

TINGKAT PENGETAHUAN KARYAWAN JW MARRIOTT HOTEL SURABAYA TERHADAP *BRAND IDENTITY* PERUSAHAAN

Jennie Linando, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jennie_linando@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan. JW Marriott Hotel Surabaya, sebuah *brand* hotel yang berasal dari Amerika Serikat ini, melihat pentingnya hubungan antara karyawan dengan *brand*, sehingga mengkomunikasikan *brand identity* perusahaan kepada karyawan melalui berbagai media dan aktivitas komunikasi menjadi hal yang substansial, guna mencapai pengetahuan karyawan terhadap *brand identity* perusahaan. Elemen-elemen *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya yang dikomunikasikan meliputi nama, logo, dan kisah *brand*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik penskalaan Likert. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan JW Marriott Hotel Surabaya yang berjumlah 167 orang, dan dikategorikan berdasarkan lama masa kerja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan yaitu tinggi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, *Brand Identity*, JW Marriott Hotel Surabaya

Pendahuluan

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan. *Brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya ini menjadi penting untuk diteliti karena pihak JW Marriott Hotel Surabaya melihat pentingnya hubungan antara karyawan dengan *brand identity*, yang membuat *brand* perusahaannya eksis, koheren, unik, dan berbeda dengan *brand* perusahaan lainnya. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menyampaikan janji-janjinya pada publik perusahaan ikut terlihat jika karyawan dapat mengetahui *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya dengan baik. Dengan terwujudnya hal tersebut, perusahaan dapat melihat titik-titik di mana karyawan memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi *brand* dan perusahaan dapat mengidentifikasi hambatan organisasi yang mencegah karyawan mendukung *brand* sepenuhnya. (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, para. 2)

Untuk mencapai pengetahuan karyawan mengenai *brand identity* perusahaan, *Public Relations* dan *Human Resource Department* (HRD) JW Marriott Hotel Surabaya melakukan sosialisasi *brand identity* meliputi elemen nama, logo, dan

kisah *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.92). Media yang digunakan dalam mengkomunikasikan *brand identity* ke karyawan terdiri dari *notice board* yang dipasang di lorong-lorong dan *lift* kantor yang berisikan kisah *brand* dan perkembangannya; *training* oleh HRD mengenai *brand identity*, yaitu *In The Beginning* (ITB) *Chapter 1* (diadakan bagi para karyawan yang baru masuk bekerja selama 15 hari pertama), *ITB Chapter 2* (60 hari pertama), *Plot Thicken* (90 hari pertama), dan *Living Our Core Value - LOCV* (setiap tahun); *daily note package* (*daily rehearsal* yang berisikan *brand value*, aktivitas hotel, informasi tentang karyawan, pengetahuan umum yang berkaitan dengan hotel), dan *daily lobby lizard* (pihak manajemen bergantian setiap hari memonitor kondisi di *guest contact point*, dan memastikan karyawan mengetahui isi *daily note package* pada hari itu sebagai prinsip kerja karyawan yang berasal dari *brand*) (Monica Tjandra - HRD, komunikasi pribadi, 25 Januari 2013). Fungsi ini penting karena karyawan yang dianggap sebagai *major stakeholders* merupakan penjelmaan dari *brand identity* yang hidup di dalam perusahaan, sehingga program *Internal Communications* menjadi krusial untuk menyampaikan dan mendapat informasi, mencapai pengertian karyawan dan memperoleh komitmen karyawan terhadap *brand* (Gobe, 2001, p.177 dan Moss & DeSanto, 2011, p.296). Pentingnya karyawan berpengetahuan luas mengenai *brand* ini terletak pada interaksinya dengan *stakeholder* perusahaan yang akan mendatangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen, komunitas, investor dan media. (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth, 2010, p.232)

Pada prinsipnya, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan, sedangkan tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.316 & 337). Menurut Benyamin Bloom yang dipaparkan oleh Notoatmodjo (1997) dalam Sunaryo (2002:23-24), kognitif/pengetahuan merupakan *domain* utama untuk terbentuknya perilaku baru, sehingga perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2002, p.25). Karena itu, tingkat pengetahuan dalam penelitian ini layak dan penting untuk diteliti.

