

UPAYA PT. INDOJAYA LIMA ABADI DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PERUSAHAAN

Reiza Isyada Gunawan¹, Amalia Djuwita²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

reisyada@student.telkomuniversity.ac.id¹, amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada era digital dan pandemi *covid-19* saat ini, banyak pelaku usaha melakukan adaptasi agar bisa tetap *survive* mempertahankan bisnisnya. Akan tetapi, PT. Indojoya Lima Abadi tidak melakukan adaptasi tersebut. Perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi sampai saat ini tetap menggunakan komunikasi *word of mouth* sebagai upaya membangun *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap upaya perusahaan dalam membangun *brand image* perusahaan. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan *The Five Ts Word of Mouth* oleh Sernovitz (2014) sebagai pisau analisis peneliti dalam melakukan penelitian ini. Hasil yang diungkap oleh peneliti ialah perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi telah memenuhi 5 elemen yang menjadi acuan peneliti dalam meneliti penelitian ini, yakni (1) *talkers*, pelaku yang berupaya membangun *brand image* dalam perusahaan ialah Direktur Utama PT. Indojoya Lima Abadi, (2) *topics*, isi pesan yang disampaikan ialah berupa informasi tentang perusahaan, (3) *tools*, perangkat yang digunakan oleh perusahaan ialah sosial media Whatsapp dan portfolio, (4) *talking part*, perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi menggunakan koneksi konsumen lama sebagai partisipasi pembicara, (5) *tracking*, perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi melakukan komunikasi untuk mendapatkan kritik dan saran.

Kata kunci: *Marketing communication*, PT Indojoya Lima Abadi, *word of mouth*.

Abstract

In the digital era and the current covid-19 pandemic, many business actors make adaptations in order to survive and maintain their business. However, PT. Indojoya Lima Abadi did not make this adaptation. Company PT. Indojoya Lima Abadi until now still uses word of mouth communication as an effort to build a brand image. This study aims to reveal the company's efforts in building the company's brand image. The method used by the researcher in this research is using a qualitative method with a descriptive approach and constructivism paradigm. The researcher used The Five Ts Word of Mouth by Sernovitz (2014) as the researcher's analytical knife in conducting this research. The results revealed by the researchers are the company PT. Indojoya Lima Abadi has fulfilled 5 elements that have become a reference for researchers in researching this research, namely (1) talkers, actors who are trying to build a brand image within the company, namely the President Director of PT. Indojoya Lima Abadi, (2) topics, the contents of the messages conveyed are in the form of information about the company, (3) tools, the tools used by the company are Whatsapp social media and portfolios, (4) talking part, the company PT. Indojoya Lima Abadi uses old consumer connections as speaker participation, (5) tracking, the company PT. Indojoya Lima Abadi communicates to get criticism and suggestions.

Keywords: PT Indojoya Lima Abadi, *Effort*, *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Memasuki era berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat dipaksa untuk melakukan perubahan dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Adanya perkembangan tersebut juga mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya menyangkut komunikasi. Beberapa perusahaan memanfaatkan komunikasi untuk meraih masyarakat luas, salah satunya untuk membangun *brand image*. *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat pada benak konsumen terhadap suatu *brand*, umumnya terorganisasi sebagai suatu makna. Aaker & Biel (1993: 13) mengungkapkan bahwa interaksi terhadap suatu *brand* akan bertenaga jika didasarkan dalam pengalaman dan menerima banyak informasi.

Beberapa pelaku usaha, di tengah arus berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi banyak yang belum melakukan adaptasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Melihat juga kondisi pandemi *covid-19* yang mewajibkan seluruh masyarakat untuk berdiam diri di rumah, menjadi satu catatan penting untuk pelaku usaha melakukan inovasi dan beradaptasi sehingga bisa *survive* menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang belum beradaptasi salah satunya ialah PT. Indojoya Lima Abadi. Perusahaan tersebut sudah memiliki *brand image* yang cukup baik, namun terbatas yang dapat diartikan hanya dikenal oleh orang-orang yang menjalin *networking* dengan perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi.

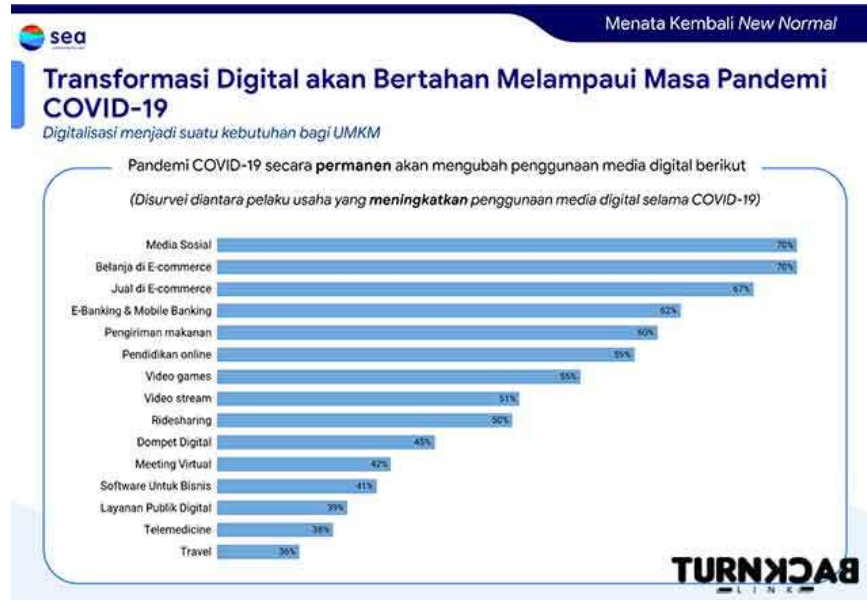
PT. Indojoya Lima Abadi adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung pada bidang jual beli besi tua juga bergerak dalam bidang manufaktur, pabrikasi dan pembangunan. Dalam pelaksanaannya melakukan *branding*, perusahaan tersebut menerapkan komunikasi pemasaran *word of mouth*. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Hutami Permita Sari, 2014: 35), *Word of Mouth* adalah komunikasi langsung tentang suatu produk yang terjadi antara sasaran pembeli bersama tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang mereka kenal. Komunikasi *Word of Mouth* berkonsentrasi dalam pertukaran komentar, pemikiran, atau ilham antara dua konsumen atau lebih, yang mana mereka merupakan bukan pemasar resmi yang berasal dari perusahaan.

Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Komunikasi pemasaran konvensional tersebut diterapkan oleh fungsionaris perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi sebagai strategi yang cukup untuk membangun *brand image* dari perusahaan tersebut, tetapi hal tersebut memiliki keterbatasan, yaitu produk hanya dikenal oleh orang-orang yang telah menjalin *networking* dengan perusahaan tersebut.

Peneliti juga menemukan ketidakselarasan antara visi perusahaan yang dimana perusahaan mendukung layanan yang mengikuti perkembangan zaman, akan tetapi pada implementasinya perusahaan tidak melakukan hal tersebut.

Berdasarkan kondisi di atas, komunikasi pemasaran *Word of Mouth* sudah mulai ditinjau kembali oleh para pelaku usaha atas penggunaannya. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pelaku usaha dapat melakukan improvisasi dalam menyampaikan pesan dan juga memperkenalkan perusahaannya. Dilansir dari survei yang diadakan oleh Sea Sights (**tabel 1.1**), ada sebanyak 70% pelaku usaha yang beralih menggunakan sosial media sebagai inovasi untuk tetap menjalankan bisnisnya.

Tabel 1. 1 Sea Sight Survey



Sumber: <https://turnbacklink.com/artikel/data-digitalisasai-umkm-indonesia> (diakses pada 20 April 2021)

Berdasarkan tabel di atas, sosial media telah menjadi salah satu alat tren yang dipakai pada aktivitas penyebaran informasi saat ini. Pelaku usaha pada perusahaan diwajibkan untuk memahami sosial media supaya masyarakat tidak melupakan informasi tentang perusahaannya. Dalam kaitan tersebut, sosial media dapat dijadikan salah satu alat untuk melakukan *branding* pada era digital sekarang dengan tujuan untuk membangun *brand image* perusahaan yang baik dan dikenal oleh masyarakat secara luas.

Alasan yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini ialah dikarenakan melihat banyaknya perusahaan yang melakukan adaptasi dengan perkembangan zaman, PT Indojoya Lima Abadi masih belum beralih dengan adaptasi tersebut. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis bagaimana PT Indojoya Lima Abadi dapat *survive* menjalankan bisnisnya ditengah pandemi saat ini dan dalam persaingan dengan kompetitornya yang sudah beradaptasi dengan zaman.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**PT. Indojoya Lima Abadi dalam Upaya Membangun Brand Image Perusahaan**” dengan menggunakan teori *The Five Ts of Word of Mouth Marketing* oleh Sernovitz (2012) sebagai pisau analisis peneliti dalam menganalisis.

KAJIAN TEORITIS

Kotler dan Keller (dalam Faruqi, 2017:1132) mengartikan komunikasi pemasaran merupakan pendekatan yang menggabungkan teori ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran.

Sedangkan menurut Sutisna (dalam Prisgunanto, 2014:206) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan berbagai usaha yang dimaksud untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen mengenai produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang telah ditetapkan oleh setiap perusahaan yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong menegaskan (dalam Hutami Permita Sari, 2014: 35), *Word of Mouth* adalah komunikasi langsung tentang suatu produk yang terjadi antara sasaran pembeli bersama tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang mereka kenal.

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. **Talkers (Pembicara)**

Kredibilitas yang dimiliki oleh pembicara akan membuat pendengarnya menerima semua isi pesan yang disampaikan. Pembicara yang baik biasanya yang berantusias dalam menceritakan pengalamannya, sehingga orang tertarik untuk mendengarkan.

2. **Topics (Topik)**

Aktivitas *word of mouth* tidak terlepas dari topik pembicaraan apa yang menarik sehingga seseorang akan kemudian membicarakan topik tersebut. Biasanya dibutuhkan alat untuk membantu topik atau pesan tersebut dapat berjalan.

3. **Tools (Alat)**

Alat yang dimaksud adalah untuk memudahkan seorang pembicara dalam menyampaikan pesan sehingga pembicara dapat dengan mudah membicarakan atau menularkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. **Talking Part (partisipasi pembicara)**

Setelah pembicara menyampaikan pesannya dengan topik serta bantuan alat yang menarik pendengar, rantai *word of mouth* akan terputus jika hanya satu orang saja yang menerapkannya. Maka dari itu perlu seseorang lainnya untuk membantu percakapan agar *word of mouth* dapat terus berjalan.

5. **Tracking (pengawasan)**

Evaluasi dapat memudahkan perusahaan untuk memantau respon konsumen sehingga perusahaan dapat memperbaiki melalui masukan positif atau negatif dari konsumen.

Wheeler (2009) (dalam Yunus, 2019:183) meyakini bahwa *brand building* adalah sebuah proses ketat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan meningkatkan loyalitas publik.

Brand dikenal menjadi salah satu aktivitas pada komunikasi pemasaran suatu perusahaan dan sekarang banyak dipakai oleh para pengusaha untuk memasarkan produk juga jasa dari *brand* yang mereka miliki (Yunus, 2019:183).

Menurut Philip Kotler (2019: 58-64), bila menyangkut pemahaman tentang *brand*, pelanggan saat ini terhubung satu sama lain. *Customer path* tersebut sering dipengaruhi oleh kombinasi tiga faktor yang disingkat menjadi zona O3, yakni sebagai berikut.

1. *Own*, yaitu pengaruh pelanggan itu sendiri.

Own mengacu dalam diri pelanggan itu sendiri. Ini bisa berupa output pengalaman masa lampau mereka, termasuk pengalaman mereka berinteraksi menggunakan beberapa *brand*, penilaian personal, ulasan dalam *brand*, sampai preferensi mereka.

2. *Other*, yaitu pengaruh orang lain.

Other mengacu pada sumber eksternal pengaruh *brand* seperti, iklan dan aktivasi pemasaran. Efek ini juga dapat berasal dari interaksi antara pelanggan dan *customer service* hingga tenaga penjual.

3. *Outer*, yaitu pengaruh eksternal.

Outer mengacu pada pengaruh dari lingkungan eksternal. Akan tetapi, *outer* secara khusus merujuk pada lingkaran terdalam, seperti komunitas sahabat dan keluarga melalui *word-of-mouth*.

Merek merupakan bagian dari perusahaan yang berperan penting untuk mengidentifikasi produk dan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun merek yang kuat. Menurut Kotler (dalam Simamora, 2002: 37) *brand image* adalah garda terdepan sebagai salah satu syarat merek yang kuat.

Susanto dan Wijarnako (2004: 18) menjelaskan bahwa *brand image* apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu merek.

Berdasarkan dari Sutisna (2001, 80) mengatakan bahwa brand image mempunyai tiga variabel pendukung sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat/Perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Keller (2007: 123) rangkuman yang didapat dari hasil studi literature dan riset-riset yang sudah relevan. Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang dapat mempengaruhi dan membentuk image dari sebuah merek dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Brand Identity*
- b. *Brand Personality*
- c. *Brand Association*
- d. *Brand Attitude & Behavior*
- e. *Brand Benefit & Competence*

Rangkuti (2008: 244) menjelaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosisasi merek yang telah terintegrasi ke dalam benak konsumen.

Corporate *branding* menurut Nilson (1998) merupakan usaha meningkatkan kredibilitas sebuah produk baru yang akan dihasilkan oleh perusahaan agar memiliki asosisasi dengan *goodwill* perusahaan atau *well established*.

Menurut Schultz (2005) *corporate branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar.

Dalam penerapan *corporate branding* yang baik, adanya penerapan strategi untuk mencapai hal tersebut. Adapun langkah yang harus diperhatikan dalam membentuk *brand corporate*, yakni:

- a. Merumuskan *branding* yang akan dicapai
- b. Menetapkan model *brand corporate*.
- c. Melibatkan *stakeholder*
- d. Menggunakan teknologi yang baru dan tepat
- e. Memilih *Brand ambassador*
- f. Memanfaatkan strategi komunikasi efektif
- g. Evaluasi kinerja

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015: 11) menjelaskan kata sosial media sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantaranya individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015: 11) sosial media menjadi kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif agar memiliki pemahaman dan interpretasi yang komprehensif dan menyeluruh tanpa menggunakan rumus atau statistik. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, penelitian ini akan memberikan hasil atas jawaban yang lebih subjektif, mendalam, dan detail. Seperti yang dijelaskan oleh Ahmadi (2014) pada pendekatan kualitatif

peneliti akan menilik segala arah dalam latar ilmiahnya dan berusaha untuk mengerti fenomena yang ada. Pendekatan kualitatif meliputi pengumpulan data yang berasal dari studi kasus, pengalaman personal, introspektif, kisah hayati dan teks wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual. Tujuan berdasarkan pendekatan kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan realita empirik lebih rinci dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti menjabarkan hasil penelitian yang telah didapat dari hasil wawancara dan observasi. Sehingga melalui data-data tersebut peneliti dapat menjawab mengenai upaya PT Indojoya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaannya.

Upaya PT. Indojoya Lima Abadi dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan

Brand dikenal menjadi salah satu aktivitas pada komunikasi pemasaran suatu perusahaan dan sekarang banyak dipakai oleh para pengusaha untuk memasarkan produk juga jasa dari *brand* yang mereka miliki (Yunus, 2019:183). Komunikasi *Word of Mouth* berkonsentrasi dalam pertukaran komentar, pemikiran, atau ilham antara dua konsumen atau lebih, yang mana mereka merupakan bukan pemasar resmi yang berasal dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014). Maka dari itu penelitian ini mengungkap *word of mouth* yang dilakukan PT. Indojoya Lima Abadi dalam membangun *brand image* perusahaan adalah sebagai berikut:

1. **Talkers** adalah seorang komunikator yang berbicara dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan. Elemen pertama dari upaya membranding adalah mengungkap siapa seseorang yang berbicara dan kredibilitas apa yang dimiliki oleh pembicara tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditemukan pada elemen pertama upaya membangun *brand image* perusahaan, PT Indojoya Lima Abadi melakukan *branding* dengan Direktur Utama yang menjalankan fungsi tersebut. Alasan dari seorang Direktur Utama sendiri yang melakukan *branding* adalah karena memiliki pengetahuan mendalam atas seluruh fungsi yang berjalan di perusahaan tersebut. Melalui sudut pandang komunikator, seseorang komunikator yang kredibel akan mempengaruhi pada *brand image* perusahaan itu sendiri, karna menurut Sutisna (2001) salah satu variabel pendukung dari *brand image* adalah pembuat citra itu sendiri yang mengartikan bahwa sekumpulan pandangan konsumen yang menjadi satu pada perusahaan yang membuat jasa. Pak Endang selaku direktur utama PT Indojoya Lima Abadi melakukan *branding* dengan satu orang yang sama setiap harinya menjadi poin keunggulan perusahaan dalam menciptakan sebuah *brand* perusahaan tersebut. Hal ini mempengaruhi *brand identity* seperti yang dikatakan oleh Keller (2007) bahwasanya identitas fisik adalah sesuatu yang berkaitan dengan suatu produk tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali satu *brand* dengan *brand* lainnya. Maka ketika seseorang melihat pak Endang, mereka akan mengetahui dari perusahaan mana pak Endang berasal dan informasi apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut secara sekilas, seperti yang dikatakan oleh Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosisasi merek yang telah terintegrasi ke dalam benak konsumen. Berdasarkan pengetahuan terinci tentang perusahaan dan berada pada puncak manajemen perusahaan, pak Endang dapat bebas untuk berbicara, bertindak, serta mengadvokasikan apa yang menjadi sarana perusahaan untuk mendapatkan *brand image* yang baik karena sesuai dengan pernyataan Kotler (2019) tentang jalur konsumen yang terbagi menjadi lima a yakni sadar, mengimbu, bertanya, bertindak, serta mengadvokasikan. Seseorang yang berbicara dalam menyampaikan tentang *brand* perusahaan untuk mendapatkan *image* yang baik bergantung pada lima unsur tersebut, (1) bagaimana seseorang akan sadar bahwa apakah perusahaan tersebut, apasaja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, apa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, dimana perusahaan tersebut, seseorang dapat sadar dan peka akan perusahaan tersebut. (2) Seseorang yang telah sadar terhadap apa perusahaan tersebut dan mengetahui kelebihan perusahaan tersebut akan tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut, hal ini didasari oleh pak Endang yang menjadi direktur utama dengan seluruh informasi yang diketahui oleh pak Endang, sehingga dapat dengan mudah memberikan informasi kelebihan dari perusahaan. (3) Selanjutnya dalam mengkomunikasikan seluruh pesan oleh pak Endang, akan adanya proses tanya-jawab yang tujuannya untuk meyakinkan diri konsumen. Dengan adanya tanya-jawab, pak Endang selaku direktur

utama yang mengetahui keseluruhan informasi yang ada di perusahaan dapat mudah untuk menjawab semua pertanyaan yang terlontarkan sehingga konsumen akan cepat menerima dan melakukan tindakan. (4) Setelah konsumen merasa tersadarkan, tertarik, dan bertanya, konsumen akan bertindak dengan membeli produk atau menggunakan jasa PT Indojoya Lima Abadi. Dalam hal ini Pak Endang yang melaksanakan *branding* tersebut berhasil untuk mempengaruhi konsumen sehingga menggunakan jasa perusahaan. (5) Keberhasilan pak Endang dalam upaya membangun *brand* terlaksana dengan menyebarkan informasinya tentang perusahaan dari mantan pengguna jasa perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, pembicara yang berkompeten dalam bidangnya seharusnya ialah *public relations*, karena dengan teknik *branding* yang dipahami oleh bidangnya, akan menjadi lebih efisien penyampaian *image* tentang suatu *brand* terhadap perusahaannya. *Public relations* juga bertugas atas kelangsungan komunikasi antara perusahaan dengan relasinya. Penyampaian informasi tentang perusahaan mengalami keterbatasan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya karena Pak Endang hanya mengkomunikasikan *brand* nya pada saat pertemuan saja, sedangkan membangun *image* yang baik terhadap suatu *brand* tidak akan tertanam sejenak pada benak seseorang.

2. **Topics** merupakan hal penting dalam menyampaikan pesan, karena *topics* sendiri adalah isi dari pesan yang akan disampaikan tersebut. Isi pesan yang disampaikan bisa bermacam-macam, pada penelitian ini peneliti mengungkap isi pesan yang disampaikan pada saat pihak perusahaan melakukan upaya *branding* adalah dengan memberikan informasi tentang kualitas yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pekerjaan sehingga menjadi daya tarik perusahaan di mata *customer* lama ataupun calon *customer* baru. Dengan hasil pekerjaan yang memuaskan, hal tersebut dijadikan pesan visual perusahaan untuk mempromosikannya kepada orang lain bahwasanya perusahaan telah melakukan suatu hal yang menarik, sesuai dengan Kotler dan Keller (2017) komunikasi pemasaran adalah sebuah media saran untuk setiap perusahaan dalam menginformasikan, mengajak dan membuat konsumen mengingat mengenai produk yang akan ditawarkan oleh setiap perusahaan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi terutama perusahaan, penting bagi pembicara untuk mampu mengkomunikasikan tentang *detail* dan menyampaikan pesan untuk mencapai tujuan tentang penyebar luasan informasi, karena komunikasi dalam perusahaan yang utama adalah memasarkan untuk mencapai tujuan sesuai apa yang diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sutisna (2014) bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan berbagai usaha yang dimaksud untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Pemasaran yang secara tidak langsung tersebut menghasilkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* yang diyakini oleh Wheeler (2009) bahwa *brand building* adalah sebuah proses ketat yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan, melahirkan kesadaran-kesadaran atas pandangan umum bahwasanya perusahaan PT Indojoya Lima Abadi ini memiliki pelayanan yang cukup bagus. Pentingnya pesan yang harus disampaikan oleh perusahaan terdapat pada pernyataan Kotler (2019) bahwasanya jalur konsumen terbagi menjadi tiga zona, yakni (1) mempengaruhi pelanggan dengan adanya kepercayaan mereka menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, rasa kepuasan tersebut mempengaruhi penilaian mereka untuk menggunakan. Pesan yang disampaikan perusahaan berupa pengalaman memuaskan tersebut dapat mempengaruhi kognisi seseorang untuk menggunakannya kembali di masa depan. (2) Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap jasa yang digunakan, pesan tersebut akan diteruskan oleh pengguna lama kepada pengguna baru ataupun calon pengguna. Pada hal ini pesan akan terus berjalan tanpa dilakukan oleh perusahaan. (3) Seseorang yang di luar dari konsumen perusahaan, akan mempertimbangkan penggunaan jasa perusahaan dari pesan yang disampaikan secara tersirat. Misal dari perusahaan membuat produk berupa konstruksi bangunan yang megah, orang yang melihat akan kemudian tertarik dan terpengaruhi untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. PT Indojoya Lima Abadi dalam penelitian ini lebih menggunakan pengalaman-pengalaman tersebut untuk selanjutnya dijadikan pesan dalam menyampaikan *brand* tentang perusahaannya sehingga tingkat kepuasan pelanggan sangat diperhatikan. Peneliti mengamati bahwasanya dalam membuka percakapan dengan seseorang, tidak selalu dengan menghampiri orang dengan adanya percakapan yang bertujuan promosi, membandingkan harga dengan yang lainnya, akan tetapi pesan bisa disampaikan dengan konten visual yang bisa digunakan sebagai teknik *branding*. Pada hal ini perusahaan bisa menggunakan sosial media sebagai perangkat menyampaikan isi pesan yang diinginkan perusahaan untuk mendapatkan *image* yang baik di mata masyarakat seperti Instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Dengan adanya konten visual, masyarakat akan lebih tertarik untuk selanjutnya mencari lebih dalam tentang konten-konten yang

dimiliki oleh perusahaan. Ketertarikan tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap *brand* perusahaan tersebut.

3. **Tools** merupakan alat atau jaminan yang memudahkan seorang komunikator membicarakan dan menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Upaya yang dilakukan perusahaan PT Indojoya Lima Abadi ini adalah dengan menggunakan *profile company* yang selanjutnya peneliti artikan sebagai portfolio perusahaan atas apa yang sudah pernah dikerjakan serta menggunakan sosial media whatsapp untuk menjaga komunikasi terus berjalan. Peneliti juga mengungkapkan bahwa perusahaan PT Indojoya Lima Abadi signifikan menggunakan *word of mouth* sebagai perangkat perusahaan dalam membangun *brand image* perusahaannya karena selain pada era teknologi yang menjadi landasan utama untuk perusahaan segera beradaptasi sebagai upaya mempertahankan perusahaannya, *word of mouth* tidak bisa tergantikan. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014) bahwasanya *word of mouth* berkonsentrasi dalam pertukaran komentar, pemikiran, atau ilham antara dua konsumen atau lebih. Tanpa dibangunnya komunikasi, maka konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan (Sutisna, 2014). Melalui isi pesan yang disampaikan perusahaan mengenai sebuah kualitas produk dari hasil pekerjaan sebelumnya mempunyai keterbatasan, yang artinya hanya diperlihatkan bila ada pertemuan saja karena menggunakan portfolio yang bersifat *hardcopy*, perusahaan sudah mulai menggunakan alat komunikasi whatsapp untuk tetap berhubungan dan menjaga hubungan eksternal. Beberapa perusahaan dengan jenis bidang yang sama telah menggunakan sosial media untuk menaruh portfolionya sehingga lebih efisien untuk menyebar luaskan tentang *brand* perusahaan tersebut. Menurut Boyd (2015) Sosial media menjadi kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Peneliti ingin mengarahkan kepada keterbatasan dari hasil penelitian pada alat yang digunakan oleh perusahaan yakni akses sosial media whatsapp tidak berupaya untuk melakukan *branding*, melainkan hanya sebatas komunikasi. Perusahaan tidak melakukan *branding* menggunakan perangkat sosial media lainnya seperti Instagram maupun tiktok. Karena menurut Schultz (2005) dalam upaya menerapkan *corporate brand* yang baik ialah beradaptasi dengan menggunakan teknologi yang baru dan tepat. Hal tersebut akan memudahkan perusahaan untuk menggapai masyarakat yang lebih luas dengan mengikuti tren peminat masyarakat saat ini. Akan tetapi cukup bagus juga perusahaan memanfaatkan keterbatasan tersebut dengan keunggulan dari produk yang diciptakan dari perusahaan tersitu sendiri. *Brand benefit & competence* yaitu nilai-nilai dan juga keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek (Keller, 2007) yang dimana semaksimal mungkin perusahaan melakukan pekerjaan demi kualitas yang sangat baik sehingga produk tersebut dapat konsisten dijadikan alat sebagaimana perusahaan lakukan saat ini. Dari beberapa *tools* yang digunakan oleh PT Indojoya Lima Abadi akan terciptanya citra pemakai yang dinyatakan oleh Sutisna (2001) serta *brand attitude* dan *behavior* yang dikemukakan oleh Keller (2007) bahwa sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipakainya. PT Indojoya Lima Abadi tetap mengupayakan komunikasi berlanjut dengan konsumennya mempengaruhi pengalaman konsumen yang lebih *memorable* sehingga terciptanya citra pemakai yang baik yang membuat orang tertarik pada perusahaan. Pada era digital saat ini, peneliti mengamati bahwasanya pendekatan-pendekatan yang dilakukan seharusnya didukung dengan pembaharuan perangkat sehingga cakupan *branding*-nya menjadi lebih luas. Juga didukung dengan kondisi yang mengharuskan tidak keluar rumah, seharusnya beralih menggunakan media sosial dimaksimalkan, karena tidak adanya pertemuan yang bisa Pak Endang lakukan dalam mengkomunikasikan *brand*-nya tersebut. Perusahaan PT. Indojoya Lima Abadi sangat terbatas dalam hal tersebut sehingga pengetahuan masyarakat tentang *brand* perusahaan menjadi kurang dilirik oleh masyarakat. Apalagi saat ini perusahaan mengalami pengurangan pelanggan, seharusnya Pak Endang beradaptasi untuk menghiraukan keterbatasan dan bisa tetap berinovasi.
4. **Talking Part** menekankan pada sebuah pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Pada elemen tersebut, peneliti mendapatkan dari hasil penelitian yakni bahwasanya perusahaan PT Indojoya Lima Abadi menggunakan *customer* lama sebagai penjaga rantai komunikasi perusahaannya. Dengan adanya tingkat kepuasan dari *customer* lama, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan jasa perusahaan tersebut. Komunikasi *word of mouth* atau mulut ke mulut ini yang menjadi senjata utama perusahaan dalam melakukan *branding* yang sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014) bahwasanya *Word of Mouth* adalah komunikasi langsung tentang suatu produk yang terjadi antara sasaran pembeli bersama tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang mereka kenal. *Word of mouth* penting untuk menjaga identitas tentang *brand* perusahaan karena dengan perangkat tersebut identitas tentang *brand* yang

baik dapat dengan mudah tersebar luaskan. Dengan adanya interaksi antar masyarakat yang belum terpengaruh dan masyarakat yang memiliki pengalaman, upaya *branding* yang dilakukan oleh PT Indojoya Lima Abadi terjadi. Menurut Kotler (2019) menyangkut pemahaman tentang *brand* pelanggan saat ini terhubung satu sama lain dan disederhanakan menjadi *other* yang diartikan Kotler sebagai pengaruh orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* akhirnya menciptakan sebuah tujuan yakni *corporate branding* yang dikatakan oleh Nilson (1998) ialah usaha meningkatkan kredibilitas sebuah produk baru yang akan dihasilkan oleh perusahaan agar memiliki asosiasi dengan *goodwill* perusahaan atau *well established*. Upaya-upaya yang dilakukan oleh *customer* dari perusahaan itu sendiri tidak semata-mata menimbulkan stigma negatif karena beberapa alasan yang meliputi berbagai aspek, misalnya ketepatan waktu yang ternyata kurang, kualitas barang yang ternyata tidak bagus, atau tingkat kepuasan yang kurang, hal tersebut harus diupayakan oleh perusahaan dalam menjalankan perangkat yang elemen sebelumnya telah dibahas yakni hasil pekerjaan. Perusahaan bergantung dengan apa yang dikerjakan sebelumnya untuk mendapatkan rantai *branding* tetap utuh dan berjalan. Apabila *word of mouth* terputus, pribadi dari *brand* akan runtuh karena hadirnya *word of mouth* adalah untuk menjaga kualitas karena sudah tersampaikan kepada konsumen sehingga konsumen sudah terbentuk diferensi atau perbedaan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi *brand association* yang seperti dikemukakan oleh Keller (2007) bahwa *brand association* adalah sesuatu yang selalu dikaitkan dengan merek. Semakin perusahaan mengasosiasikan *brand*-nya kepada konsumen, mereka akan merasa selalu diperhatikan karena semakin perusahaan mengasosiasikan *brand*-nya maka *word of mouth* tidak akan terputus bilamana ada obrolan yang menyinggung tentang perusahaan tersebut. Peneliti mengamati bahwasanya pengendalian perusahaan untuk menciptakan rantai komunikasi yang tak terputus, mengalami keterbatasan karena hakekatnya manusia mudah untuk melupakan sesuatu. Pada hal ini seharusnya yang bertanggung jawab untuk mengingatkan masyarakat tentang *brand* perusahaan yakni perusahaan itu sendiri. PT. Indojoya Lima Abadi seharusnya tetap mengkomunikasikan informasi mengenai *brand*-nya kepada masyarakat luas untuk terciptanya rantai komunikasi yang tidak bisa terputus. Dalam hal ini penggunaan sosial media seharusnya digunakan oleh perusahaan untuk menggapai masyarakat awam yang tidak mengetahui dan tidak memiliki relasi dengan perusahaan sehingga cakupan perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand*-nya akan semakin lebih luas.

5. **Tracking** adalah tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, cara perusahaan PT Indojoya Lima Abadi untuk mendapatkan evaluasi dari pelanggan adalah dengan menjalin komunikasi di luar pekerjaan. Perusahaan mengupayakan penggunaan perangkat komunikasi untuk tetap berhubungan meskipun jauh dari lapangan pekerjaan. Melibatkan pemangku kepentingan untuk menilai dan memberi saran adalah salah satu langkah terbaik untuk menciptakan *branding corporate* yang baik menurut Schultz (2005). Aktivitas komunikasi tersebut diperkenalkan juga sebagai penjaga *image* perusahaan untuk tetap mendapatkan perhatian dari pelanggannya. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan PT Indojoya Lima Abadi dalam berkomunikasi walaupun sudah selesai dari pekerjaannya antara perusahaan dan konsumen juga akan mempengaruhi *brand association* karena semakin perusahaan mengasosiasikan tentang *brand*-nya, maka perusahaan dapat mudah mendapatkan kepercayaan dan opini dari konsumennya. Hal tersebut mempengaruhi *brand attitude* dan *brand behavior* yang dikemukakan oleh meliputi dari suatu sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang terdapat pada suatu merek. Upaya tersebut harus dilakukan karena penting dalam menjaga perilaku komunikasi dan juga keefektifan hubungan antara perusahaan dan konsumen serta menghasilkan kumpulan asosiasi merek yang terintegrasi, berhasil mempertahankan dan mengembangkan dengan menerapkan *tracking* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diungkapkan bahwa upaya perusahaan dalam membangun *brand image* perusahaannya adalah menggunakan *word of mouth* dengan lima elemen yang digunakan peneliti dalam mengidentifikasi penggunaan *word of mouth* tersebut.

1. Pembicara yang melakukan *branding* pada perusahaan PT Indojoya Lima Abadi merupakan direktur utama dari perusahaan tersebut karena mengetahui segala informasi meliputi cara kerja perusahaan, sistematika pengiriman barang, dan pemesanan.

2. Pesan yang disampaikan oleh pembicara adalah berupa informasi tentang perusahaan dalam menangani pekerjaan seperti harga, jenis bahan baku, ketetapan pengiriman, dan material. Selanjutnya perusahaan mengkomunikasikan informasi tersebut dengan pekerjaan yang telah selesai sebagai pesan yang disampaikan kepada orang lainnya.
3. Perangkat yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan *branding* perusahaannya adalah dengan menggunakan portfolio dan aplikasi whatsapp sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan, calon pelanggan, maupun mantan pelanggan.
4. Perusahaan menggunakan jaringan pelanggan lama untuk menggapai calon pelanggan sehingga terciptanya komunikasi yang tidak terputus.
5. Pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kritik dan saran adalah berupa hubungan komunikasi yang efektif dari dalam pekerjaan maupun di luar pekerjaan.

Referensi

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. New York: Taylor & Francis Group.
- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Agri Rissan. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Persib Bandung dalam Membangun Brand Image sebagai Klub Sepak Bola Profesional*.
- Aditama, Andi Rahmat. 2017. *Strategi Komunikasi Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Guteninc melalui akun Instagram @Guteninc dalam membangun Brand Image)*.
- Almanshur, F., Djunaedi Ghony. *Metodologi Penelitian kualitatif*. JogJakarta: Ar-Ruzz Media.
- Andy, Sernovitz. 2010. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basit, Abdul. 2017. *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pedekatan Mixed Method*.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cheng, Yang. 2019. *Corporate dialogue in crises of China: Examining dialogic strategies and communicative outcomes in a child abuse scandal*.

- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Edisi 3*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- D, Melissa. 2017. *Public relations message strategies and public diplomacy 2.0: An empirical analysis using Central-Eastern European and Western Embassy Twitter accounts*.
- Doorley J, 2006. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. London: Routledge.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2014. *PR WAR*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pratiwi, S. R., Susanne Dida, Nuryah Asri Sjafrinah. *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Rasyad, Rasdiyan. 2002. *Metode Statistik Deskriptif untuk Umum*. Jakarta: Grasindo.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar – Dasar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Grassindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Hutami Permita. 2014. Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Konsumen *Smartphone* Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, April 2014. ISSN 1693 –7910.
- Septiani, M.S. 2019. Bali Hai Cruise sebagai Penyedia Atraksi Wisata Bahari Di Desa Lembongan, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung.
- Susanto, A.B., Hilman Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika Jakarta.

- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Susanto A.S., Yugih Setyyanto. 2019 SmartSpin PR dalam Membangun *Brand Image* Klien (Studi pada Re: ON comics).
- Tamara J, Yugih Setyanto. 2018. *Brand communication* dalam Membangun *Brand Image* Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi).
- Tao, Weiting. 2020. *The interplay between post-crisis response strategy and pre-crisis corporate associations in the context of CSR crises.*
- Tsabit, A. 2019. Analisis Strategi *Corporate Branding* Lembaga Amil Zakat (LAZ) Rumah Zakat.
- Waymer, Damion. 2019. *The public relations paradox of erasure: Damnatio memoriae as public relations strategy and tactic.*
- Yasmin, Almira. 2020. Telkom University Dalam Membangun Citra *Research and Entrepreneur University* Melalui Kegiatan Publisitas.
- Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yosephine, Melita. 2021. Sinar Mas Land dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan.