

MENUJU PARADIGMA CORPORATE MARKETING PERAN DAN POSISI CORPORATE IMAGE DAN CORPORATE COMMUNICATION

*Primidya Kartika Miranda, S.E., M.Sc. *)*

ABSTRACT

The fact that highly-saturated market threatens company's competitive position in the marketplace is inevitable reality which needs urgent attention and radical strategic moves. The old marketing concept has long been suspected as incapable of catching up with the exponential development. A broader concept of marketing, known as corporate marketing, is one way to do so. Corporate marketing has received an increased attention in many marketing and corporate communication literatures for its broadened focus on stakeholders, instead of customers alone. Therefore, through a corporate marketing program which emphasizes the roles of corporate communication and corporate image building, company's competitiveness is on its way to be secured.

Keyword: *Service industry; corporate marketing; corporate image; corporate communication' corporate philosophy*

PENDAHULUAN

Dalam pasar kompetitif yang ada saat ini, peluang suatu bisnis untuk setidaknya mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar mulai berkurang. Pepatah "Ada

gula ada semut" terbukti dalam persaingan bisnis. Industri yang menunjukkan pertumbuhan pesat dengan *barriers of entry* yang rendah mengundang pesaing-pesaing bisnis baru untuk ikut mencicipi dan menikmati pasar atau *market*. Hal ini berarti bisnis atau perusahaan di jaman sekarang tidak lagi dengan mudah dapat menikmati bagiannya sekenyang-kenyangnya tanpa berupaya keras untuk mempertahankannya.

Kondisi ini tidak hanya berlaku pada industri FMCG (*fast moving consumer goods*), tetapi juga sangat dirasakan pada industri jasa. Kekompetitifan pasar dapat dirasakan dengan semakin banyaknya jasa-jasa dan perusahaan-perusahaan jasa yang mirip satu sama lain, yang berada di dalam industri yang sama (Andreassen and Lindestad, 1998a). Kesamaan antara berbagai produk barang dan jasa semakin menumbuhkan minat konsumen untuk mengenal "siapa yang berada di balik layar" (Simoes and Dibb, 2001). Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan jasa yang menggunakan berbagai saluran komunikasi sebagai alat dengan tujuan untuk membangun *corporate image* yang kuat sehingga daya tarik relatif perusahaan pun akan tercipta sebagai konsekuensinya (Andreassen and Bredal, 1996).

Di dalam industri jasa, yang karakternya jelas-jelas berbeda dengan industri FMCG, *corporate image* dan *corporate communication* memiliki peran

*) Primidya Kartika Miranda, SE., M.Sc., adalah Dosen Tetap STIE YKPN Yogyakarta.

penting dalam mempertahankan dan mendapatkan pasar baru, sehingga perusahaan akan terus dapat menikmati bagian kue mereka tanpa terganggu oleh kedatangan 'semut-semut' baru. Peran vital *corporate image* dan *corporate communication* dalam industri jasa disebabkan oleh karakteristik industri jasa yang berbeda dengan industri FMCG ataupun industri-industri lain.

Artikel ini bertujuan mengungkapkan keterkaitan antara konsep *corporate image* dan *corporate communication* yang tergabung ke dalam satu konsep besar, *corporate marketing*.

KARAKTERISTIK JASA

Untuk memahami mengapa *corporate image* dan *corporate communication* memainkan peran vital terutama dalam industri jasa, perlu kiranya ditegaskan kembali perbedaan antara produk berupa jasa dan barang. Pemasaran produk berupa jasa, meskipun memiliki beberapa kesamaan dengan pemasaran produk berupa barang, memiliki beberapa karakteristik khusus yang melekat padanya. Kaplan dan Rieser (1994) mengemukakan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut:

- *Intangibility*. Jasa seringkali tidak dapat disentuh secara fisik. Meskipun jasa kadangkala terkait dengan sesuatu yang bersifat fisik seperti pesawat terbang dalam jasa penerbangan, atau meja, kursi dan fasilitas makan dalam industri restoran, tetap saja konsumen membeli sesuatu yang sifatnya tidak tampak – dalam contoh, perjalanan yang aman melalui udara dan kenikmatan bersantap malam dalam atmosfir yang nyaman.
- *Ketidakkampuan jasa untuk disimpan*. Artinya bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. Dengan kata lain, perusahaan jasa tidak dapat menumpuk 'persediaan' jasa di gudang penyimpanan seperti yang dilakukan oleh perusahaan FMCG atau produk barang yang lain. Masalah baru akan muncul ketika terjadi '*over-demand*' pada *peak season*. Sehingga, di dalam industri jasa, kepiawaian manajer perusahaan penyedia jasa di dalam mengelola permintaan sangat diutamakan.