Karyawan sebagai responden pada penelitian ini akan dibagi berdasarkan lama masa kerja. Pembagian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marsh & McLennan Companies bahwa dimulai dari karyawan mengetahui *brand* perusahaan dan perhatian perusahaan dalam memberikan *brand experience* pada karyawan (*brand aware*) pada 0-6 bulan masa kerjanya. Pada 6-12 bulan, karyawan sudah akrab dengan komponen *brand* hingga mengetahui harapan perusahaan pada karyawan (*brand knowledgeable*). Pada 12-18 bulan, karyawan percaya bisa membawa perubahan dalam mengembangkan *brand* (*brand believer*). Selanjutnya, setelah bekerja selama 18-24 bulan dan 24 bulan ke atas, *brand* baru dapat disampaikan dengan baik kepada *customer* (*brand deliverer*) dan karyawan dapat dipercaya menjadi duta *brand* (*brand ambassadors*) (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, pict. 6). Hal ini dilakukan agar tingkat pengetahuan karyawan terhadap *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya nampak pada

setiap strata masa kerja tersebut sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi keterlibatan karyawan dengan *brand* sesuai dengan harapan perusahaan.

Peneliti memilih JW Marriott Hotel Surabaya karena pada realitanya, *Public Relations* dan HRD menilai Marriott International kurang memperhatikan tingkat pengetahuan karyawan mengenai *brand identity* karena mereka hanya memonitor *tracking report* yang hanya memaparkan nama-nama karyawan yang sudah mengikuti *training*, padahal mereka kerap memberikan materi dan sistem *training* untuk sosialisasi *brand identity* ke karyawan. Di samping itu, hasil *daily lobby lizard* secara umum menyatakan beberapa karyawan di *guest contact point*, termasuk karyawan yang sudah bekerja bertahun-tahun lamanya, tidak bisa menjawab poin JW Marriott *Service Notes* yang ada di *daily note package*, ketika ditanya oleh *Training Manager*. Di dalam *training* mengenai *brand identity* pun, partisipasi dan semangat karyawan yang menjadi peserta *training* sering dianggap rendah, entah dikarenakan tingkat pengetahuan karyawan yang rendah atau justru tinggi. Dari fenomena-fenomena tersebut, manajemen mengkhawatirkan jika karyawan tidak mengetahui *brand identity* dengan baik, rasa memiliki perusahaannya pun menjadi rendah dan akan memengaruhi perjalanan *brand* dan perusahaan dalam mencapai tujuan (Monica Tjandra - HRD, komunikasi pribadi, 25 Januari & 8 Maret 2013). Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini berfungsi untuk mengukur “Bagaimana tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan?”

Tinjauan Pustaka

Tingkat Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.316). Definisi lain menyatakan pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi melalui proses sensoris khususnya mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya perilaku. Perilaku yang didasari pengetahuan umumnya bersifat langgeng (Sunaryo, 2002, p.25). Menurut Benyamin Bloom yang dipaparkan oleh Notoatmodjo (1997) dalam Sunaryo (2002:23-24), terbentuknya perilaku baru, khususnya pada orang dewasa, diawali dari *cognitive domain* (kognitif/pengetahuan), yaitu individu mengetahui terlebih dahulu stimulus berupa objek sehingga menimbulkan pengetahuan baru pada individu. Kemudian, dilanjutkan dengan *affective domain* (afektif/sikap), dan berakhir pada *psychomotor domain* (psikomotor/tindakan).

Pengetahuan ini dapat diukur melalui tingkat pengetahuan, yaitu seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, dimana tingkatannya sebagai berikut: (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.337)

1. Tingkat pengetahuan tinggi
2. Tingkat pengetahuan sedang
3. Tingkat pengetahuan rendah

Brand Identity

Brand adalah seperangkat janji, asosiasi, penggambaran citra, dan emosi yang diciptakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan para publiknya. *Brand* itu dari internal (dalam) ke eksternal (luar). Perusahaan mengendalikan janji, posisi dan atribut melalui *brand* (Foley & Kendrik, 2006, p.3). Menurut David A. Aaker (1996) dalam bukunya "*Building Strong Brands*", *brand identity* adalah: (Aaker, 1996, p.68)

"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members."

