

CITRA KVH SPECIALTY COFFEE SHOP DIMATA KONSUMEN

Felicia Tjoanda, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

green_holic92@hotmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perusahaan dimata konsumen. Citra KVH Specialty Coffee Shop diukur melalui 5 elemen citra, yaitu: *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, and Position*. Elemen – elemen yang ada dalam citra perusahaan turut berperan dalam menentukan penilaian konsumen terhadap citra perusahaan yang akhirnya membentuk citra perusahaan dimata konsumen

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra KVH Specialty Coffee Shop dimata konsumen memiliki citra yang positif dan elemen citra tertinggi terdapat pada elemen citra *primary impression* sedangkan elemen citra terendah yang membutuhkan perhatian terdapat pada elemen *position*.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Konsumen Perusahaan, *KVH Specialty Coffee Shop*.

Pendahuluan

Seiring dengan perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat, menikmati secangkir kopi di pagi hari merupakan bagian dari kebiasaan baru di kota-kota besar, salah satunya di kota Surabaya. Tidak hanya kalangan orang tua saja namun masyarakat pada umumnya mulai menggemari salah satu minuman yang berkafein ini. Seperti yang dikemukakan oleh Joice, salah satu pecinta kopi sejak duduk dibangku SMA. Dalam sebulan, wanita yang kini berusia 23 tahun dapat berkunjung ke café minimal 4 kali. Jenis kopi favorit yang dipesannya juga beraneka ragam dari *Latte, Cappuccino* hingga *Americano*. Sama halnya dengan Bhrm, pria yang kini berusia 39 tahun ini telah menikmati kopi sejak masih muda hingga sekarang. Diakuinya bahwa hampir setiap hari dia menikmati kopi buatan sendiri sedangkan mengunjungi café sekitar 5 hingga 6 kali dalam sebulan. Bhrm lebih menyukai kopi yang dicampur dengan susu sehingga cappuccino merupakan minuman kopi favoritnya. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kopi dinikmati oleh berbagai umur dan dari data yang didapat oleh peneliti, konsumsi Kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya.

Sebagian besar konsumen *KVH Specialty Coffee Shop* adalah kalangan menengah

keatas dan pada usia produktif yang sebagian besar telah bekerja. Hal ini diketahui dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada 30 pelanggan KVH *Specialty Coffee Shop* dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner, dan hasilnya diperoleh bahwa dari 30 pelanggan, sebagian besar memiliki usia antara 20- 50 tahun sebanyak 22 orang (73,33%), sebagian besar merupakan masyarakat menengah keatas yang dilihat dari tingkat pendapatan sebagian besar memiliki pendapatan > 5 juta sebanyak 21 orang (70,00%), serta sebagian besar telah bekerja sebagai wirausaha sebanyak 18 orang (60,00%).

Sebagai pencetus *Specialty Coffee Shop* yang pertama di Surabaya, KVH *Specialty Coffee Shop* tidak hanya menyajikan kopi saja tapi juga menyajikan aneka menu hidangan yang tidak kalah dengan kopi yang membesarkan namanya. Hal ini membuat citra KVH *Specialty Coffee Shop* yang belum jelas arahnya menjadi pembahasan menarik untuk diteliti, sehingga peneliti akan meneliti citra dari KVH *Specialty Coffee Shop* yang ada dipikiran konsumen sehingga dapat menciptakan *Specialty Coffee Shop* yang baik di Surabaya.