- *Konsumsi dan produksi jasa seringkali merupakan kesatuan secara fisik*. Seringkali jasa diciptakan dan disampaikan saat itu juga kepada pengguna jasa. Ketika pengguna jasa memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu jasa, maka jasa itu diproduksi oleh penyediannya bersamaan dengan saat pengguna akan mengkonsumsinya. Sehingga secara fisik jasa tidak dapat dipisahkan dari si penyedia jasa. Interaksi antara pengguna dan penyedia jasa sangat tinggi.
- *Kemudahan untuk memasuki industri jasa*. Sebagian besar kegiatan-kegiatan jasa, meskipun tidak semuanya, tidak membutuhkan sumber daya yang terlalu besar dalam hal investasi modal, lokasi, atau teknologi yang diperlukan. Untuk kebanyakan jasa, hambatan masuk atau *barriers of entry* rendah. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi pemain lama dalam industri jasa.
- *Kuatnya pengaruh dari luar*. Jasa dapat sangat dipengaruhi oleh pengaruh-pengaruh luar seperti kemajuan teknologi, regulasi pemerintah, dan kenaikan biaya energi. Kekuatan-kekuatan ini dapat sangat mempengaruhi jasa itu sendiri, cara jasa itu ditawarkan, dan ukuran serta struktur dari organisasi penyedia jasa itu sendiri.

Selain lima karakteristik tersebut, di dalam bukunya yang bertajuk *Marketing Professional Services*, Kotler et al. (2002) juga menambahkan 2 aspek penting lagi yang membedakan jasa dengan barang, yaitu:

- *Kriteria kepuasan*. Kriteria kepuasan yang digunakan oleh konsumen jasa berbeda dengan kriteria kepuasan pada produk barang, dan konsep kepuasan ini sangat terkait dengan kualitas kinerja produk yang ditawarkan. Pada produk barang, sebelum konsumen membeli barang, konsumen dapat menilai secara fisik produk yang akan mereka beli. Ketika konsumen akan membeli mobil, konsumen diberi pilihan untuk melakukan *test-drive* sehingga kinerja mobil dapat diamati dan dirasakan, untuk selanjutnya konsumen memutuskan apakah mobil tersebut dibeli atau tidak. Sedangkan pada jasa, kasusnya menjadi berbeda. Jasa tersebut dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Oleh

karenanya, kriteria kepuasan yang digunakan oleh konsumen adalah *perceived quality*, yaitu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen.

- *Variabilitas kualitas jasa*. Kualitas jasa sangat bervariasi dan tidak terstandarisasi dengan baik. Karena jasa tidak dapat dipisahkan dari manusia, maka kualitas jasa yang disampaikan pada klien bisa berbeda-beda standarnya tergantung kepada siapa yang menyampaikannya. Bahkan, dalam satu hari kerja, seorang *customer service officer* pun bisa menyuguhkan kualitas jasa yang tidak konsisten. Hal ini mungkin terjadi karena kondisi psikologis dan *mood* personel yang bersangkutan bisa berubah-ubah setiap saat.

BANGKITNYA ERA CORPORATE MARKETING: END-USERS VS. STAKEHOLDERS FOCUS?

Dari uraian mengenai karakteristik jasa, satu kesepakatan penting yang perlu dicermati adalah kenyataan bahwa baik buruknya kualitas di dalam industri jasa sangat tergantung kepada evaluasi konsumen terhadap jasa itu sendiri yang dinyatakan dalam bentuk *perceived quality* – kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen pengguna jasa. Konsep *perceived quality* ini menekankan pentingnya suatu fakta adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang satu dengan lainnya, terhadap kualitas suatu jasa. Pandangan-pandangan atau persepsi konsumen ini merupakan bentuk *corporate image* yang tampak di mata para konsumen tersebut. Pertanyaan yang menarik untuk dibahas selanjutnya adalah siapa sajakah yang pantas diperhitungkan sebagai ‘konsumen’? Siapa saja yang bisa dianggap “menggunakan” jasa perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung?

Menurut Balmer (2001), belakangan ini semakin jelas bahwa konsumen suatu perusahaan semata-mata bukan hanya *end-users*, tetapi juga meliputi publik-publik lain, dan bahkan termasuk kelompok *stakeholders* masa depan yang belum dilahirkan. Pernyataan Balmer ini didukung oleh Van Riel (1995) bahwa *target groups* perusahaan tidak saja hanya mencakup pelanggan perusahaan tetapi juga masyarakat luas, institusi keuangan, media massa, pemerintah, pesaing, pemegang saham, dan seluruh *stakeholders* perusahaan yang secara spesifik memiliki kepentingan

terhadap perusahaan. Kini, yang dianggap sebagai ‘konsumen’ bukan saja pengguna jasa tetapi juga *stakeholders* lain yang ‘menggunakan’ jasa perusahaan dalam cara dan hubungan yang berbeda. Pemahaman ini membuat konsentrasi dan fokus kegiatan pemasaran telah dan harus bergeser - tidak hanya pada pemasaran produk jasa, tetapi lebih luas lagi kepada pemasaran perusahaan jasa pada khususnya, yaitu memasarkan organisasi kepada publik-publik di luar *present end-users*.