("Brand identity adalah seperangkat asosiasi *brand* yang unik, dimana ahli strategi *brand* bercita-cita untuk menciptakan atau memeliharanya. Asosiasi ini mewakili atau merepresentasikan *brand* mereka dan menyiratkan janji kepada *customer* dari anggota organisasi.")

Dalam pendekatan komunikasi, *brand identity* adalah elemen yang mengirimkan pesan di tengah-tengah banyaknya variasi produk/jasa, aksi, dan komunikasi. *Brand identity* ini juga membantu perusahaan dapat merasakan mereka benar-benar eksis, koheren, dan unik dengan sejarah yang mereka miliki, sehingga dikatakan berbeda dengan perusahaan lainnya (Kapferer, 2008, p.172). *Brand identity* dapat melahirkan *image* suatu perusahaan. *Image* itu sendiri adalah hasil dari macam-macam pesan *brand*, seperti nama *brand*, simbol visual, iklan, sponsor, koneksi, dan tulisan atau artikel. (Kapferer, 2008, p.174)

Elemen *brand* adalah seperangkat alat berupa visual dan kadang-kadang juga secara fisik yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu *brand* perusahaan yang berupa produk atau jasa. Ketika membangun suatu *brand* yang kuat, *brand* harus mencakup nama *brand*, logo *brand*, slogan *brand*, dan kisah *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.92). Namun, dalam penelitian ini, elemen slogan *brand* tidak digunakan karena JW Marriott Hotel Surabaya tidak memiliki slogan.

1. Nama *brand*

Nama *brand* adalah kesan pertama dan menjadi kesan yang terbaik dari sebuah *brand*. Nama secara langsung dapat mempengaruhi persepsi dari sebuah *brand*. Nama *brand* digunakan dalam setiap bentuk komunikasi antara perusahaan dan calon *customer* (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.95). Nama *brand* biasanya dibuat berdasarkan: (Wheeler, 2003, p.41)

- a. Nama pendiri (*founder*)
- b. Nama deskriptif (*descriptive*)
- c. Nama buatan (*fabricated*)
- d. Nama kiasan (*metaphor*)
- e. Nama singkatan (*acronym*)

2. Logo *brand*

Logo adalah pandangan atau penampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Logo yang baik pasti memenuhi tujuan grafis dan fungsional

(Kotler & Pfoertsch, 2006, p.98). Nilai dan karakteristik perusahaan perlu direfleksikan dalam logo dan *brand*, hal ini nantinya akan dipadukan dengan strategi pemasaran (*marketing*). Warna logo juga memiliki peranan penting dalam desain logo *brand* karena dapat secara langsung mengidentifikasi dan menghubungkannya dengan *brand* yang bersangkutan. Selain itu, makna yang mendasari warna logo itu juga mampu mencerminkan kepercayaan dan keandalan dari sebuah *brand*, sekaligus memengaruhi loyalitas karyawan perusahaan tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.100). Logo yang kuat dapat membangun *brand identity* dengan lebih baik, serta memfasilitasi pengenalan (*recognition*) dan pengingatan kembali (*recall*) akan *brand*. Dengan menggunakan simbol, proses komunikasi mengenai atribut atau nilai-nilai menjadi lebih mudah, dibanding menggunakan informasi faktual. (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.99)

3. Kisah *brand*

Pentingnya kisah dari *brand* adalah signifikansi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan janji-janjinya pada publik perusahaan. Sebuah *brand* terbentuk dari komitmen yang kuat kepada janji. Kisah *brand* juga dapat memberikan gagasan yang jelas pada karyawan mengenai nilai-nilai *brand* yang disosialisasikan melalui perusahaan. Sebuah *brand* tidak hanya menawarkan inspirasi dan optimisme, melainkan juga melestarikan warisan yang akan memotivasi karyawan, *customer*, dan orang-orang yang terkait. Kekuatan sesungguhnya dari kisah *brand* yang baik adalah pada kedalamannya, kredibilitasnya, dan pesan inti yang diberikan pada seluruh *stakeholder*. Kisah membuat lebih mudah orang-orang terkait untuk mempercayai visi dan misi perusahaan. Karena itu, kisah *brand* perlu memberikan gambaran yang jelas dan relevan tentang apa yang disebut dengan bisnis. (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.105)