Selain berdasarkan data dan fenomena yang ditemukan, peneliti juga mempelajari beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang terkait dengan konsep citra dimata konsumen. Penelitian Paulina Sigit terhadap Citra XL Paska Krisis Pencurian Pulsa menunjukkan citra perusahaan harus dievaluasi secara berkala karena citra dimata publiknya bersifat dinamis. Selain itu pada jurnal M. Riordan, dkk yang berjudul *Corporate Image: Employee reaction and implications for managing corporate social performance* mengatakan bahwa "Citra perusahaan adalah fungsi dari sinya organisasi yang menentukan persepsi berbagai pihak mengenai tindakan organisasi. Karena hubungan antara citra dengan tindakan organisasi, citra digambarkan sebagai indikator kinerja sosial organisasi". Perbedaan antara penelitian ini dengan Paulina Sigit pada evaluasi terhadap citra yang berkala, dikarenakan citra bersifat dinamis, serta penelitian tersebut untuk mengetahui citra pasca krisis yang terjadi. Sedangkan, penelitian yang diteliti oleh peneliti sekarang bertujuan untuk mengetahui citra dari KVH *Specialty Coffee Shop* di mata konsumen.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Paulina Sigit dengan penelitian sekarang adalah pada fokus penelitian yang dibahas, dimana dalam penelitian Paulina Sigit lebih membahas evaluasi citra perusahaan melalui berita-berita di media massa, sedangkan dalam penelitian ini akan menilai citra KVH *Specialty Coffee Shop* di mata konsumen.

Tinjauan Pustaka

Definisi Citra dalam *Public Relations*

Jefkins (1995, p.19) berpendapat bahwa "citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya". Sedangkan menurut Van Rekom (1997) dalam Jessica dan Yohanes (2014), citra perusahaan merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan,

perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh M. Riordan, Gatewood, dan Bill (1997) yang mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan suatu fungsi dari sinyal organisasi yang menentukan persepsi dari stakeholder berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan perusahaan.

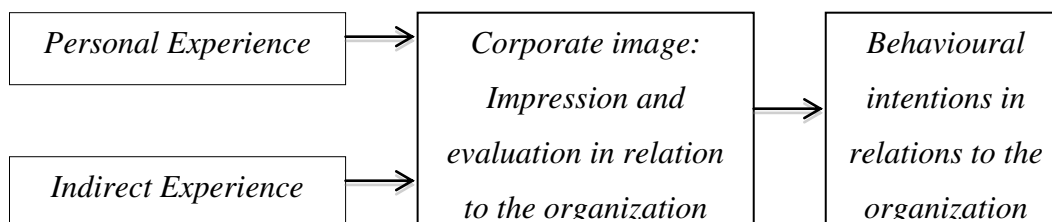
Citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang *public relations*. *Public relations* merupakan penyambung lidah atau perpanjangan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para publiknya. “*Anyone who aims at a better understanding of the organization must at least have knowledge of the way publics think about the organization*” (Vos, 2000, p. 14). Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk mengerti apa yang dipikirkan oleh para publik perusahaan. Ketika *public relations* mengerti apa yang sedang dipikirkan oleh publik organisasi, mereka dapat menentukan langkah atau strategi yang harus dijalankan perusahaan dalam kaitannya dengan membangun hubungan pada para publik.

M.F.Vos (2000, p.24) mendefinisikan citra korporat sebagai “*the image of the organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi yang diberikan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan. Argenti (2006) juga menambahkan bahwa citra yang dilihat publik merupakan cerminan dari identitas organisasi yang berupa nama, logo produk, pelayanan, seragam dan hal-hal lain yang nampak dan menunjukkan kebijakan perusahaan.

Proses Pembentukan Citra

Citra perusahaan terbentuk dari impresi atau apa yang ditangkap oleh publik mengenai apa yang organisasi komunikasikan melalui logo, nama, visi dan misi perusahaan, layanan atau hal – hal lain yang terlihat oleh publik. Impresi inilah yang membentuk sebuah pengalaman pada publik yang akan mempengaruhi perilaku publik terkait dengan organisasi. Citra korporat yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan dan kebijakan perusahaan menyikapi hal itu (Vos, 2000).

Bagan 1.Pembentukan Citra



Sumber: Vos, 2000, p. 44

Vos (2000, p.110) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu familiarity (keterkenalan), *the characteristics that public attribute to it* (karakteristik organisasi yang publik kaitkan), *value assessment* (penilaian), dan *position* (posisi organisasi dibandingkan dengan organisasi lain). Vos (2000, p.111) juga menambahkan dengan mengutip dari Blauw (1986), “*It is also important to know more about how well people actually know the organization and how they came to know it.*” Pernyataan Blauw ini menunjukkan bahwa sumber pembentuk opini publik juga perlu untuk diteliti untuk menghasilkan hasil yang sesuai.