Masyarakat atau publik terdiri dari kelompok-kelompok yang berbeda dan memiliki kepentingan dan hubungan dengan organisasi dengan cara yang berbeda-beda pula. Aliran komunikasi di publik lalu lalang dengan bebas tanpa batas dan tak terkendali. Karena bentuk hubungan yang berbeda-beda antara berbagai kelompok tersebut dengan perusahaan, setiap kelompok memiliki ketetapan standar ukuran keberhasilan perusahaan yang juga berbeda-beda. Bagi lembaga keuangan, kriteria penilaian baik buruknya suatu perusahaan ditentukan oleh kondisi kesehatan keuangan perusahaan, yang umumnya dinyatakan dalam profitabilitas, ROI, tingkat likuiditas, *debt-to-equity ratio*, dan berbagai ukuran kinerja keuangan yang lain. Bagi *end-users*, kriterianya menjadi kemampuan perusahaan menawarkan kepuasan istimewa dalam setiap *service encounter* yang terjadi dengan *end-users* yang bersangkutan. Bagi pemerintah, kriterianya berupa kepatuhan perusahaan kepada berbagai regulasi yang ditetapkan pemerintah. Sedangkan mungkin bagi masyarakat umum, kriterianya terletak pada sampai sejauh mana perusahaan bersedia mengemban dan melaksanakan tanggung jawab sosial yang berarti bagi kesejahteraan masyarakat.

Fakta yang menunjukkan bahwa konsistensi *image* sangat diperlukan bagi keberlangsungan dan kekompetitifan perusahaan adalah bahwa *image* yang dibentuk oleh suatu kelompok tertentu dalam lingkungan eksternal bisa saja dipengaruhi oleh niat dan pengaruh dari sekelompok pemain lain (Dowling, 1993). Ketika terjadi kontradiksi *image* antara satu kelompok *stakeholders* dengan kelompok *stakeholders* yang lain, maka reputasi perusahaan di sini menjadi rentan untuk dipertaruhkan. Sebuah organisasi atau perusahaan tidak begitu saja merefleksikan *image* yang unik. Organisasi justru menghadapi kemungkinan timbulnya berbagai *image* yang berbeda-beda dalam

pandangan berbagai kelompok-kelompok tertentu seperti klien, karyawan, dan pemegang saham, yang masing-masing memiliki pengalaman dan jenis hubungan yang berbeda dengan organisasi (Dowling, 1986, 1988; Gray, 1986). Karena ketidak-kongruenan persepsi dapat menghalangi pembentukan *image* yang menguntungkan bagi perusahaan, maka sebagai konsekuensinya, harmonisasi kegiatan menjadi sangat penting dan kritis (Nguyen and Leblanc, 2002).

CORPORATE MARKETING DAN ELEMEN-ELEMENNYA

Corporate marketing sebenarnya bukan merupakan konsep yang baru. Kotler dan Levy (1969) mengemukakan pendapat bahwa konsep pemasaran seharusnya lebih diperluas untuk meliputi berbagai entitas dalam lingkungan bisnis. Pada jalur yang sama, Doyle (1992) mengemukakan bahwa ada kecenderungan untuk memutarbalikkan kepemilikan bisnis secara *de jure* dan secara *de facto*. Maksudnya adalah bahwa secara *de jure*, *shareholders* merupakan pemilik bisnis tetapi secara *de facto*, bisnis dimiliki oleh

kelompok *stakeholders*. Koalisi *stakeholders* inilah yang kemudian memiliki peranan besar dalam kesuksesan organisasi, yang kemudian dampak finansialnya bisa dirasakan oleh kelompok *shareholders*. Doyle juga menambahkan bahwa kesuksesan dan kemampuan perusahaan dalam jangka panjang menjadi tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk memuaskan koalisi *stakeholders* tersebut. Di sinilah kemudian muncul kepentingan peranan akan suatu kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan bernaung di bawah payung *corporate marketing*.

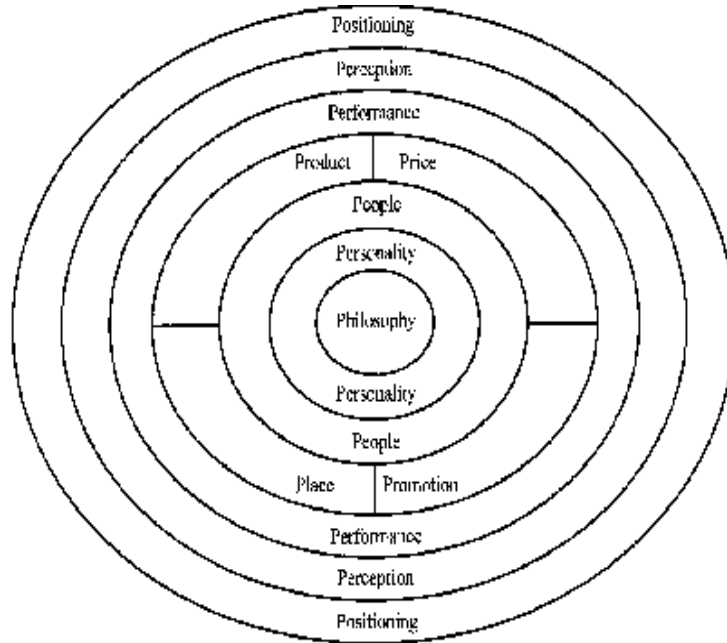
Menurut Bernstein (1984), konsep *organizational/corporate marketing* merupakan perpaduan filosofi, identitas, dan *image* perusahaan. Filosofi perusahaan menjadi prinsip dasar pembentukan identitas perusahaan. Identitas inilah yang muncul di muka publik, yang kemudian dipersepsikan oleh publik sebagai *image* perusahaan. Balmer (2001) kemudian membandingkan perbedaan antara komponen-komponen utama *traditional marketing* (McGee and Spiro, 1990) dengan *corporate marketing*, sebagai berikut:

| | Major components of marketing (McGee and Spiro, 1990) | Major components of corporate marketing (author's conceptualisation) |
|------------------------|--|---|
| Orientation | <i>Customer</i> Understanding customer wants, needs and behaviours | <i>Stakeholders</i> Understanding present and future stakeholders' wants, needs and behaviours |
| Organisational support | <i>Co-ordinated organisational activities</i> Undertaken to support customer orientation elicited above | <i>Co-ordinated organisational activities</i> Undertaken to support stakeholder orientation elicited above |
| End focus | <i>Profit orientation</i> Focus on profit rather than on sales (needs to be adapted for not-for-profit organisations) | <i>Value creation</i> Profit maximisation is a primary but is not the only focus, also includes business survival as well as competing the above, where appropriate, in meeting |
| Societal obligations | <i>Community welfare</i> An obligation to meet consumers' and society's long term interests | <i>Future stakeholder and societal needs</i> Balancing current stakeholder and society needs with those of the future showing sensitivity to organisational inheritance where applicable (mutuals, partnerships, etc.) |

(Sumber: John M.T. Balmer (2001), "Corporate identity, corporate branding and *corporate marketing*: Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291.)

Menurut Balmer, orientasi kegiatan *marketing* dalam konsep *corporate marketing* difokuskan pada pemahaman keinginan, kebutuhan dan perilaku *stakeholders*, baik yang sekarang maupun yang akan datang. Dengan demikian, kegiatan organisasional yang terpadu diperlukan untuk mendukung orientasi *stakeholders* tersebut dengan tujuan akhir pada penciptaan

value dalam bentuk tidak hanya maksimisasi profit tetapi juga *business survival*. Tanggung jawab sosial dalam konsep *corporate marketing* ditujukan kepada penyeimbangan antara kebutuhan *stakeholders* sekarang dan *stakeholders* di masa yang akan datang. Selain itu, Balmer (1998) juga memperluas 4P yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) sebagai berikut:



Sumber: Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate identity and advent of *corporate marketing*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, pp.

Inti dari *corporate marketing* mix terletak pada filosofi perusahaan yang meresap ke dalam personel perusahaan, yang tercermin dalam bentuk *corporate personality* atau kepribadian organisasi. Kepribadian ini yang kemudian tercermin di dalam perancangan konsep 4P dan mempengaruhi kinerja, persepsi *stakeholders*, untuk kemudian secara otomatis akan memberikan suatu posisi citra organisasi tersebut dalam benak publik. Wilson (2001) menambahkan bahwa aktivitas *corporate marketing* merupakan program-program dan tindakan-tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas perusahaan yang mencerminkan tanggung jawab sosial, nilai-nilai, dan sasaran-sasaran perusahaan.

Pendapat Balmer, Bernstein, dan Wilson menunjukkan bahwa penerapan *corporate marketing* melibatkan peran kritis aspek *corporate image* dan *corporate communication*, yang semuanya berakar dari filosofi perusahaan atau *corporate philosophy*.

CORPORATE IMAGE

Barich dan Kotler (1991) menggambarkan *corporate image* sebagai kesan keseluruhan terhadap suatu organisasi yang terbentuk dalam benak publik. *Corporate image* dapat dipandang sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman konsumen yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk perusahaan dalam

suatu jangka waktu tertentu (Andreassen and Lindestad, 1998b). Sampai di sini, definisi tentang *corporate image* berkaitan dengan bagaimana setiap anggota publik membentuk persepsi masing-masing terhadap perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari *service encounter* atau titik interaksi antara pengguna jasa dengan penyedia jasa dalam suatu skenario konsumsi jasa.

Selanjutnya Cornelisson (2000), menyatakan bahwa *image* merupakan persepsi seseorang terhadap identitas perusahaan dan memiliki cerminan interpretasi dari berbagai atribut yang didapatkan dari berbagai sumber. Pendapat ini sejalan dengan Bernstein (1984): perpaduan filosofi, identitas, dan *image* dalam *corporate marketing*. *Image* di sini merupakan interpretasi kognitif rumit yang dipandang anggota publik terhadap suatu organisasi. Atribut dan sumber dari mana anggota publik menciptakan suatu *image* terhadap organisasi menjadi kata kunci yang penting dalam definisi ini. Dengan demikian, jelas bahwa terbentuknya *corporate image* bersumber pada suatu atribut tertentu dan berasal dari sumber-sumber tertentu. Sumber-sumber tertentu tersebut bisa merupakan program promosi perusahaan, *press conference*, *advertorial*, program-program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat, *event sponsorship*, liputan media massa, dan lain sebagainya.

Dichter (dalam Dowling, 1993, p.104) mengemukakan bahwa *image* adalah “kesan keseluruhan yang diciptakan oleh organisasi atau perusahaan penyedia jasa tertentu dalam benak manusia”. *Organizational image* merupakan kesan holistik yang jelas, yang tertanam dalam benak individu atau sekelompok manusia tertentu terhadap suatu organisasi dan merupakan hasil dari interpretasi kelompok tersebut terhadap *output* yang dihasilkan dari kegiatan komunikasi perusahaan, yang berusaha mencerminkan gambar dirinya (Alvesson, 1990). Kedua definisi ini diperkuat lagi oleh Bernstein (1992) bahwa *corporate image* merupakan pembentukan kesan publik yang diciptakan perusahaan untuk menarik audiens tertentu. Hal ini mencerminkan bahwa *image* dengan sengaja dapat dimanipulasi oleh orang dalam perusahaan untuk konsumsi orang luar perusahaan. Oleh karenanya, pembentukan *corporate image*

memerlukan suatu program komunikasi yang terpadu dalam bentuk *corporate communication program*.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki kepentingan yang signifikan pada *business survival*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad (1998b) pada industri surat kabar dan asuransi menunjukkan bahwa *corporate image* mempengaruhi penilaian kepuasan dan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas *customers*. Riset lain menunjukkan bahwa 9 dari 10 konsumen menyatakan bahwa dalam memilih antara produk-produk yang sejenis dan mirip harga dan kualitasnya, reputasi perusahaan atau *image* mereka terhadap perusahaan akan menentukan produk mana yang akan mereka pilih (Mackiewicz, 1993).

Poiesz (1988) menyatakan bahwa *image* sangat berguna terutama dalam kondisi-kondisi:

- Informasi yang digunakan konsumen sebagai basis untuk membuat keputusan adalah rumit, kontradiktif, dan tidak lengkap.
- Informasi yang tersedia tidak cukup atau terlalu beragam sehingga sulit untuk menentukan mana yang terbaik.
- Adanya beberapa kondisi dalam lingkungan yang menghalangi proses pengambilan keputusan, seperti keterbatasan waktu.

Ditambahkan oleh Chajet (1989), *image* yang positif dan baik membantu perusahaan untuk mendapatkan orang-orang terbaik bagi perusahaan yang akan menunjang kesuksesan perusahaan, seperti analis, investor, *customers*, mitra kerja, dan karyawan, di kemudian hari. Dengan demikian, efek bola salju dalam hal perbaikan dan peningkatan kualitas jasa total akan terbentuk. Perlu sekali menekankan bahwa pembentukan *image* positif perusahaan tidak hanya diarahkan pada konsumen/pengguna, tetapi juga terhadap entitas-entitas publik lain, dan hal ini semakin memperkuat konsep *corporate marketing* yang mengacu kepada kepentingan *stakeholders*. Suatu *corporate image* yang positif menciptakan suatu nilai tambah emosional bagi sebuah perusahaan dan hal tersebut memastikan bahwa perusahaan akan selalu selangkah lebih maju daripada pesaing-pesaingnya. *Corporate image* yang positif adalah *corporate image* yang bersifat kompetitif, yang berarti *distinctive/berbeda* dan kredibel (Brinkerhof, 1990).

CORPORATE COMMUNICATION DAN CORPORATE IMAGE

Corporate communication didefinisikan oleh Blauw (1994) sebagai pendekatan terpadu seluruh aspek komunikasi yang dihasilkan oleh sebuah organisasi, yang diarahkan pada semua *target group* yang relevan. Setiap item dari aspek komunikasi tersebut harus mencerminkan dan menyampaikan identitas perusahaan. Sebelumnya, Jackson (1987) memandang *corporate communication* sebagai aktivitas komunikasi total yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang sudah direncanakan. Van Riel (1995) cenderung menekankan pentingnya tujuan akhir dari *corporate communication* yaitu menciptakan dasar yang kuat dan positif bagi hubungan dengan kelompok-kelompok kepada siapa organisasi memiliki ketergantungan dan hubungan. Dengan demikian, Van Riel mendefinisikan bahwa *corporate communication* merupakan sebuah instrumen manajemen, yang seluruh bentuk komunikasi yang digunakan, baik internal maupun eksternal, diselaraskan seefektif dan seefisien mungkin untuk menciptakan dasar yang menguntungkan bagi hubungan dengan kelompok-kelompok kepada siapa organisasi memiliki ketergantungan.

Tiga bentuk *corporate communication*, menurut van Riel (1995) terdiri dari: *management communication*, *marketing communication*, dan *organizational communication*. *Management communication* merupakan bentuk komunikasi di dalam organisasi; yang dilakukan oleh semua manajer pada semua level untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan seperti:

1. Mengembangkan *shared vision* perusahaan di dalam organisasi tersebut
2. Membangun dan memelihara rasa percaya/*trust* anggota organisasi terhadap kepemimpinan organisasional
3. Mengawali dan mengelola proses perubahan, dan
4. Memberdayakan dan memotivasi karyawan (Pincus, et al. 1991)

Proses manajemen hanya berhasil apabila persetujuan dan ketersediaan dari pihak yang dikelola untuk dikelola, dan oleh karenanya peran manajer adalah melakukan persuasi kepada setiap bawahan agar tujuan organisasi tercapai. Untuk mendapatkan kerjasama dari pihak yang dikelola tersebut, komunikasi

merupakan kepentingan yang vital dalam organisasi (Timm, 1986). Pihak jajaran manajemen harus mampu mengkomunikasikan visi perusahaan dalam rangka mendapatkan dukungan dari *stakeholders* eksternal.

Marketing communication, di lain sisi, adalah bentuk komunikasi eksternal yang diarahkan untuk mendukung penjualan barang atau jasa perusahaan. *Target groups* dalam *marketing communication* tidak lain adalah kelompok pengguna potensial dan aktual produk-produk perusahaan. Aspek-aspek yang diliput dalam *marketing communication* adalah *product advertising*, *sales promotions*, *direct mail*, *sponsorship*, *personal selling* dan elemen komunikasi lain yang termasuk ke dalam *promotional mix*. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan-kegiatan komersial yang sengaja dirancang untuk mendapatkan tanggapan positif dari konsumen pengguna jasa.

Organizational communication merupakan bentuk komunikasi eksternal juga yang diarahkan kepada *target groups* selain pengguna potensial dan aktual, yaitu kelompok-kelompok yang memiliki hubungan ketergantungan, yang biasanya bersifat tidak langsung, dengan perusahaan (misal insititusi keuangan, media massa dan jurnalis, *public authorities*, dll.). Tidak seperti *marketing communication*, bentuk komunikasi ini biasanya tidak secara eksplisit berusaha mempengaruhi perilaku kelompok-kelompok tersebut, seperti halnya dalam *product advertising*. Bentuk komunikasi ini sangat spesifik tergantung kepada siapa perusahaan berhadapan. Menghadapi jurnalis finansial, pendekatan *organizational communication* lebih tepat menggunakan *business-like approach* yang lebih menekankan kepada kinerja-kinerja keuangan dan bukan kepada promosi atribut produk seperti yang dilakukan pada *marketing communication*.

Corporate communication harus dipandang sebagai sebuah visi baru dari peranan komunikasi baik di dalam organisasi maupun dalam hubungan antara organisasi dengan lingkungannya. Dari sudut pandang *corporate communication* (van Riel, 1992; van Rekom and van Riel, 1993), semua bentuk komunikasi harus dipertimbangkan dan dipadukan ke dalam suatu kegiatan penyalarsan potensial menuju satu bentuk yang koheren. Asumsi dasarnya adalah mengarahkan kebijakan *corporate communication* yang bersumber dari segitiga '*corporate strategy-corporate identity-*

corporate image'. Segitiga ini dipakai sebagai dasar atau *common starting points* bagi para spesialis komunikasi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi di setiap bentuk *corporate communication*. Bagaimana strategi yang ditetapkan perusahaan, identitas seperti apa yang dimunculkan oleh wajah perusahaan kepada publik, dan *image* apa yang ingin dibentuk oleh perusahaan dalam benak publik, ini semua menjadi dasar penyusunan rencana program *corporate communication* perusahaan.

Publik atau kelompok *stakeholders* perusahaan begitu beranekaragam dalam hal karakter dan bentuk hubungannya dengan perusahaan. Walaupun setiap kelompok memiliki karakter dan bentuk hubungan yang berbeda terhadap perusahaan, namun ada suatu konsensus universal di antara koalisi *stakeholders* tersebut yang menentukan mana perusahaan yang masuk kategori *outstanding* (positif) dan mana yang *underdog* (negatif). Perusahaan yang masuk kategori *outstanding* adalah perusahaan yang mampu menunjukkan kinerja istimewa dalam hal pemenuhan tanggung jawab dan kewajibannya kepada para *stakeholders* – lembaga keuangan, pasar tenaga kerja, *customers*, pemerintah, masyarakat, pemegang saham, dll.

Oleh lembaga keuangan misalnya, kinerja perusahaan diukur melalui kesehatan kondisi finansial perusahaan seperti profitabilitas, ROI, tingkat likuiditas, dll. Di mata pasar tenaga kerja, perusahaan yang berprestasi adalah perusahaan yang mampu memenuhi kesejahteraan tenaga kerja melalui sistem imbalan yang kompetitif dan menarik, sistem evaluasi kinerja yang adil dan obyektif, lingkungan kerja yang aman dan manusiawi, dsb. Bagi *customers*, kinerja perusahaan diukur dari kemampuan perusahaan memberikan *quality service*, jaminan garansi, perlindungan kepentingan *customers*, respon yang cepat terhadap keluhan *customers*, cepat tanggap terhadap perubahan selera *customers* dan selalu melakukan perbaikan demi memenuhi tuntutan *customers*, dll. Konsensus universal inilah yang kemudian memungkinkan perusahaan untuk menampilkan satu wajah kepada publik dan diterima oleh publik sebagai wajah yang baik melalui kegiatan *corporate communication*.

Lalu, di mana posisi *corporate philosophy* dalam kaitannya dengan *corporate communication*? Seperti telah dikemukakan oleh Balmer dalam 10 P *corporate marketing*, semua berawal dari filosofi

perusahaan. Filosofi ini dibentuk, diyakini, dan didispersikan kepada seluruh anggota organisasi untuk diyakini secara totalitas. Filosofi adalah fondasi dasar dari terbentuknya suatu budaya perusahaan atau *corporate culture* (Schein, 1985). Semakin kuat *corporate philosophy* suatu perusahaan, sikap dan perilaku perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya menjadi lebih terarah dan seragam.

Corporate philosophy merupakan cara pikir organisasi yang kemudian akan membentuk norma-norma yang diyakini oleh anggota organisasi akan kebenarannya. Perwujudan norma-norma inilah yang kemudian mempengaruhi artefak organisasi, yang selanjutnya muncul dalam bentuk sikap dan perilaku dari setiap anggota organisasi dan organisasi itu sendiri sebagai satu entitas bisnis. Sikap dan perilaku organisasi tersebut dapat berbentuk kebijakan-kebijakan perusahaan, keputusan-keputusan manajemen, target-target, penetapan standar kualitas, orientasi pelayanan, program-program yang diberlakukan di setiap departemen perusahaan secara inklusif.

Ketika filosofi suatu perusahaan menekankan pada pentingnya pemuasan ekspektasi koalisi *stakeholders*, artefak yang muncul dapat berupa:

- Penerapan *total quality services* kepada *customers*; '*customer obsessed*' attitude; penerapan *refund policy* (kebijakan uang kembali dalam pembelian produk) untuk menjamin hak dan kepuasan konsumen.
- Implementasi *customer relationship management*
- Tanggung jawab dan keutamaan *stakeholders* (*stakeholders focus*)
- Implementasi program-program *internal marketing* (perusahaan – karyawan), *external marketing* (perusahaan – *customers*), dan *interactive marketing* (karyawan – *customers*)
- Pemuasan kebutuhan dan tuntutan para *stakeholders* perusahaan yang disampaikan melalui *corporate communication* program yang terpadu
- Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan; penurunan *turnover* personel perusahaan; peningkatan profitabilitas, ROI dan ukuran finansial lainnya; eliminasi tingkat pelanggaran regulasi, dan lain sebagainya.
- Komitmen berkelanjutan terhadap *zero-defect operations*, terutama di dalam industri jasa yang

bersifat *people processing* seperti rumah sakit, terapi fisik, panti perawatan lansia, transportasi penumpang, restoran, dll.

- Komitmen terhadap kode etik profesi dan regulasi, terutama pada jasa-jasa profesional seperti kantor akuntan publik, pengacara/advokat, investasi sekuritas, dokter, arsitek, dll.
- dan lain sebagainya.

Artefak-arterfak tersebut mengkomunikasikan suatu pesan khusus kepada lingkungan eksternal perusahaan. Ini pulalah yang merupakan tindakan aktual dari program *corporate communication*.

ASPEK MANUSIA DALAM CORPORATE MARKETING, IMAGE, DAN COMMUNICATION INDUSTRIJASA

Semua praktek bisnis dan organisasi bermula dari manusia. Organisasi bisnis/non bisnis diciptakan oleh manusia, yang terdiri dari kumpulan manusia untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Nilai-nilai dan budaya organisasi dibangun atas pemikiran manusia pendiri organisasi. Dari sini sangat tampak bahwa aspek manusia memainkan peranan vital dalam setiap kegiatan bisnis.

Terkait dengan *corporate image*, konsep *image* juga dipengaruhi oleh interaksi setiap hari antara personel perusahaan dengan audiens eksternalnya (Hatch and Schultz, 1997). Peranan personel menjadi sedemikian pentingnya dalam pembentukan *corporate image*. Hal ini juga berlaku terutama pada industri jasa yang memiliki sifat variabilitas dan menganut konsep *perceived quality*. Di mata konsumen, *contact personnel* perusahaan adalah suatu dimensi penting bagi *image* organisasi jasa karena di situlah titik kontak pertama dalam *service encounter* (Nguyen and Leblanc, 2002). Setiap kontak memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan hasrat pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa (Bittner, 1990; Bittner *et al.*, 1990). Kinerja *contact personnel* dievaluasi dengan melihat kepada tiga elemen: penampilan, kompetensi, dan perilaku (Eiglier and Langeard, 1987).

Yang menarik mengenai aspek manusia di sini adalah kondisi emosionalnya yang bisa berubah-ubah sebagai akibat dari berbagai tekanan dan pengaruh lingkungan. Setiap manusia merupakan satu individu

yang unik dan berbeda satu sama lain. Dengan demikian, *corporate marketers* harus lebih sensitif terhadap kompleksnya nilai-nilai dan perilaku karyawan dalam merancang dan melaksanakan strategi *corporate communications* (Wilson, 2001). Menurut Wilson, perilaku dan sikap personel organisasi dipengaruhi oleh tidak hanya saluran komunikasi formal dalam organisasi, tetapi juga kepemimpinan, lingkungan bisnis dan proses sosialisasi internalnya. Akibatnya, nilai-nilai dan perilaku personel cenderung lambat untuk berubah, sulit dikelola, dan bisa berbeda secara signifikan antara satu departemen dengan departemen yang lain. Agar memberikan dampak yang berarti, maka aktivitas *corporate communications* internal harus bersifat kontinyu dan terus menerus dipelihara.

Sebagai tambahan kepada pentingnya *corporate communications* internal yang berkelanjutan, area lain yang terkait dengan personel perusahaan perlu mendapatkan perhatian lebih. Area tersebut seperti misalnya perubahan-perubahan signifikan pada proses rekrutmen, pelatihan, pengukuran kinerja, dan sistem imbalan. Kebahagiaan karyawan akan membawa kebahagiaan bagi pelanggan karena karyawan yang bahagia akan memberi pelayanan yang menyenangkan dan istimewa bagi pelanggan. Kebahagiaan karyawan merupakan fungsi dari kondisi kerja, sistem kompensasi, dan sistem penghargaan yang ditetapkan perusahaan pada sumber daya manusianya (Miranda, 2002).

SIMPULAN

Paradigma pemasaran di era moderen telah bergeser dari pemasaran tradisional/pemasaran produk ke pemasaran organisasi atau perusahaan (*corporate marketing*). Semakin beragamnya pilihan dalam pasar produk membuat perusahaan harus lebih menekankan pentingnya reputasi dan *image* untuk mempertahankan kekompetitifan posisinya dan secara lebih spesifik lagi, *customer base* perusahaan. Reputasi dan *image* terhadap perusahaan menjadi penting karena masih banyak orang yang lebih mengandalkan kepada siapa yang menyampaikan dan bukan pada apa yang disampaikan. Penggabungan keduanya – siapa dan apa – ke dalam satu kemasan terpadu, melalui program *corporate marketing*, akan memberikan sinergi yang sangat kuat bagi kinerja perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, program *corporate marketing* melibatkan pentingnya pembentukan filosofi dasar organisasi yang tercermin dalam kepribadian organisasi dan ditunjukkan melalui aktivitas-aktivitas perusahaan. *Corporate communication* merupakan salah satu alat dalam program *corporate marketing* untuk menciptakan *corporate image* tertentu di mata pihak-pihak yang memiliki hubungan dan kepentingan baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dengan demikian, titik fokus kepada siapa aktivitas perusahaan diarahkan telah diperluas, yaitu dari *customers* sampai kepada *stakeholders* yang mencakup publik, pemerintah, media masa, publik keuangan, pasar tenaga kerja, dan sebagainya. Pola perilaku perusahaan tidak lagi hanya mengikuti pola *customer-focused* tetapi bergeser menuju pola *stakeholders-focused*.

Penciptaan *corporate image* tidak lepas dari perilaku personel perusahaan dalam interaksinya dengan lingkungan eksternal maupun internalnya. Pentingnya peranan personel sangat dirasakan terutama di dalam industri jasa yang karakteristiknya berbeda dengan industri barang dan yang aspek kualitas nya diartikan sebagai *perceived-quality* atau kualitas yang dipersepsikan. Dengan demikian, ketika suatu entitas bisnis mulai merasakan perlunya *corporate marketing* untuk menjaga kekompetitifan posisinya, renovasi total internal perusahaan – mulai dari filosofi, kebijakan, standar kinerja, *reward system*, proses, sistem informasi, dan lain sebagainya – perlu diimplementasikan dengan cara yang terstruktur, sistematis, dan integratif.

REFERENSI

- Andreassen, T.W. and Bredal, D. (1996), *Kundepleie I Praksis: Relasjonsmarkedsforing paforbrukermarkede*, AdNotam Gyldendal Forlag as, Oslo.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998a), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp. 7-23.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998b), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 82-92.
- Balmer, John M.T. (1998), "Corporate identity and advent of corporate marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 4, pp. 963-96.
- Balmer, John M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 248-291.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 94-104.
- Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality*, Rinehart and Winston, Eastbourne, pp. 146-55
- Bernstein, D. (1992), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate communications*, Cassell, London.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 69-82.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Stanfield Tetreault, M. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 71-84.
- Brinkerhoff, J.D.E. (1990), "Corporate image als concurrentiewapen", *Holland Harvard Review*, No.22, pp. 46-54.
- Chajet, C. (1989), "The making of a new corporate image", *The Journal of Business Strategy*, May/June, pp. 18-20.
- Cornelisson, Joep. (2000), "Corporate image: an audience-centered model", *Corporate communication: An International Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 119-125.
- Dowling, G. (1993), "Developing your company image into a corporate asset", *Long Range Planning*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-9.
- Doyle, P. (1992), "What are the excellent companies?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 101-16
- Eiglier, P. and Langeard, E. (1987), *Servuction, le marketing des services*, McGraw-Hill, Paris.
- Hatch, Mary J. and Schultz, Majken. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 356-365.

Kaplan, Daniel I., and Rieser, Carl (1994), *Service success! : Lessons from a leader on how to turn around a service business*. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 7-9.

Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, January, pp. 10-15.

Kotler, P., Hayes, T. and Bloom, Paul N. (2002), *Marketing Professional Services*, 2nd edition, NJ:Prentice-Hall, p.13-14.

Mackiewicz, A. (1993), *Guide to Building a Global Image*, The Economist Intelligence Unit, McGraw-Hill, Inc.:New York

McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Dow Jones Irwin, Homewood, IL.

McGee, L.W. and Spiro, R.K. (1990), "The marketing concept in perspective", *Business Horizons* Vol. 31 No. 3, pp. 40-5.

Miranda, P.K. (2002), "Profitabilitas jangka panjang melalui pengelolaan hubungan pelanggan", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, November, pp. 61-70.

Nguyen, N., and Leblanc, G. (2002), "Contact personnel, physical environment, and the perceived corporate image of intangible services by new clients", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 242-262.

Poiesz, T.B.C. (1988), 'The *image* concept: its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas', paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology, Sydney, Australia.

Schein, Edgar H. (1985), *Organizational Culture and Leadership*, Josey-Bass, San Fransisco.

Simoes, C. and Dibb, S. (2001), "Rethinking the brand concept: new brand orientation", *Corporate communication: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 217-224.

Van Riel, B.M.C. (1995), *Principles of Corporate communication*, Prentice-Hall, Hertfordshire.

Wilson, Alan M. (2001), "Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, pp. 353-367.