Konsep *Employee Alignment* sebagai Acuan Kerangka Sampel Penelitian

Perusahaan-perusahaan terkemuka sangat memahami nilai-nilai yang dapat menjadikan karyawannya sebagai "*brand ambassadors*" (duta *brand*) mereka. Mereka dapat menempatkan titik di mana perilaku karyawan memiliki dampak besar pada persepsi tentang *brand*, dan mereka bisa mengidentifikasi hambatan perusahaan yang dapat mencegah karyawan mendukung *brand* perusahaan sepenuhnya. Yang paling penting, mereka telah mengembangkan proses yang bisa membuat karyawan mampu menyampaikan *brand* (*deliver the brand*) secara efektif dan konsisten. Hal ini yang disebut dengan *employee alignment*. (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, p.1)

Tidak ada jalan cepat untuk sebuah perusahaan membuat karyawannya sepenuhnya berperilaku sejalan dengan tujuan *brand*. Hal ini dapat memakan waktu selama dua tahun, dan membutuhkan penguatan terus-menerus. Hal ini digambarkan dalam empat tahap: (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, p.23)

- 1) *Brand aware*
- 2) *Brand-knowledgeable*

- 3) *Brand believer*
- 4) *Brand deliverer (enthusiasts)*



Gambar 1. Tahapan Perubahan Perilaku Karyawan
 Sumber: Lebard, Rendleman, and Dolan (2006, p.24)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei meliputi studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuisisioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data dengan maksud generalisasi dari sampel hingga populasi (Silalahi, 2010, p.85). Peneliti melakukan survei untuk mengetahui tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan. Indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat pengetahuan ini adalah elemen *brand identity*, yang mencakup dimensi nama *brand*, logo *brand*, dan kisah *brand* (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.92). Pada akhirnya, diketahui tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan, yaitu tinggi, sedang, atau rendah. (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.337)

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah karyawan JW Marriott Hotel Surabaya yang dikelompokkan sesuai dengan lama masa kerja: (1) 0-6 bulan; (2) 6-12 bulan; (3) 12-18 bulan; (4) 18-24 bulan; dan (5) 24 bulan ke atas (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, pict.6). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan JW Marriott Hotel Surabaya yang berjumlah 435 orang berdasarkan data dari *Human Resources Department* (HRD) sampai akhir Maret 2013. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Isaac & Michael dengan derajat kesalahan 10% sehingga didapat 167 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, karena terdapat perbedaan karakteristik antara strata-strata yang ada, sedangkan perbedaan tersebut memengaruhi variabel, yaitu pengetahuan anggota populasi tentang hal yang diselidiki (Silalahi, 2010, p.265-266). Dalam penelitian ini, perbedaan kelompok yang dimaksud adalah lama masa kerja karyawan, sehingga didapat karyawan dengan masa kerja 0-6 bulan sebanyak 3 responden, 6-12 bulan sebanyak 11 responden, 12-18 bulan sebanyak 9 responden, 18-24 bulan sebanyak 3 responden, dan 24 bulan ke atas sebanyak 141 responden.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, dengan menggunakan program SPSS for Windows 17.0. Jenis penyajian distribusinya adalah distribusi sederhana untuk distribusi frekuensi, distribusi prosentase, dan distribusi kumulatif. Selain itu, peneliti juga melakukan analisis tabulasi silang (*crosstab*). Teknik penskalaan yang digunakan adalah penskalaan Likert.

Temuan Data

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Masa Kerja

Lama Masa Kerja	Frekuensi
0-6 bulan	3
6-12 bulan	11
12-18 bulan	9
18-24 bulan	3
24 bulan ke atas	141
Total	167

Tabel 1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan lama masa kerja. Pengelompokan ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Marsh & McLennan Companies bahwa lama masa kerja ini dapat menentukan keterlibatan karyawan dengan *brand*, termasuk dalam aspek pengetahuan (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, pict.6). Dimulai dari tahap *brand aware* (0-6 bulan) yang belum akrab dengan *brand*, dilanjutkan dengan *brand-knowledgeable* (6-12 bulan), *brand believer* (12-18 bulan), dan *brand deliverer* (18-24 bulan dan 24 bulan ke atas) yang sudah mengetahui *brand identity* perusahaan dengan sangat baik. (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, p.23)