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana KVH Coffee Shop tersebut di citrakan oleh pengunjung. Setiap pernyataan yang dituliskan oleh pengunjung yang dipilih peneliti akan dikategorikan sesuai dengan lima elemen pengukuran citra yang diberikan oleh Vos (2000). Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah deskripsi citra KVH Coffee Shop dimata pengunjung.

Tabel 1. Elemen Mengukur Citra

No.	Elemen	Keterangan
1	<i>Primary Impression</i>	<i>The Primary impression that people have of the organization.</i>
2	<i>Familiarity</i>	<i>The Familiarity with the organization and its activities.</i>
3	<i>Perception</i>	<i>The characteristics, which are spontaneously attributed to the organization. The extent to which the respondents feel that various relevant characteristics are applicable.</i>
4	<i>Preference</i>	<i>The preference people have for each characteristic and the relative weight of the characteristics for the respondent.</i>
5	<i>Position</i>	<i>The position that is attributed to the organization in relation to other organizations.</i>

Sumber: Vos (2000, p. 122)

Menurut Vos (2000), ada beberapa elemen dalam pengukuran citra, antara lain:

1. *Primary Impression*

Kesan pertama yang dimiliki seseorang dari sebuah organisasi adalah dengan makna secara bebas yaitu, deskripsi singkat mengenai organisasi oleh seseorang menggunakan kata katanya sendiri. Hal ini menjadi sangat penting untuk waktu yang bersamaan, terutama saat menangkap gambaran utama atau kegiatan yang sering dilakukan oleh organisasi. Kesadaran terhadap suatu organisasi terhadap seseorang dapat dimunculkan ketika

mereka mendengar nama dari organisasi tersebut muncul. Maka dari itu, seseorang menunjukkan apa yang pertama kali mereka pikirkan ketika organisasi tersebut disebutkan. Reaksi pertama ini tidak menyediakan sebuah alasan pandangan dari karakteristik, dimana mereka pikir itu berlaku, tetapi ini memberikan indikasi penting terhadap aspek yang paling terkemuka untuk respon individu.

2. *Familiarity*

Familiarity berhubungan dengan kesadaran dalam organisasi. Pengetahuan terhadap organisasi dapat melibatkan produk atau layanan, seseorang yang menjadi bagian dari hal tersebut dan aspek kebijakan. Siapa saja yang tidak memiliki pengetahuan terhadap organisasi tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai produk, layanan ataupun kebijakan didalamnya. Bagaimanapun juga karakteristik dari responden ini menarik untuk tujuan kebijakan. Dengan kata lain untuk dapat menginterpretasikan data dari penelitian, di butuhkan pengetahuan dasar seseorang terhadap gambaran organisasi: intensitas dan sifat keterlibatan. Jika seseorang memiliki pengetahuan langsung pada organisasi, dapat membentuk perbedaan kesimpulan yang tergambar (seperti beradaptasi dengan identitas) dibanding dalam suatu kasus yang berdasarkan hanya pada pengalaman tidak langsung (intensitas komunikasi). Semua ini tentu saja berhubungan dengan kelompok sasaran.

3. *Perception*

Ketika mengingat karakteristik mana yang sesuai dengan suatu organisasi, salah satu karakteristik yang dimaksud yaitu inventaris yang dilakukan secara spontan (penelitian terdahulu). Ada beberapa variasi teknik dasar tidak beratribut yang tersedia, seperti metode klaster dan MDS.

