar 0,54 atau 54%. Artinya, secara bersama-sama strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan mempengaruhi pembentukan reputasi perusahaan sebesar 54%.

Pengaruh langsung Strategi komunikasi perusahaan terhadap reputasi perusahaan sebesar 43,4%, pengaruh tidak langsung melalui kreasi nilai pelanggan sebesar 3,82% sehingga total pengaruh strategi komunikasi perusahaan adalah sebesar 47,2%. Pengaruh langsung kreasi nilai terhadap reputasi sebesar 1,27% dan tidak langsung melalui strategi komunikasi perusahaan sebesar 3,82% sehingga total pengaruhnya adalah 5,1%.

6.2. Pembahasan

Strategi komunikasi perusahaan memiliki korelasi dengan kreasi nilai pelanggan. Besar korelasi antara komunikasi perusahaan dengan kreasi nilai pelanggan adalah 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi komunikasi perusahaan dengan kreasi nilai pelanggan. Sesuai dengan disampaikan Kotler dan Keller bahwa komunikasi perusahaan adalah bagian dari *value creation* dan *delivery sequences* [8].

Manajemen PT Len memang menjadikan komunikasi perusahaan untuk mendukung kreasi nilai bagi pelanggan. Manajemen menerapkan komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi dan juga komunikasi manajemen. Semua bentuk komunikasi ini disesuaikan dengan strategi perusahaan untuk memberikan *superior value* bagi konsumen.

Manajemen membuat website, akun media sosial dan youtube sebagai sarana informasi dan promosi perusahaan. informasi diantaranya menyangkut jenis-jenis produk dan jasa, harga dan distribusi, layanan purna jual dan garansi dengan tujuan promosi. Konsumen Len ada dari kalangan instansi pemerintah, perusahaan BUMN dan swasta, sehingga dalam komunikasi pemasaran, manajemen berusaha untuk memberikan gambaran produk secara mendalam. Manajemen juga melakukan komunikasi organisasi dengan menjelaskan visi, misi dan budaya perusahaan kepada *stakeholder*. Dalam menjalankan komunikasi manajemen dilakukan dengan menjelaskan strategi, kebijakan dan rencana perusahaan kepada *stakeholder*, termasuk rencana IPO yang menjadi rencana perusahaan ke depan.

Reputasi Perusahaan dipengaruhi secara bersama-sama oleh strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan yang diberikan oleh manajemen kepada konsumen. Pengaruh strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan secara bersama-sama adalah sebesar 54%. Adapun sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Strategi komunikasi perusahaan yang dijalankan oleh manajemen berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Benita Steyn menyatakan bahwa *corporate communication strategy helping to build and enhance the organisation's reputation and that of its products or services* [2]. Adapun besarnya pengaruh

strategi komunikasi perusahaan yang dijalankan manajemen terhadap reputasi perusahaan adalah 47,2%.

Manajemen melakukan komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* secara berkala melalui website, akun media sosial, youtube, ditambah dengan media lainnya. Manajemen selalu mengidentifikasi dan mengelola isu yang berhubungan dengan perusahaan dan *stakeholder*. Adapun pesan yang disampaikan dalam komunikasi perusahaan selalu dikaitkan dengan upaya pencapaian strategi perusahaan agar visi, misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Manajemen perusahaan menjalankan strategi komunikasi perusahaan melalui komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi dan komunikasi manajemen.

Akan tetapi, tidak demikian halnya dengan kreasi nilai pelanggan. Variabel kreasi nilai pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, dengan besar pengaruhnya 5,1%.

Hal ini berhubungan dengan tuntutan konsumen bahwa *value* dari produk-produk yang dihasilkan sudah harus seperti yang ditawarkan dan lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kreasi nilai pelanggan sudah dianggap oleh konsumen sebagai sesuatu yang wajib untuk diterima dan menjadi tugas yang kritis bagi setiap perusahaan dalam melayani konsumen, termasuk Len. Hal ini menggambarkan bahwa diharapkan manajemen Len mampu menciptakan nilai yang paling tinggi kepada para pelanggan, dibandingkan dengan para pesaingnya.

7. Simpulan

Analisis verifikasi menemukan hal-hal berikut: 1) Strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan; 2) Strategi komunikasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan.

Strategi komunikasi perusahaan dan kreasi nilai pelanggan pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Namun, Strategi komunikasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih signifikan. Strategi komunikasi perusahaan memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang baik dengan semua stakeholders khususnya pelanggan sehingga sangat berpengaruh terhadap pembentukan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi komunikasi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan, maka reputasi perusahaan akan meningkat.

8. Saran

Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, manajemen perlu meningkatkan nilai pelanggan (*superior value*) yang diberikan kepada pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta harga yang sesuai. Sementara itu, untuk terus meningkatkan kontribusi strategi komunikasi perusahaan terhadap reputasi perusahaan, manajemen harus mampu meningkatkan kualitas strategi komunikasi perusahaan agar terjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholders* khususnya pelanggan, sehingga tercipta nilai pelanggan yang tinggi (*superior value*).

Daftar Pustaka

- [1] Argenti P. A. Komunikasi Korporasi. Edisi ke 5. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- [2] Benita Steyn. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation. The 9th International Public Relations Research Symposium. Lake Bled. 2002.
- [3] Dortok, Arin. A Managerial Look at the Interaction Between Internal Communication and Corporate Reputation Review. 2006: 322-338, 265.
- [4] Duchessi, Peter. Crafting Customer Value: The Art and Science. Mumbai: Jaico Publishing House. 2002.
- [5] Goczol, J; Scoubeau. Corporate communication and strategy in the field of projects. Corporate Communications 8.1. 2003: 60-66.
- [6] Goodman, Michael B. Corporate Communication For Executives. New York: SUNY Press. 2006.
- [7] J. Brock Smith & Mark Colgate. Customer Value Creation: A Practical Framework. Journal of Marketing Theory and Practice. 2007.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc. 2016.
- [9] Moss Danny, Gary Warnaby dan Louise Thame. An exploratory investigation of the role of public relations in the UK retail sector. Manchester: The Manchester Metropolitan University. 2006.
- [10] Poerwanto, Zakaria. Komunikasi Bisnis-Perseptif Konseptual dan Kultural. Jakarta: PT Pustaka Pelajar. 2014.
- [11] Rencana Jangka Panjang Perusahaan PT Len Industri (Persero) 2017 – 2022.
- [12] Ruslan, Rosady. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2007.

- [13] Sumarwan, Ujang, dkk. Riset Pemasaran dan Pelanggan: Panduan Riset dan Kajian; Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press. 2009.
- [14] Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Siebels, A. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective, *Psychology and Marketing*. 2012: 1018-1034.