Tabel 2. Tingkat Pengetahuan Karyawan terhadap Nama *Brand*

Lama Masa Kerja	Tingkat Pengetahuan		Total
	Tinggi	Sedang	
0-6 bulan	3	0	3
6-12 bulan	10	1	11
12-18 bulan	7	2	9
18-24 bulan	3	0	3
24 bulan ke atas	117	24	141
Total	140	27	167

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Karyawan terhadap Logo *Brand*

Lama Masa Kerja	Tingkat Pengetahuan		Total
	Tinggi	Sedang	
0-6 bulan	2	1	3
6-12 bulan	10	1	11
12-18 bulan	9	0	9
18-24 bulan	3	0	3
24 bulan ke atas	139	2	141
Total	163	4	167

Tabel 4. Tingkat Pengetahuan Karyawan terhadap Kisah *Brand*

Lama Masa Kerja	Tingkat Pengetahuan		Total
	Tinggi	Sedang	
0-6 bulan	3	0	3
6-12 bulan	9	2	11
12-18 bulan	8	1	9
18-24 bulan	3	0	3
24 bulan ke atas	136	5	141
Total	159	8	167

Tabel 2, 3, dan 4 ini merupakan hasil tabulasi silang antara lama masa kerja karyawan (responden) dengan tingkat pengetahuan nama *brand*, logo *brand*, dan kisah *brand*. Ketiganya menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai tingkat pengetahuan tinggi terhadap setiap elemen *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya, yaitu 140 responden (83.8%) untuk nama *brand*, 163 responden (97.6%) untuk logo *brand*, dan 159 responden (95.2%) untuk kisah *brand*. Tidak ada responden yang memiliki tingkat pengetahuan rendah terhadap setiap elemen *brand identity* ini.

Analisis dan Interpretasi

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.316). Sedangkan tingkat pengetahuan, yaitu

seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah itu tinggi, sedang, atau rendah (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, p.337). Dalam penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah ketiga elemen *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya, yaitu: (1) Nama *brand* yang merupakan kesan pertama, terbaik, dan paling mudah diingat dari sebuah *brand*, sekaligus dapat secara langsung memengaruhi persepsi tentang *brand*; (2) Logo *brand* adalah pandangan atau penampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan, sehingga nilai dan karakteristik perusahaan juga direfleksikan dari logo *brand*, yang pada akhirnya memfasilitasi pengenalan (*recognition*) dan pengingatan kembali (*recall*) akan *brand*; dan (3) Kisah *brand* yang memberikan gagasan yang jelas pada karyawan mengenai nilai-nilai *brand* yang menawarkan inspirasi, optimisme, warisan, dan motivasi karyawan. (Kotler & Pfoertsch, 2006, p.95-105)

Pada masa kerja karyawan 0-6 bulan, terjadilah tahapan *brand aware* dimana karyawan mengetahui atau memahami *brand* perusahaan, peran dan manfaat *brand* itu, serta perhatian perusahaan dalam menyampaikan *brand* itu ke karyawan. Setelah itu, *brand-knowledgeable* terjadi pada karyawan dengan masa kerja 6-12 bulan. Dalam tahap ini, karyawan akrab dengan komponen *brand*, serta perusahaan sudah menyampaikan *brand experience* dengan sangat baik ke karyawan, dan tahu apa yang diharapkan perusahaan dalam hal perilaku karyawan. Kemudian, pada masa kerja 12-18 bulan, karyawan berada di tahap *brand believer*, yaitu karyawan memiliki keinginan untuk mengembangkan *brand* dan memiliki ketertarikan untuk menyampaikan *brand* itu ke pihak lain. Tahap terakhir adalah *brand deliverer* yang terjadi pada karyawan dengan masa kerja 18-24 bulan, yaitu karyawan secara aktif dan antusias menyampaikan *brand* perusahaan kepada *customers*, serta meyakinkan karyawan lainnya untuk menjadi duta *brand* (*brand ambassadors*). Pada masa kerja 24 bulan ke atas, jelaslah perusahaan mengharapkan karyawan tersebut sudah menjadi duta *brand*. (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, pict.6)

Maka, karyawan yang berada di tahap *brand-knowledgeable*, *brand believer*, dan *brand deliverer* pasti memiliki pengetahuan yang tinggi terhadap *brand identity* perusahaan. Sedangkan pada tahap *brand aware*, karyawan belum akrab dengan *brand* sehingga belum tentu sudah mengenal *brand* dengan baik (Lebard, Rendleman, and Dolan, 2006, p.23). Namun, data di atas membuktikan bahwa karyawan pada tahap *brand aware* sudah memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap *brand identity* perusahaan, dan karyawan pada tahap *brand-knowledgeable*, *brand believer*, dan *brand deliverer* bisa mempunyai tingkat pengetahuan sedang.

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan Karyawan terhadap *Brand Identity*

Tingkat Pengetahuan	Frekuensi
Tinggi	165
Sedang	2
Total	167

Tabel 6. Total *Mean* Tingkat Pengetahuan Karyawan terhadap *Brand Identity*

<i>Brand Identity</i>	Mean	Tingkat Pengetahuan
Nama <i>brand</i>	4.51	Tinggi
Logo <i>brand</i>	4.66	Tinggi
Kisah <i>brand</i>	4.61	Tinggi
Hasil	4.593	Tinggi

Secara keseluruhan, tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan masuk dalam kelas tingkat pengetahuan tinggi. Hal ini dikarenakan *Public Relations* dan HRD JW Marriott Hotel Surabaya sudah melakukan fungsi *Internal Communications* dengan memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan, termasuk *brand*, kepada karyawan melalui sosialisasi hingga pelatihan dengan baik. Karyawan dilatih dalam mengenal *brand* perusahaannya dan mengetahui apa yang membedakannya dengan kompetitor melalui proses yang berkelanjutan, sehingga informasi tentang *brand* perusahaan dapat disampaikan secara menyeluruh ke setiap departemen/divisi/bagian dalam perusahaan, guna mendukung praktik kerja yang diinginkan perusahaan. (Oliver, 2007, p.71)

Berikut faktor-faktor yang menyebabkan tingkat pengetahuan tinggi pada karyawan JW Marriott Hotel Surabaya mengenai *brand identity* perusahaan:

1. Banyaknya media yang digunakan pihak manajemen JW Marriott Hotel Surabaya dalam mengkomunikasikan *brand identity* ke karyawan, yaitu *notice board* yang dipasang di lorong-lorong dan *lift* kantor yang berisikan kisah *brand* dan perkembangannya; berbagai *training* oleh HRD; *daily note package*, dan *daily lobby lizard*.
2. Mudahnnya mengakses informasi yang dibutuhkan mengenai *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya bagi karyawan, seperti pada *notice board* di setiap lorong kantor dan *lift* karyawan, *daily note package* yang didistribusikan ke setiap departemen dan divisi setiap harinya, Marriott Global Source (MGS) yang merupakan *website* khusus karyawan JW Marriott (menggunakan *password*) yang berisikan *brand identity* JW Marriott, *Standard Operating Procedure* (SOP), dan semua informasi mengenai *brand* JW Marriott dan *chain brand* dari Marriott International lainnya.
3. Karyawan yang aktif mencari informasi mengenai *brand*. Jadi, karyawan tidak hanya bergantung pada informasi yang disajikan secara langsung. Dengan begitu, karyawan mampu memperkaya diri dengan pengetahuan mengenai *brand* perusahaan sehingga tujuan sosialisasi ini bisa tercapai.

Sedangkan, jika dilihat kembali pada analisis per dimensi elemen *brand identity* JW Marriott Hotel Surabaya dan total keseluruhannya, masih didapatkan tingkat pengetahuan sedang pada responden (karyawan) mengenai *brand identity* perusahaan, yang disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

1. Beberapa unsur dalam elemen nama dan logo *brand* JW Marriott Hotel Surabaya sangat jarang disebutkan dalam sosialisasi melalui *training* atau media lainnya atau tidak disosialisasikan secara berkelanjutan, seperti

- nama kepanjangan dari JW Marriott serta arti warna dan simbol pada logo JW Marriott Surabaya.
2. Kurangnya penyesuaian proses dan media untuk mengkomunikasikan pesan pada target yang berbeda. Contohnya, beberapa karyawan dalam posisi Staff/Officer kurang mengerti mengenai jenis *brand* waralaba atau *franchise*.
 3. Kurangnya kepedulian karyawan akan pentingnya mengetahui *brand identity* perusahaan secara utuh, karena pekerjaannya tidak secara langsung bersinggungan dengan *brand identity* bagi beberapa karyawan tertentu.
 4. Beberapa karyawan tidak aktif mencari informasi internal mengenai *brand* perusahaan jika informasi itu tidak disajikan secara langsung pada karyawan, sehingga media-media yang ada kurang dimanfaatkan dengan baik.

Simpulan

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan JW Marriott Hotel Surabaya terhadap *brand identity* perusahaan adalah tinggi. Penelitian ini dilakukan pada 167 orang responden dengan 16 butir pertanyaan inti pada kuisioner yang terdiri dari dimensi nama *brand*, logo *brand*, dan kisah *brand*, dimana hasilnya memaparkan hampir seluruh responden (98.8%) mempunyai tingkat pengetahuan tinggi terhadap *brand identity* perusahaan. Hasil ini menjelaskan bahwa fungsi *Internal Communications* di JW Marriott Hotel Surabaya sudah berjalan dengan baik sehingga mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai *brand identity* perusahaan secara menyeluruh dan memahaminya dengan tepat. Selain itu, stimulus berupa pesan mengenai elemen *brand* yang terdiri dari nama, logo, dan kisah *brand*, yang disampaikan melalui berbagai media dan kegiatan komunikasi, dapat diterima dengan baik dan menghasilkan pengetahuan yang tinggi pada karyawan.

Mengacu pada analisis tersebut pula, peneliti menemukan beberapa hal yang bisa menjadi saran yang membangun bagi pihak JW Marriott Hotel Surabaya seperti lebih gencar dalam mengkomunikasikan nama dan logo *brand* pada seluruh karyawan, terutama dalam *training*, mengingat cukup banyak karyawan yang kurang mengetahui nama kepanjangan dari JW Marriott dan nilai-nilai pada logo dengan tepat. Selain itu, menggunakan media atau pesan komunikasi yang disesuaikan dengan latar belakang karyawan; memastikan informasi mengenai *brand* perusahaannya sudah dikomunikasikan secara menyeluruh; dan memfokuskan sosialisasi *brand identity* kepada karyawan, terutama yang sudah bekerja selama 18-24 bulan dan 24 bulan ke atas, mengingat pada prinsipnya, mereka seharusnya telah menjadi *brand deliverer* (duta *brand*).

Adapun beberapa aspek yang bisa menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu pesan komunikasi dalam sosialisasi *brand identity* perusahaan pada karyawan, mengingat terkadang unsur-unsur tertentu dalam elemen *brand* perusahaan tidak disosialisasikan secara berkelanjutan; efektivitas media

sosialisasi *brand identity* perusahaan pada karyawan, mengingat terdapat perbedaan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya dalam memanfaatkan media sosialisasi serta dalam kemampuannya menerima dan mengingat pesan yang diberikan; pengaruh pengetahuan karyawan mengenai *brand identity* perusahaan terhadap interaksi karyawan dengan *stakeholders*, sehingga dampak signifikansinya bisa terlihat oleh perusahaan; dan penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix-method* sehingga diperoleh analisis data lebih mendalam, selama mampu menjawab permasalahan yang ada dalam perusahaan.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku konsumen* (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foley, J., & Kendrick, J. (2006). *Balanced brand: strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan*. Jakarta: PT Trans Media.
- Gobe, Marc. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. London: Windsor.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. London: Kogan Page Publisher.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. New York: Springer.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S.T., & Toth, E.L. (2010). *Public relations: profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lebard, Rendleman, & Dolan. (2006). Delivering the Brand Promise Through Employees. *The Marsh & McLennan Companies Journal* (Online), Volume XXXIV, No. 1. Retrieved February 24, 2013, from http://www.mmc.com/-knowledgecenter/viewpoint/archive/viewpoint_1_2006.pdf
- Moss, D., & DeSanto, B. (2011). *Public relations: a managerial perspective*. London: SAGE Publications Ltd.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi public relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sunaryo. (2002). *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Wheeler, Alina. (2003). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.