Untuk mengukur keberadaan dari variasi karakteristik mana yang ada, karakteristik ini harus di ambil dari penelitian terdahulu. Hanya karakteristik yang sesuai untuk kepentingan organisasi-lah yang dapat ditambahkan. Metode yang berguna untuk melakukan ini adalah diferensial semantik. Rata-rata dari tiap karakter (dan kemungkinan besar) dapat mendirikan, dan penting untuk membuat perbedaan diantara berbagai publik. MDS dapat menjadi pilihan yang tepat jika dibutuhkan analisis yang lebih mendetail.

4. *Preference*

Selain pendapat mereka mengenai karakteristik, responden juga dapat ditanya mengenai pilihan mereka untuk setiap karakteristik dan pilihan terpenting mereka dari masing-masing karakteristik. Definisi yang ideal dari responden juga dapat dipertimbangkan.

5. *Position*

Posisi yang dikaitkan seseorang pada organisasi dalam hubungan ke organisasi yang lain seringkali juga dianggap penting. Karakteristik umum dapat diketahui antara perbandingan dari organisasi, terutama ketika karakteristik tersebut harus teridentifikasi memiliki elemen diskriminatif yang tinggi dalam hubungan terhadap pesaing atau organisasi yang sama

(Lohman, 1987). Data diferensial semantik dapat dianalisa menggunakan MDS; hasil ini dalam sebuah representasi spasial dari memposisikan organisasi yang berbeda. Selain persepsi, hal yang sesuai juga dapat terlihat. Hal yang terfavorit juga dapat dibandingkan; ini berhubungan terhadap penilaian dari organisasi secara keseluruhan, sebuah kesan secara menyeluruh.

Mengenai perbandingan dengan organisasi yang bersaing atau organisasi yang digunakan untuk referensi, sebagai contoh, pengaruh gambaran dari sebuah cabang dimana organisasi dijalankan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. “Survei memungkinkan dilakukannya generalisasi suatu gejala social atau variable social tertentu kepada gejala social atau *variable social* dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005, p.36).

Survei dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap sampel yang diambil dari konsumen KVH Specialty Coffee Shop, untuk mengetahui bagaimana citra KVH Specialty Coffee Shop dimata konsumen.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* berupa masyarakat Surabaya pada tahun 2015 sebanyak 2.848.583 (Badan Pusat Statistik, 2015). Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden dari KVH *Specialty Coffee Shop* yang diambil dari konsumen KVH Specialty Coffee Shop. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p.85).

Analisis Data

Citra masyarakat diukur dengan 5 komponen yang menunjang struktur citra, yaitu Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, Position. Pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala Likert banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal dengan kategori jawaban sebagai berikut (Silalahi, 2009. P.229-230). Dalam mengolah jawaban responden, peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur citra KVH Specialty Coffee Shop dimata konsumen.

Temuan Data

Total Respon Elemen Citra Keseluruhan

Tabel 2. Total Respon Elemen Citra Keseluruhan

Jawaban	Frekuensi (orang yang memilih)	Persentase (%)
Sangat tidak setuju	45	1.37
Tidak setuju	739	22.4
Setuju	2062	62.5
Sangat setuju	453	13.73
Total	3299	100.0

Sumber: Olahan Peneliti dalam SPSS

Tabel 2. di atas menunjukkan hasil jawaban keseluruhan dari 100 responden atas 32 poin pertanyaan kuesioner. Tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju dan Sangat Setuju terhadap pernyataan dari kuesioner citra KVH *Specialty Coffee Shop* di mata konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh jumlah 2062 pada jawaban Setuju dengan persentase sebesar 62.5% dan 453 pada jawaban Sangat Setuju dengan persentase sebesar 13.73%.

Dari 100 responden yang menjawab Tidak Setuju terdapat 739 jawaban dengan persentase sebesar 22.4% dan untuk Sangat Tidak Setuju hanya terdapat 45 jawaban dengan persentase sebesar 1.37% saja.

Melalui hasil dari analisis jawaban secara keseluruhan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* telah memiliki hasil citra yang baik terhadap citra perusahaan tersebut. Dengan begini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* juga telah memiliki citra yang baik pada hampir keseluruhan elemen citra yang telah ditanyakan oleh peneliti.

