



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan kini semakin dinamis dan kompetitif. Banyak perusahaan besar berlomba pada bidang yang sama untuk membuktikan keunggulan inovasi yang menjadi aset utama mereka. Perusahaan bersaing merebut posisi pertama dalam segi eksistensi untuk menarik masing-masing *stakeholder*. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif pada setiap hal yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain menarik perhatian publik melalui strategi pemasaran, *public relations* memegang peranan yang penting untuk menjalin relasi dengan publik. Relasi dengan publik termasuk *stakeholder* tidak akan terealisasi tanpa nilai lebih yang membuat mereka tertarik dengan perusahaan. Jika perusahaan yang bersaing dengan strategi yang sama, sebagai contoh dengan memberikan promosi, maka harus ada cara lain yang membuat perusahaan menjadi berbeda yaitu unggul di kualitas pelayanan.

Perusahaan menarik atensi publik melalui aset nilai yang dimiliki. Budaya kerja tiap perusahaan tentu memiliki keunikan masing-masing. Setiap perusahaan memegang nilai-nilai dalam perusahaan sebagai pedoman. Nilai-nilai perusahaan menjadi dasar atas setiap tindakan perusahaan, baik antar internal perusahaan maupun kepada eksternal perusahaan.

Nilai-nilai perusahaan ini masuk ke dalam konsep kepribadian perusahaan atau *corporate personality*. Kepribadian perusahaan menentukan bagaimana perusahaan ingin dinilai oleh publik. *Personality* atau kepribadian sifatnya tidak dapat disentuh atau dilihat secara kasat mata, oleh karena itu diperlukan elemen lain yang menjadikan kepribadian menjadi berwujud nyata yaitu identitas.

Identitas menjadi hal yang penting bagi perusahaan sebab tanpa identitas yang kuat, maka gambaran perusahaan tersebut akan menjadi tidak jelas di benak publik. Setiap perusahaan tentu memiliki identitasnya masing-masing dan tidak mungkin sama dengan yang lain secara keseluruhan. Identitas ini juga bersangkutan dengan bagaimana cara menarik perhatian publik dan memenangkan segmentasi pasar salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapat perhatian publik sehingga mereka mampu melihat perbedaan di antara banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sama. Selain itu, identitas juga menjadi alat untuk mengukur keunggulan yang dimiliki oleh korporasi atau perusahaan dengan tujuan terjadinya persaingan yang sehat. Seperti yang juga disebutkan Argenti (2016, p. 75) yaitu "*Today, with increased globalization and product commoditization, an organization's identity and image might be the only way that constituencies can distinguish that company from the next*". Argenti menjelaskan bahwa semakin meningkatnya globalisasi dan komoditas produk, maka cara yang paling mungkin bagi perusahaan untuk membedakan diri adalah dengan identitas dan citra perusahaan.

Identitas dibentuk dari berbagai atribut yang menentukan bagaimana perusahaan ingin dinilai oleh publik. Oleh karena itu, aspek-aspek yang membentuk identitas harus ditentukan berdasarkan nilai-nilai dan visi perusahaan (Argenti, 2016, p. 60). Kepribadian ini dikomunikasikan salah satunya dalam bentuk simbol yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh publik sehingga timbul kesan pada persepsi publik.

Argenti (2016, p. 75) mengatakan bahwa “Citra merupakan refleksi dari identitas perusahaan.” Citra adalah manifestasi aktual dari realita atau filosofis organisasi sebagaimana ditampilkan dalam nama organisasi, logo, motto, produk, layanan, bangunan, seragam, dan segala macam bentuk terlihat yang dapat dikomunikasikan kepada *stakeholder* (Argenti, 2016, p. 74). Namun Sutojo menyatakan citra yang utuh tidak hanya dibentuk dari hal-hal simbolis saja melainkan juga dari persepsi publik terhadap jati diri perusahaan atau organisasi (Ardianto, 2011, p. 63). Hal ini diperkuat oleh Percy (2018, p. 47) yang mengatakan bahwa citra yang dimiliki perusahaan dianggap sebagai evaluasi global yang terdiri dari keseluruhan perasaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu perusahaan.

Strategi komunikasi yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan *image* (citra) yang baik. Identitas akan membentuk citra yang berasal dari persepsi publik tentang perusahaan. Identitas yang dikemas dengan baik tentu akan memberikan hasil yang positif pula bagi perusahaan dan publik.

Pada bisnis otomotif mobil, kini persaingan semakin ketat untuk meraih kepuasan dan kepercayaan pelanggan. AUTO2000 sebagai *retailer* Toyota terbesar

di Indonesia memahami bahwa pesan yang kuat dalam *corporate personality* menjadi dasar untuk membangun identitas bagi perusahaan agar terus berkiprah di industri otomotif yang semakin kompetitif. Keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh banyaknya penjualan mobil, melainkan juga bagaimana pelanggan diperlakukan dengan baik sehingga pelanggan menjadi loyal bahkan menghasilkan pelanggan baru. Citra yang baik memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mendapat kepercayaan pelanggan melalui relasi yang dibangun antara kedua pihak.

Nilai perusahaan atau *core values* sebagai bagian dari *corporate personality* yang dijunjung oleh AUTO2000 adalah FIRST (*Focus on customer, Integrity, Respect for Others, Strive for Excellence, dan Teamwork*). Pada setiap nilai mengandung makna yang dapat diimplementasikan pada gaya berpenampilan internal perusahaan, khususnya *frontliner* atau orang-orang yang melayani di garda depan.

Nilai-nilai FIRST memberikan gambaran identitas seperti apa yang akan dikomunikasikan kepada publik. Fokus AUTO2000 di dalam mengomunikasikan *corporate identity* salah satunya melalui gaya berpenampilan setiap karyawan yang bekerja di sana khususnya *frontliner*. Gaya berpenampilan memuat beberapa hal seperti seragam yang dikenakan, atribut, gaya rambut, kebersihan tubuh, dan sebagainya. Seragam, atribut, dan bagaimana cara karyawan menampilkan diri mereka (*grooming*) dianggap sebagai cara perusahaan berkomunikasi non-verbal dan menjadi identitas individu yang akan memperlihatkan profesionalitas perusahaan. Selain itu, gaya berpenampilan ini juga menunjukkan pesan-pesan

khusus yang lebih dari sekedar menginformasikan penampilan diri dalam bekerja (Bazin & Tarby, 2013, pp. 251-252).

Penampilan fisik mencerminkan bagaimana internal *stakeholder* AUTO2000 mempresentasikan dirinya di hadapan pelanggan atau *customer*. Sylvia (2015, p. 1) mengatakan bahwa gaya berpenampilan mendapat porsi perhatian tersendiri oleh setiap orang. Hal ini tidak hanya menyangkut kehidupan pribadi melainkan juga dalam dunia profesi.

Penampilan sebagai kunci keberhasilan dalam berelasi bukan menjadi hal yang asing bagi perusahaan besar. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dituntut untuk tidak berpenampilan buruk yang berpotensi membuat pelanggan merasa terganggu ketika berada di dekat mereka. Selain cara komunikasi yang baik, AUTO2000 juga memerhatikan gaya berpenampilan yang bertujuan menciptakan perasaan nyaman dengan harapan setiap hal yang disampaikan karyawan dapat diterima baik oleh pelanggan. Perawatan dan penampilan diri akan menggambarkan citra profesional seorang *frontliner* di hadapan *customer*. Penampilan karyawan juga mencerminkan bagaimana diri mereka di dalam pekerjaan sekaligus mewakili perusahaan secara umum (Yazadanifard & Usman, 2011, p. 3). Sylvia (2015, p. 1) mengungkapkan juga bahwa gaya berpakaian dan aspek lainnya tidak hanya membuat pencitraan pada dirinya sendiri namun juga mencerminkan citra perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan AUTO2000 diharapkan dapat diukur melalui bagaimana *customer* memiliki asosiasi yang kuat dengan perusahaan dan terus menjaga keunggulan dari korporasi.

Karyawan AUTO2000 yang mendapat perhatian khusus terkait pentingnya gaya berpenampilan adalah mereka yang memiliki peran sebagai *frontliner*. Karyawan yang termasuk *frontliner* antara lain *customer service*, *receptionist*, *sales advisor*, *driver*, *security*, MRA (*Maintenance Reminder Appointment*), dan sebagainya. Adapun tugas dari *frontliner* adalah memberikan penjelasan terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada *customer*. Tugas dari *frontliner* yang berhadapan langsung dengan *customer* menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk menunjukkan citra dari perusahaan tersebut.

Gambar 1.1 Frontliner AUTO2000 BSD City



Sumber: Aplikasi Capture It! AUTO2000 BSD City

AUTO2000 menjadi perusahaan yang sangat menyadari pentingnya setiap *frontliner* memerhatikan gaya penampilan mereka atau lebih dikenal dengan sebutan *grooming*. AUTO2000 juga memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) yang ditujukan kepada seluruh *frontliner* cabang AUTO2000 untuk mengikuti

setiap peraturan perusahaan di dalam berpakaian dan berpenampilan secara personal. *Grooming* penting bagi AUTO2000 karena akan memberikan impresi pertama bagi pelanggan ketika bertemu dan berinteraksi. Seperti yang dituliskan juga pada materi yang didapat dari AUTO2000 Head Office berkaitan dengan *grooming frontliner*.

Gambar 1.2 Pentingnya Grooming AUTO2000



Sumber: Olahan Departemen *Marcomm & CSD* AUTO2000 Head Office

Selain mengemukakan alasan pentingnya *grooming*, AUTO2000 juga memberikan tinjauan umum bagi setiap frontliner agar memberikan kesan yang baik melalui Standar *Appearance & Grooming*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.3 Tinjauan Umum Grooming AUTO2000

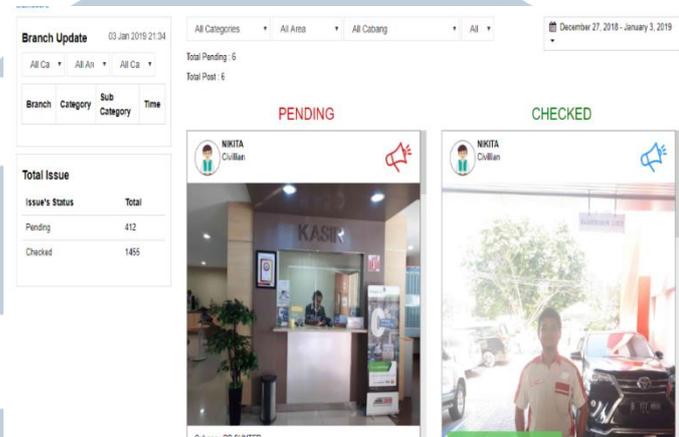
Tinjauan Umum

Seluruh karyawan dan *front line* Auto2000 harus mampu menunjukkan/ memberikan kesan/ citra yang baik pada pelanggan melalui pelaksanaan standar *APPEARANCE & GROOMING*

Sumber: Olahan Department *Marcomm & CSD* AUTO2000 Head Office

Implementasi dari penerapan nilai FIRST ini salah satunya dengan menjaga performa karyawan AUTO2000. Didukung oleh teknologi yang semakin maju, AUTO2000 juga menyediakan platform bagi karyawan khususnya para *frontliner* untuk menjaga kekonsistensian dalam berpenampilan. AUTO2000 menyadari bahwa harus ada satu platform yang berguna untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga performa dalam bekerja. Platform tersebut hadir dalam bentuk *website* bernama Capture It! Website ini digunakan sebagai alat untuk memantau *frontliner* di setiap cabang AUTO2000 seluruh Indonesia.

Gambar 1.4 Website Capture It!



Sumber: Captureit2000.com

Alasan AUTO2000 menyediakan *website* ini yaitu agar setiap *frontliner* mengutamakan gaya berpenampilan yang sudah ditetapkan oleh AUTO2000 *Head Office*. Gaya berpenampilan sebagai identitas yang dijunjung tinggi oleh AUTO2000 harus dijaga dengan baik. AUTO2000 tentu tidak ingin mendapat keluhan dari *customer* terkait bagaimana karyawan di tiap cabang menangani mereka karena hal ini dapat berpotensi merusak citra perusahaan. Identitas yang ditunjukkan dari cara karyawan berpenampilan akan membentuk AUTO2000 sebagai perusahaan otomotif yang memberikan layanan terbaik dalam melayani dengan pelanggan. Bagi AUTO2000, penampilan menjadi kunci awal untuk tahapan selanjutnya pada sebuah interaksi dengan pelanggan.

Website Capture It! hanya dapat diakses oleh *stakeholder* internal perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan yang dilakukan sebagai upaya memelihara identitas AUTO2000 melalui gaya berpenampilan ini belum diketahui apakah juga berdampak bagi pelanggan ketika bertemu dengan *frontliner*. Penelitian ini akan meneliti apakah program yang dilakukan oleh AUTO2000 berpengaruh terhadap penilaian pelanggan yang akan berdampak langsung terhadap citra AUTO2000.

Cabang AUTO2000 sudah tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Setiap cabang tentunya memiliki perbedaan masing-masing tergantung kebutuhan yang sudah dirancangan kantor pusat. Penelitian ini mengambil responden pelanggan AUTO2000 BSD City. AUTO2000 BSD City adalah cabang yang baru berdiri sekitar tahun 2017. Cabang ini berbeda dengan cabang lain karena dispesifikasikan menjadi *flagship* atau parameter untuk cabang AUTO2000 lainnya dalam beroperasi. Cabang yang terletak di BSD ini masuk ke dalam cluster Astra Biz Center dengan harapan menjadi ikon bagi PT Astra International Tbk (Grup Astra).

Gambar 1.5 Pemberitaan Media Tentang AUTO2000 BSD City

JAKARTA - Dalam memperluas layanan kepada pelanggan, Auto2000 kembali menambah jaringan di wilayah BSD City, Tangerang, Banten. Auto2000 yang telah membuka sebanyak 7 cabang pada 2017, kini memiliki 108 cabang di seluruh Indonesia.

Tidak sedikit dana yang diinvestasikan untuk cabang Auto2000 ini. Total dana yang keluar lebih dari Rp86,6 miliar. Dalam memfasilitasi pelanggannya, Auto2000 BSD City yang berlokasi di Astra Biz Centre, Comercial Park Barat Lot I No11 BSD City, Kel Lengkong Kulon, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, menghadirkan layanan *Vehicle, Service & Parts* (VSP) dengan luas tanah mencapai 4.500 Meter persegi (m²) dan luas bangunan 7.926 m².

Cabang yang berada satu kawasan dengan Astra Business Centre ini menjadi cabang *flagship* atau satu-satunya Auto2000 yang memiliki konsep berbeda dibandingkan dengan cabang Auto2000 pada umumnya.

Sumber: (Sindonews, 2017)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.6 AUTO2000 BSD City



Sumber: Sumber: (Sindonews, 2017)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Corporate Personality* dan *Corporate Identity* di dalam Gaya Berpenampilan *Frontliner* terhadap Tingkat *Corporate Image* AUTO2000”. Peneliti tertarik dengan alasan ingin mengetahui apakah nilai-nilai yang dianut AUTO2000 yang kemudian diturunkan menjadi identitas perusahaan pada segi gaya berpenampilan *frontliner* dapat memengaruhi tingkat citra AUTO2000 di mata pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, masalah yang ingin diteliti adalah apakah gaya berpenampilan *frontliner* sebagai identitas perusahaan yang muncul bersamaan sebagai turunan dari kepribadian perusahaan dapat berpengaruh terhadap citra AUTO2000. Apabila setiap *frontliner* menghiraukan gaya berpenampilan yang sesuai, apakah hal ini juga akan berpengaruh atau tidak terhadap persepsi yang dibentuk pelanggan terhadap pelayanan AUTO2000.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *corporate personality* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *corporate identity* dalam gaya berpenampilan terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *corporate personality* dan *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memiliki beberapa tujuan. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *corporate personality* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *corporate identity* dalam gaya berpenampilan terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *corporate personality* dan *corporate identity* terhadap tingkat *corporate image* AUTO2000 dan seberapa besar pengaruhnya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *public relations* khususnya yang berkaitan dengan *corporate personality*, *corporate identity* dan *corporate image*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan AUTO2000 agar lebih maju dalam mengembangkan citra perusahaan melalui *corporate personality* dan *corporate identity* yang dimiliki.

1.6 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini mengambil sampel dengan tingkat *error* 10% karena keterbatasan mendapat responden dalam jumlah yang banyak pada saat menyebarkan kuesioner secara langsung di cabang AUTO2000 BSD City.
2. Penelitian ini hanya meneliti masing-masing satu dimensi pada setiap variabel sehingga jika ingin diteliti lebih dalam lagi tentunya akan ditemukan banyak hal lain yang memengaruhi *corporate image*.
3. Peneliti hanya meneliti hubungan antara variabel *corporate personality* (X1) dan *corporate identity* (X2) terhadap *corporate image* (Y), namun tidak meneliti pengaruh X1 terhadap X2.