

Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen

Thoifur Humam Hanif¹, Muhammad Ghani Hadiatul Haq^{2*}, Muhammad Hussain Ramadhan³, Kholifatul Fauziah⁴

^{1,2,3}Komunikasi & Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Bantul, Indonesia

Email: ¹humamhanif18@gmail.com, ^{2*}Ghaniganz9@gmail.com,

^{3*}mhramadhan07@gmail.com, ^{4*}kholifatul.fauziah@mail.umy.ac.id

Abstrak

The company's reputation is important to each company because it is the sum total of what people think about the company. For a company, managing and maintaining a reputation is more complex than just selling products or services to consumers. It takes time for a company to establish a reputation and when it is established, and it can be difficult to maintain it, since there must be many competing interests in the same field. Researchers are interested in researching how reputationco persada management. The nature of the research used is qualitative descriptive using qualitative research methods. Data obtained through in-depth interviews and documentaries. Research shows that it has continued to suppress and improve the quality of service and products, as well as to add new collaborative networks and also never to reject orders at a fraction of the cost. This made it possible for persco persada to maintain its reputation, one of which was the costly ordering from the vanity

Keywords: Reputation, Institutions, Social Media, Public Relations.

Abstrak

Reputasi perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, mengelola dan menjaga reputasi lebih kompleks daripada sekedar menjual produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan perlu membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk reputasi dan ketika reputasi sudah kokoh, maka akan sulit juga untuk mempertahankannya, karena pasti banyak persaingan-persaingan yang juga menggeluti di bidang yang sama. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen reputasi Trustco Persada. Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menemukan bahwa senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta menambah jejaring kolaborasi baru dan juga tidak pernah menolak order dengan bayaran kecil bahkan tidak berbayar. Sehingga hal ini membuat Trustco Persada bisa mempertahankan reputasinya, salah satunya yaitu terjadinya repeat order yang disebabkan oleh kepuasan consumer dalam mempercayai Trustco Persada. Bahkan tidak sampai disitu saja, sebagian konsumen menyebarkan informasi terkait Trustco Persada sehingga dipercaya untuk memberikan motivasi dan pelatihan SDM kepada konsumen yang mengundang meskipun

informasi di sosial media maupun website belum berkembang. Peneliti menyimpulkan bahwa Trustco Institute sebagai lembaga yang bertaraf nasional harus mampu memberikan informasi yang lebih baik di internet yaitu dengan mengelola website dan akun sosial media sosial seperti Instagram. Karena hal tersebut cenderung akan membuat engagement Trustco Institute menjadi lebih meningkat mengingat sekarang adalah zaman berkembangnya teknologi dan informasi.

Kata Kunci: Reputasi, Lembaga, Sosial Media, Hubungan Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Humas atau hubungan masyarakat pada dasarnya adalah suatu pekerjaan dengan mengutamakan berbagai teknik komunikasi dalam berbagai kegiatannya untuk mewujudkan sebuah hubungan yang erat dan harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan anggota/masyarakatnya. Salah satu fungsi manajemen adalah membangun dan melestarikan hubungan yang baik antara perusahaan dengan lembaga lain atau masyarakat yang dilakukan oleh public relations atau humas (ROCHAIX, 1963). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Public Relations adalah salah satu fungsi dari manajemen yang diciptakan untuk membangun, membina, dan memelihara hubungan suatu lembaga dengan pihak lain. Keberadaan Public Relations atau Humas dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publik. Pada dasarnya tujuan Humas ialah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut disebabkan karena Humas lah yang merupakan salah satu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Suatu perusahaan memerlukan Humas untuk mencapai tujuan perusahaan (Raturahmi et al., 2021). Public relations membutuhkan waktu dan tempat yang tepat dalam pengaplikasiannya untuk membangun dan mempertahankan brand image perusahaan, karena hal tersebut harus dapat memberikan citra positif dan dapat menyelesaikan krisis yang dialami oleh perusahaan. Krisis dalam perusahaan tidak dapat diketahui kedatangannya serta sangat dihindari, maka dari itu public relations memiliki tanggung jawab untuk dapat memprediksi ancaman yang akan dihadapi serta menemukan solusi terbaik, agar reputasi perusahaan dapat terjaga dengan baik dipandangan publiknya. (Lumban Batu & Yuningsih, 2022)

Keberadaan sebuah lembaga tidak bisa terlepas dari peran humasnya. Tentunya setiap lembaga memiliki strategi yang berbeda-beda ketika menjalankan fungsi humasnya dalam meningkatkan reputasi atau bahkan mempertahankannya. Pentingnya menjaga reputasi, salah satunya karena reputasi memiliki nilai yang tinggi bagi sebuah lembaga.

Di zaman yang serba instan ini, banyak lembaga yang memperkenalkan dirinya kepada masyarakat dengan menggunakan sosial media. Berbeda dengan Trustco Persada yang saat ini belum terlalu aktif dalam menggunakan sosial media dengan intens untuk memberikan informasi yang lengkap. Bahkan informasi pada websitenya pun terlihat kurang aktif, padahal menurut (Darwinsyah, 2018) saat ini media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi publik yang sangat efektif. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan reputasi Trustco Persada menurun. Lalu bagaimana hal tersebut bisa terjadi, sementara informasi terkait Trustco Persada di media sosial maupun website pun belum ter-update?

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Trustco Persada me-manajemen reputasinya terhadap konsumen. Sebagaimana kita ketahui bahwa reputasi pada perusahaan sangatlah penting, karena itu merupakan salah satu hal yang menentukan organisasi tetap berlanjut atau berhenti.

Pada penelitian kali ini akan kami teliti menggunakan metodologi kualitatif melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen reputasi yang dilakukan oleh Trustco Persada agar tetap baik di mata konsumen meskipun belum aktif di media sosial. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis, sebagai berikut:

1) Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan bagi ilmu Public Relations, khususnya mengenai Manajemen Reputasi.

2) Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi bahan masukan kepada Trustco Persada dalam mempertahankan atau meningkatkan reputasi di masa serba digital ini.

2. KAJIAN TEORI

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diterangkan apabila kata manajemen memiliki arti penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Kemudian juga memiliki arti pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.

Menurut Model Grahame R. Dowling (1986) dikemukakan dalam artikelnya yang berjudul “Managing Your Corporate Images”. Model Dowling menegaskan bahwa pertama-tama reputasi perusahaan merupakan masalah citra perusahaan bagi karyawan.

Menurut Model Helen Stuart (1998): Perubahan penting yang dilakukan adalah memasukkan ‘corporate culture’ dan ‘corporate symbols’ ke dalam ‘corporate identity’. Ia menggunakan panah untuk menunjukkan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Secara eksplisit karyawan sebagai salah satu dari konstituensi perusahaan diberi tempat khusus dalam komunikasi internal. Hal ini mempunyai implikasi bahwa pandangan karyawan tentang identitas perusahaan dianggap sebagai urusan penting dari manajemen. ‘Interface’ antara ‘corporate identity/ corporate image’ dipertahankan dalam model ini. Hal lain yang layak diperhatikan dalam model ini adalah penempatan ‘corporate personality’ dan ‘corporate identity’ yang dihubungkan dengan panah tebal yang disebut ‘corporate strategy’. Implikasi dari panah tebal ini sangat besar, yakni ‘identitas perusahaan’ dimaksudkan sebagai sebuah ‘penampilan diri secara sadar’ dari kepribadian perusahaan—penampilan yang dibuat berdasarkan keputusan strategis pada tingkat perusahaan. Akhirnya, produk dan layanan jasa tidak diliput di dalam model ini, pada hal keduanya dianggap dapat mengkomunikasikan identitas secara efektif. Mungkinkah keduanya dianggap sudah termasuk dalam ‘corporate strategy’, yang kemudian dijabarkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran? Persepsi karyawan (tentang identitas perusahaan) menentukan citra internal—citra perusahaan di kalangan karyawan—melalui komunikasi lisan, khususnya ‘jaringan hubungan pribadi’ atau ‘pergaulan sosial’ (personal communication) antar para karyawan.

Menurut Winarti (2017). Manajemen Reputasi adalah sebuah strategi dari perusahaan untuk meningkatkan atau membangun reputasi lewat citra perusahaan, baik dari kualitas produk atau dari kualitas perusahaan dan menenggelamkan berita miring untuk perusahaan dan berusaha untuk menepatkan berita positif tentang perusahaan melalui media online atau halaman pencarian di google. Jadi intinya manajemen reputasi adalah strategi, positioning, penyusunan pesan dan penelitian dari perusahaan untuk pemulihan, peningkatan, dan menjaga nilai perusahaan dan juga tentunya usaha mengawal jejak online.

Menurut Helm Et Al (2021). Reputasi adalah menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Mengelola reputasi bukan pekerjaan yang mudah, tetapi bukan berarti

tidak bisa dilaksanakan. Keilmuan dalam bidang Public Relations akan sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam membangun, memperbaiki, ataupun mempertahankan reputasinya.

Trustco Persada adalah Lembaga/institusi yang mempunyai perhatian di bidang manajemen, khususnya manajemen SDM yang bersifat praktis dan bermanfaat. Bertujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia dengan berbasis pada spiritual, emosional, intelektual dan fisik untuk dapat mengelola dan memanfaatkan teknologi untuk merubah masa depan menuju masyarakat madani.

Menurut Az. Nasution Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu dan menurut Wira Suteja Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita. (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain sebagainya (Jeklin, 2017). Penelitian ini dikatakan kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya, dan hasil yang diharapkan pun bukanlah berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, melainkan makna atau segi kualitas dari fenomena yang diamati. Pendekatan pada penelitian ini yaitu studi kasus, dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses atau sekelompok individu (Creswell, 2012: 20).

Peneliti memilih metode kualitatif karena menginginkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh atas fenomena yang akan diteliti. Selain itu, peneliti menggunakan metode ini karena subjek dari penelitian ini merupakan salah satu trainer dari Trustco Persada. Jadi, peneliti memilih kualitatif dengan pencarian data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Pada pendekatan kualitatif ini, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari subjek penelitian.

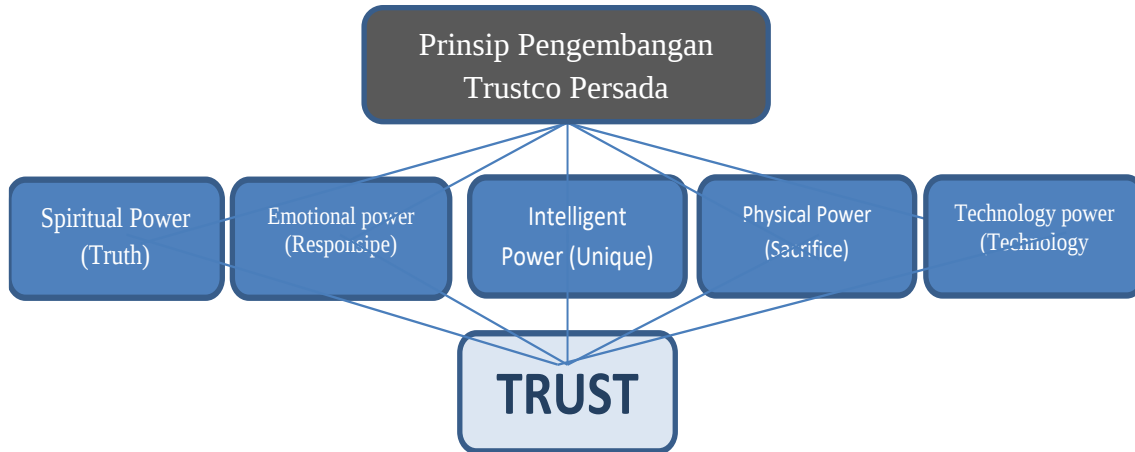
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Prinsip Trustco Persada dengan lembaga; yaitu bagaimana kemampuan kita dalam bekerja di lembaga, organisasi dan jamaah. Mampu mengelola sistem organisasi dan manajemen kelembagaan, yaitu arah dan strategi transformasi organisasi. Desain arah dan strategi akan berjalan jika memiliki sumber daya. Kemampuan menyiapkan dan mengelola sumber daya yang dibutuhkan menjadi sangat vital. Dengan sumber daya yang berkualitas, kita melakukan kegiatan produksi yang dapat menghasilkan produk; baik itu barang maupun jasa. Setelah produk yang berkualitas kita miliki, maka kemampuan pemasaran untuk mampu menjual produk menjadi indikator keberhasilan yang penting, Inilah puncak nafiiun lighoinihi dari aspek kelembagaan.

Terdapat 5 prinsip dalam pengembangan Trustco Persada yaitu dengan mengembangkan potensi Spiritual (Truth, Trust). Emosional (Responsible) Intelektual (Unique), Fisik (Sacrifice) dan menguasai Teknologi Terapan (Technology) pada berbagai bidang yang kita butuhkan, dari 5 kata kunci ini kemudian kami menyebut dengan TRUST. Dengan TRUST inilah akan digunakan untuk mengubah kondisi eksternal menjadi peluang yang menguntungkan kepada kita, yaitu kesuksesan dunia dan akhirat. Kata kunci sukses pada wilayah ini adalah integritas. Dan puncak sukses posisi pada wilayah ini berupa karakter saleh.

Prinsip pengembangan lembaga trustco berbasis 5 kekuatan

- 1) Spiritual Power (Truth)
- 2) Emotional power (Responsible)
- 3) Intelegent power (Unique)
- 4) Physical Power (Sacrifice)
- 5) Technology Power (Technology)



Tabel 1. Tabel Prinsip Pengembangan Trustco Persada

Lima poin tersebut merupakan hal yang senantiasa dijaga. Trustco Persada tidak hanya memberi layanan, namun juga berupaya menerapkan pada lembaga sendiri apa yang diajarkan kepada customer. Dalam usahanya untuk manajemen reputasinya, yang dilakukan oleh TRUSTCO adalah senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, serta menambah jejaring kolaborasi baru dan juga tidak pernah menolak order dengan bayaran kecil bahkan tidak berbayar.

Sehingga hal ini membuat Trustco Persada bisa mempertahankan reputasinya, salah satunya yaitu terjadinya repeat order yang disebabkan oleh kepuasan consumer dalam mempercayai Trustco Persada. Bahkan tidak sampai disitu saja, sebagian konsumen menyebarkan informasi terkait Trustco Persada sehingga dipercaya untuk memberikan motivasi dan pelatihan SDM kepada konsumen yang mengundang meskipun informasi di sosial media maupun website belum berkembang.

5. PENUTUP

Prinsip pengembangan lembaga trustco berbasis 5 kekuatan

- 1) Spiritual Power (Truth)
- 2) Emotional power (Responsible)
- 3) Intelegent power (Unique)
- 4) Physical Power (Sacrifice)
- 5) Technology Power (Technology)

Dari 5 kata kunci ini kemudian kami menyebut dengan TRUST. Dengan TRUST inilah akan digunakan untuk mengubah kondisi eksternal menjadi peluang yang menguntungkan kepada kita, yaitu kesuksesan dunia dan akhirat.

Lima poin tersebut merupakan hal yang senantiasa dijaga. Trustco Persada tidak hanya memberi layanan, namun juga berupaya menerapkan pada lembaga sendiri apa yang diajarkan kepada customer. Dalam usahanya untuk manajemen reputasinya, yang dilakukan oleh TRUSTCO adalah senantiasa mempertahankan dan meningkatkan

kualitas pelayanan dan produk, serta menambah jejaring kolaborasi baru dan juga tidak pernah menolak order dengan bayaran kecil bahkan tidak membayar.

Sehingga hal ini membuat Trustco Persada bisa mempertahankan reputasinya, salah satunya yaitu terjadinya repeat order yang disebabkan oleh kepuasan consumer dalam mempercayai Trustco Persada. Bahkan tidak sampai disitu saja, sebagian konsumen menyebarkan informasi terkait Trustco Persada sehingga dipercaya untuk memberikan motivasi dan pelatihan SDM kepada konsumen yang mengundang meskipun informasi di sosial media maupun website belum berkembang

Namun bukan berarti berhenti sampai disitu, kami memberikan saran kepada Trustco Persada untuk mengaktifkan dan mengelola sosial media serta websitenya supaya lebih aktif dan kreatif lagi, melihat masa sekarang merupakan masa digital yang dimana itu bisa dimanfaatkan untuk membagikan informasi seluas-luasnya kepada khalayak khususnya perusahaan atau instansi yang memerlukan pelatihan SDM. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa pesaing menjadi semakin bertambah dan tentunya persaingan bisa dengan mudah diungguli jika engagement di sosial media atau website lebih tinggi.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *InterKomunika*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.43>
- Jeklin, A. (2017). Metodologi Penelitian. *Etheses Uin Malang*, July, 1–23.
- Lumban Batu, A. R., & Yuningsih, A. (2022). Manajemen Reputasi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Wilayah Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4306>
- Raturahmi, L., Dewi S.Y, R. U., & Meisani, S. (2021). Strategi Komunikasi PT.Pos Indonesia Dalam Meningkatkan Reputasi Perusahaan. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v3i1.415>
- ROCHAIX, M. (1963). “Public Relations”. *Archives Hospitalières*, 19(1), 56–62.
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). 済無No Title No Title No Title. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Fauziah, Kholifatul. (2020). Integrated Versus Subordinated: PublicRelations Application In Faith-Based Women Organization. *SOSIOHUMANIORA Volume 6 (2), Agustus2020 LP3M Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*