Hasil Total Respon Elemen Citra Keseluruhan

Tabel 3. Hasil Total Respon Elemen Citra Keseluruhan

Jawaban	Frekuensi (orang yang memilih)	Persentase (%)
Negatif	784	23.77
Positif	2512	76.23
Total	3299	100.0

Sumber: Olahan Peneliti dalam SPSS

Tabel 3. di atas menunjukkan hasil jawaban keseluruhan dari 100 responden atas 32 poin pertanyaan kuesioner. Tabel ini menunjukkan bahwa

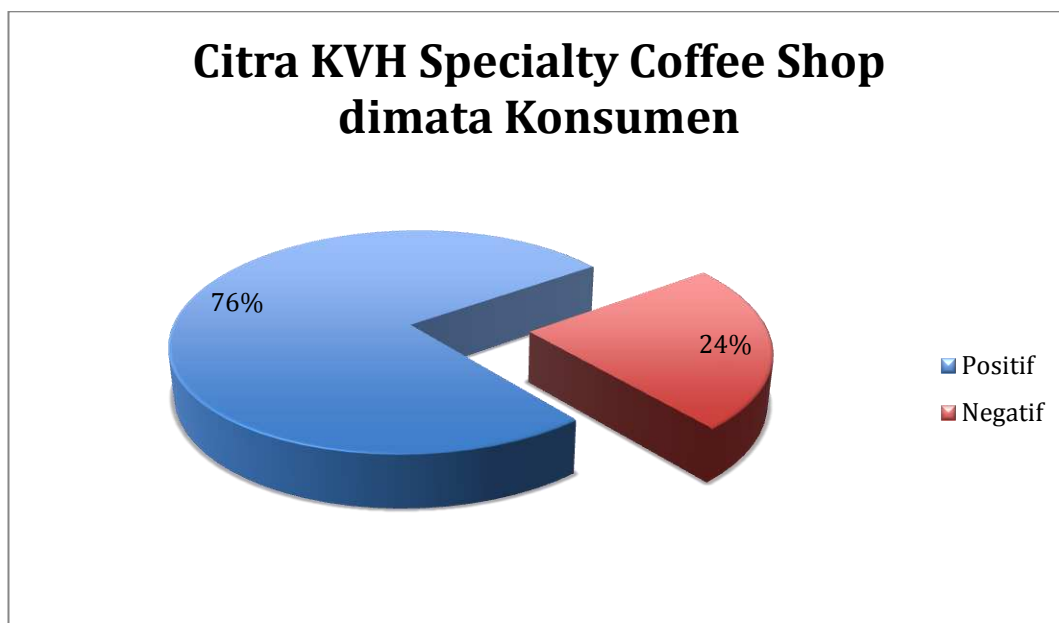
sebagian besar responden memiliki citra yang Positif terhadap pernyataan dari kuesioner citra KVH *Specialty Coffee Shop* dimata konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh jumlah 2512 Responden yang memiliki citra Positif dengan persentase sebesar 76.23% dan 784 pada citra Negatif dengan persentase sebesar 23.77%.

Melalui hasil dari analisis jawaban secara keseluruhan ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* telah memiliki hasil citra yang Positif terhadap citra perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* juga telah memiliki citra positif pada hampir keseluruhan elemen citra yang telah di tanyakan oleh peneliti.

Analisis dan Interpretasi

Hasil lima elemen Citra (*Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, Position*) pada KVH *Specialty Coffee Shop* dimata konsumen

Setelah dilakukan penelitian mengenai citra KVH *Specialty Coffee Shop* dimata konsumen dapat dihasilkan hasil citra sebagai berikut:



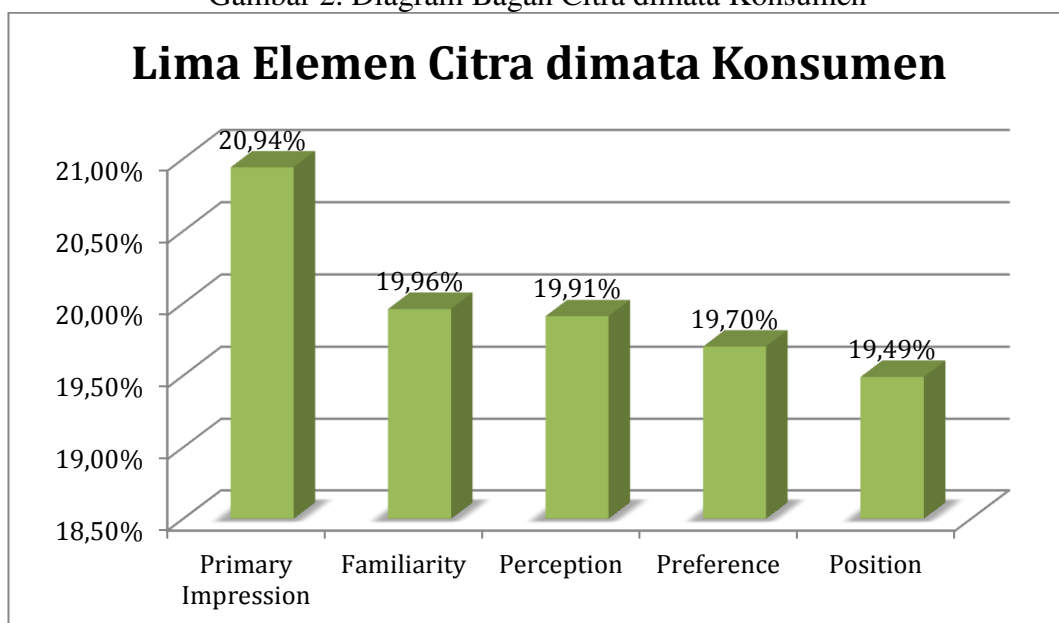
Gambar 1. Diagram Lingkaran Hasil Total Respon Elemen Citra Keseluruhan

Dari diagram diatas menunjukkan citra KVH *Specialty Coffee Shop* menunjukkan citra yang positif, terbukti dari 76% dari keseluruhan responden memiliki citra positif terhadap KVH *Specialty Coffee Shop*. Dan sisanya hanya 24% yang menunjukkan citra negatif.

Citra perusahaan terbentuk dari impresi atau apa yang ditangkap oleh publik mengenai apa yang organisasi komunikasikan melalui logo, nama, visi dan misi perusahaan, layanan atau hal – hal lain yang terlihat oleh publik. Impresi inilah yang membentuk sebuah pengalaman pada publik yang akan mempengaruhi perilaku publik terkait dengan organisasi. Citra korporat yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan dan kebijakan perusahaan menyikapi hal itu.

Citra korporat didefinisikan sebagai *“the image of the organization as it is experienced by the various publics”*. Definisi yang diberikan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan. Adapun 5 elemen tersebut terdiri dari *Primary Imression, Familiarity, Perception, Preference, dan Position*.

Gambar 2. Diagram Bagan Citra dimata Konsumen



Gambar 2. Diagram Bagan Citra dimata Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa elemen citra terendah yang ada KVVH *Specialty Coffee Shop* terletak pada aspek *Position* dengan memiliki presentase yang paling kecil diantara aspek yang lainnya, yaitu sebesar 19,49%. Setelah dilakukan analisis juga bahwa pada aspek *Position* yang menyebabkan aspek ini menjadi elemen citra terendah ada pada poin pernyataan “Saya lebih suka Layanan KVVH *Specialty Coffee Shop* dibanding dengan *Specialty Coffee Shop* lainnya” dan “Saya suka dengan Logo KVVH *Specialty Coffee Shop* dibanding dengan *Specialty Coffee Shop* lainnya”. Dalam hal ini, konsumen masih seringkali memihak perusahaan lain akan kualitas yang sebanding atau tidak kalah dengan KVVH *Specialty Coffee Shop*, dari hal tersebut juga dapat lihat KVVH *Specialty Coffee Shop* kurang memiliki karakteristik yang mencolok apabila dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Kemudian setelah itu terdapat elemen *preference* yang juga cukup perlu diperhatikan dengan memiliki persentase yaitu sebesar 19,70%. Elemen ini perlu diperhatikan karena ada beberapa poin pernyataan seperti pada poin “Saya menganggap bahwa visi KVH *Specialty Coffee Shop* memberikan semangat baru adalah berhasil” dan “Visi KVH *Specialty Coffee Shop* menjadi tempat berbagi menikmati waktu dengan ditemani kopi berkualitas” yang memiliki jawaban responden seperti tidak setuju. Elemen *Perception* yang memiliki persentase sebesar 19,91% bisa dibilang tidak termasuk dengan posisi rawan karena bila dibandingkan dengan Elemen *Familiarity* yang memiliki persentase sebesar 19,96% hanya berbeda 0,05%.

Kemudian untuk aspek terakhir yang memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan aspek lainnya yaitu sebesar 20,94% terdapat pada aspek *Primary Impression*. Kesan pertama menjadi sangat penting bagi perusahaan karena hal tersebut yang pertama kali bersentuhan dengan seseorang. Kesan pertama dari KVH *Specialty Coffee Shop* terbentuk, terutama saat konsumen mencoba menangkap gambaran seperti logo, nama, visi & misi, maupun produk atau kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan seperti pelayanan yang diberikan KVH *Specialty Coffee Shop*. Sehingga hal tersebut terbukti ketika konsumen dapat menunjukkan apa yang pertama kali mereka pikirkan ketika KVH *Specialty Coffee Shop* disebutkan. Reaksi dari konsumen tidak memiliki alasan khusus terhadap KVH *Specialty Coffee Shop*, tetapi menjadi indikasi penting terhadap respon individu.

Fungsi dan Tujuan dari citra adalah menciptakan citra yang positif tentang Organisasinya terhadap Publik bahwa instansi itu positif baik internal maupun eksternal. Citra dapat dikatakan positif dalam hal ini apabila memenuhi kelima unsur dari Elemen Citra yang telah dijabarkan. Selain itu citra yang positif merupakan cerminan dari hasil kerja perusahaan dalam membentuk citra positif yang di persepsikan kedalam publik sehingga publik dapat membentuk gambaran citra yang positif terhadap perusahaan. *Public Relations* merupakan bentuk pola relasi yang dibangun antar individu untuk membangun interaksi timbal balik sebagai upaya persuasi satu sama lain. *Public Relations* menjadi unsur penting dalam membangun citra diri, kelompok, organisasi atau perusahaan sekalipun. *Public Relations* menjadi fungsi komunikasi antarpersonal. Karena di sini melibatkan dua atau lebih individu yang saling berinteraksi.

Peran penting seorang *Public Relations* bagi pembentukan Citra Perusahaan/Organisasi yaitu untuk memberikan pendapat-pendapat positif dari publik. Dalam hal ini, yang sering kita jumpai yaitu bagaimana seorang *Public Relations* menjalin hubungan baik dengan masyarakat internal maupun masyarakat eksternal. Agar citra positif tetap ada dalam organisasi.

Kriyantono dalam bukunya Teori *Public Relations* barat dan lokal (2014 : 222) mengungkapkan perusahaan dituntut untuk melakukan manajemen krisis dengan baik, sehingga muara akhirnya dapat meningkatkan citra. Perusahaan tidak berbeda dengan seorang individu, yaitu seorang aktor dalam panggung pertunjukan kehidupan sosial dalam berbagai setting interaksi di depan

khalayaknya. Segala simbol seperti busana yang dipakai, seragam perusahaan, cara berjalan dan berbicara, desain dan interior kantor, dan web site perusahaan digunakan untuk presentasi diri agar mendapatkan kesan positif dari orang lain.

Dalam konteks inilah *Public Relations* dituntut mengelola media komunikasinya untuk memberitahukan wajah perusahaan kepada publiknya agar menimbulkan kesan positif. Mengelola media komunikasi merupakan bagian dari peran *Public Relations* untuk menerapkan strategi rekayasa komunikasi (*communication engineering*). Kemasan *company profile* yang menarik dapat mempengaruhi bagaimana penerimaan pesan oleh publik. Hal ini didukung pula oleh pemikiran Marshal McLuhan tentang “*The Medium is the Message*.” Mediumnya (kemasan fisik *company profile*) saja merupakan pesan yang bisa membentuk citra positif perusahaan (p. 223).

Simpulan

Setelah melakukan penelitian di KVH *Specialty Coffee Shop* mengenai citra perusahaan, akhirnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil dari citra perusahaan menunjukkan citra positif dari responden KVH *Specialty Coffee Shop*. Hal tersebut terbukti dari 76% dari keseluruhan responden memiliki citra positif terhadap KVH *Specialty Coffee Shop*.

Citra positif yang dimaksudkan disini adalah semua elemen citra yang ada dalam KVH *Specialty Coffee Shop* yaitu *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, dan Position*. Hal ini juga ditunjukkan dari analisis teori pada lima elemen citra perusahaan yang dijadikan alat ukur untuk mengukur citra perusahaan dimata konsumen ini terjawab dengan sebagian besar konsumen yang lebih banyak memilih jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada kelima elemen tersebut. Sehingga penilaian citra dari kelima elemen tersebut menunjukkan hasil citra yang positif.

Walaupun hampir secara keseluruhan konsumen KVH *Specialty Coffee Shop* telah setuju dengan citra KVH *Specialty Coffee Shop* yang baik, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang merasa citra KVH *Specialty Coffee Shop* belum cukup baik dengan beberapa elemen citra yang dijadikan alat ukur citra perusahaan tersebut. Hal ini terbukti dari analisis pada 5 aspek utama yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengukuran. Untuk *Position* dalam elemen citra ini bisa dikatakan masih memerlukan perhatian lebih karena memiliki hasil yang sedikit lebih rendah dibandingkan elemen lainnya. Isi kuesioner *position* dalam hal ini, KVH *Specialty Coffee Shop* dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ketika peneliti mewawancarai responden, hasil yang didapat berupa jawaban Tidak Setuju dari pernyataan kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di KVH *Specialty Coffee Shop*, peneliti memberikan rekomendasi pada perusahaan terkait lima elemen citra yakni *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference, dan Position*. Adapun rekomendasi ini dapat

menjadi saran bagi perbaikan, efektivitas, dan efisiensi perusahaan tersebut. Saran dari peneliti ini terdiri dari saran praktis dan saran akademis.

Secara praktis, saran yang dapat diberikan peneliti kepada KVH *Specialty Coffee Shop*, khususnya untuk pemilik perusahaan yaitu diharapkan dapat lebih memperhatikan citra perusahaan yang terletak pada **elemen Position**. Hal ini dikarenakan setelah peneliti melakukan analisis secara menyeluruh menggunakan metode penelitian citra diketahui bahwa titik terendah yang ada pada perusahaan ini terletak pada elemen tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga apabila dibandingkan dengan perusahaan lain, maka hal tersebut tidak menjadi nilai kurang dalam elemen citra.

Untuk saran akademis, peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya dalam bidang sejenis, peneliti-peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan secara lebih mendalam mengenai hasil dari citra perusahaan dimata konsumen seperti menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda dari yang telah digunakan oleh peneliti.

Peneliti sangat berharap saran dan masukan yang telah diberikan peneliti ini sangat membantu perusahaan dalam membenahi kekurangan citra yang ada di dalam perusahaan. Peneliti merasa bila dalam suatu perusahaan tercipta citra yang baik dimata konsumen akan memberikan dampak yang positif pada citra perusahaan sehingga dapat membantu kelancaran kerja dan tercapainya target perusahaan pula.

Daftar Referensi

- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teori Public Relations Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. (1995). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Vos, M. F. (2000). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma.