

Hubungan Kemampuan Komunikasi Karyawan dengan Citra Merek Relationship between Employee Communication Capability and Brand Image

¹Rianita Novitasari, ²Nurrahmawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹rianitans365@gmail.com, ²nurrahmawati@unisba.co.id

Abstract. In the case of buying and selling transactions that hold the key in the initial encounter with the customer is the sales department employee. Because the initial encounter with customers and consumers will certainly immediately give an impression in one's mind. U.D Shandy Surya Wijaya has a Shandy branded product. In promoting his product, U.D Shandy Surya Wijaya did personal selling played by sales staff, even without training. In 2016, there was a buildup of Shandy branded goods because the product did not meet market demands, so U.D Shandy Surya Wijaya had to reduce the market price. Sales employees strive to reverse the situation by aggressively offering the latest products, so that customers return. Based on these problems, the problems in this study are formulated as follows: (1) Is there a relationship between skills in employee communication skills and the Shandy brand image? (2) Is there a relationship between knowledge in employee communication skills with the Shandy brand image (3) Is there a relationship between motivation in employee communication skills with the Shandy brand image? Researchers use correlational analysis techniques using a quantitative approach. The population chosen in this study is the customer who has done miniman re-processing 2 times, which is 30. With the sampling technique, the sample is saturated, because the sample uses the population. Data collection techniques used in this study are questionnaires and literature studies. The data analysis technique used in this study is technical analysis with the Spearman Rank formula. The results of this study are: (1) There is a high / strong relationship between skills with the Shandy brand image (2) There is a high / strong relationship between knowledge with the Shandy brand image (3) There is a high / strong relationship between motivation with the Shandy brand image.

Keywords: Communication Ability, Employee, Brand Image.

Abstrak. Dalam hal transaksi jual-beli yang memegang kunci dalam perjumpaan awal dengan pelanggan adalah karyawan bagian sales. Karena perjumpaan awal dengan pelanggan maupun konsumen tentunya akan langsung memberikan kesan dalam benak seseorang. U.D Shandy Surya Wijaya memiliki produk bermerek Shandy. Dalam mempromosikan produknya, U.D Shandy Surya Wijaya melakukan *personal selling* yang diperankan oleh karyawan bagian *sales*, walaupun tanpa bekal *training*. Pada tahun 2016, terjadi penumpukan barang merek Shandy karena produk tidak memenuhi keinginan pasar, sehingga U.D Shandy Surya Wijaya harus menurunkan harga pasarnya. Karyawan *sales* berupaya untuk membalikkan keadaan tersebut dengan cara gencar melakukan penawaran produk-produk yang terbaru, agar pelanggan kembali. Berdasarkan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara keterampilan (*skills*) dalam kemampuan komunikasi karyawan dengan citra merek Shandy? (2) Apakah terdapat hubungan antara pengetahuan (*knowledge*) dalam kemampuan komunikasi karyawan dengan citra merek Shandy? (3) Apakah terdapat hubungan antara motivasi (*motivation*) dalam kemampuan komunikasi karyawan dengan citra merek Shandy?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang miniman 2 kali, yaitu berjumlah 30. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Sampel Jenuh, karena sampel menggunakan jumlah populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis dengan rumus *Spearman Rank*. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan tinggi/kuat antara *skills* (keterampilan) dengan citra merek Shandy (2) Terdapat hubungan tinggi/kuat antara *knowledge* (pengetahuan) dengan citra merek Shandy (3) Terdapat hubungan tinggi/kuat antara *motivation* (motivasi) dengan citra merek Shandy

Kata Kunci: Kemampuan Komunikasi, Karyawan, Citra Merek.

A. Pendahuluan

Kemampuan berkomunikasi dapat menentukan keberhasilan dalam mencapai sesuatu. Kemampuan menyampaikan pesan dan mendengarkan keinginan konsumen yang tepat dapat menuntun pada kesuksesan dalam penjualan. Kemampuan berkomunikasi inilah yang membuat seorang konsumen merasa dianggap penting dan dihargai karena lebih dimengerti kebutuhan dan keinginannya. Efek dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra merek. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima individu. Komunikasi secara langsung dapat menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara individu menggambarkan citra.

Dengan kesuksesan dalam berkomunikasi diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan promosi perusahaan menghasilkan citra atau image yang bersifat konsisten bagi konsumen. Namun, apabila tenaga penjual kurang memahami informasi-informasi penting seperti *product knowledge* hingga etika berkomunikasi yang membuat pesan tidak tersampaikan pada konsumen bisa menyebabkan citra buruk bagi merek bahkan perusahaannya. Hal ini disebabkan karena para individu memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.

U.D Shandy Surya Wijaya merupakan salah satu badan usaha alas kaki yang terletak di Kota Mojokerto Provinsi Jawa Timur. Produk yang dihasilkan berupa sepatu dengan merk Shandy. Untuk menjual produk Shandy, U.D Shandy Surya Wijaya mengandalkan metode *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan-karyawannya yang dipercaya untuk memegang peran sebagai *sales*. *Personal selling* yang dimaksud adalah setiap karyawan yang ditugaskan sebagai *sales* akan membawa contoh-contoh produk yang kemudian akan mendatangi ke konsumen yang berupa toko-toko grosir. Dalam hal pemasaran produk Shandy, artinya karyawan – karyawan U.D Shandy Surya Wijaya yang ditugaskan sebagai *sales* harus dapat mengeluarkan kemampuannya dalam menarik minat konsumen untuk tetap membeli produk Shandy beserta produk model lamanya. Karyawan-karyawan tersebut selama ini turun ke lapangan tanpa adanya pembekalan dan *training* khusus dari perusahaannya. Walaupun tanpa pembekalan tersebut, namun selama ini promosi mereka tetap terus berjalan hingga membuahkan hasil pada peningkatan jumlah produksi bahkan ada yang melebihi target. Namun, belum terbukti apakah pencapaian penjualan tersebut disebabkan oleh kemampuan karyawannya. Mak dari itu, peneliti ingin menguji apakah kemampuan komunikasi karyawan U.D Shandy Surya Wijaya yang berperan penuh dengan pembentukan citra merek pada produk Shandy.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “*Apakah terdapat hubungan kemampuan komunikasi karyawan dengan citra merek produk U.D Shandy Surya Wijaya?*”

1. Untuk mengetahui hubungan *skills* dalam komunikasi karyawan dengan citra merek produk U.D Shandy Surya Wijaya.
2. Untuk mengetahui hubungan *knowledge* dalam komunikasi karyawan dengan citra merek produk U.D Shandy Surya Wijaya.
3. Untuk mengetahui hubungan *motivation* dalam komunikasi karyawan dengan citra merek produk U.D Shandy Surya Wijaya.

B. Landasan Teori

Makna dari aksi berbicara adalah kekuatan mempengaruhi. Menurut Searle, kita tahu maksud dibalik sebuah pesan tertentu karena kita berbagi permainan bahasa sederhana yang terdiri dari sejumlah aturan yang membantu kita untuk mendefinisikan kekuatan mempengaruhi pesan. Mengetahui kata – kata tidaklah cukup. Mengetahui niat seseorang untuk menyelesaikannya dengan menggunakan kata-kata adalah vital. Teori kemampuan berbicara yang kebanyakan dihubungkan dengan John Searle dirancang untuk membantu kita memahami bagaimana manusia menyempurnakan hal dengan kata-katanya. Aksi mempengaruhi juga termasuk dalam inti teori *speech act*, aksi mempengaruhi adalah sebuah tindakan yang pembicara harapkan pendengar tidak hanya mengerti akan maksudnya, tetapi untuk melakukannya. (Littlejohn, 2009:164). Teori ini menjadi landasan dalam menguji aksi berbicara yang dapat mempengaruhi seseorang.

Kemampuan adalah sebuah penilaian terhadap apa yang dapat dilakukan dan dimiliki seseorang. Kemampuan keseluruhan seseorang pada dasarnya terdiri dari dua faktor yaitu faktor intelektual dan faktor fisik. Menurut Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Littlejohn, 1978:74) mendefinisikan kompetensi terdiri dari keterampilan, pengetahuan, dan motivasi: keterampilan interpersonal individu, bersama dengan pengetahuan dan motivasi yang menyertainya, memungkinkan terjadinya hasil tertentu yang dinilai interpersonal kompeten dalam konteks interaksional tertentu. Spitzberg dan Cupach menghasilkan daftar potensi kategori keterampilan yang merupakan kompetensi: manajemen interaksi, relaksasi sosial, ekspresif, dan altercentricism atau orientasi lainnya. Konten pengetahuan termasuk memiliki informasi tentang aturan bahasa, konteks sosial, mitra relasional, dan topik percakapan. Berbicara dengan prinsip motivasi adalah sebagai berikut, memberi motivasi atas kebutuhan pendengar, memberikan semangat kepada pendengar, memberikan dorongan ingin tahu.

Menurut Setiadi dalam buku Perilaku Konsumen, berpendapat bahwa, citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Setiadi, 2003:180). Dari definisi ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pendapat maupun kesan individu terhadap sebuah produk dari perusahaan dan lain sebagainya, dilihat berdasarkan pengalaman dan pengetahuan individu. Citra merek sangat melekat dan penting pada sebuah lembaga maupun perusahaan. Perusahaan akan melakukan segala upaya dan bentuk strategi komunikasi maupun penjualan yang dapat menggiring opini publik yang positif terhadap produk mereka. Sehingga kesan yang muncul akan relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Schiffman dan Kanuk yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani

konsumennya.

5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah disebarakan angket kepada 30 responden, berikut akan dipaparkan analisis deskriptif hasil olah data penelitian mengenai beberapa aspek dari variabel penelitian ini. Beberapa aspek tersebut telah diuraikan pada operasionalisasi variabel sebelumnya yang kemudian dituangkan pada poin-poin pertanyaan pada angket. Telah terbentuk sebanyak 22 pertanyaan angket yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas. Untuk data penelitian, peneliti menggunakan metode skala pengukuran *Likert*. Metode ini memberikan kategori jawaban dalam lima kategori yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji hipotesis. Pada bagian sebelumnya telah dipaparkan hipotesis umum dan hipotesis khusus. Pengujian hipotesis haruslah sesuai dengan kaidah keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig [$0,05 \leq \text{Sig}$], maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Sedangkan jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig [$0,05 \geq \text{Sig}$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Untuk mengetahui variabel saling berhubungan, langkah analisa yang akan ditempuh untuk menguji korelasi penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut: (Rakhmat, 2012:29)

Tabel 1. Nilai Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 - <0,20	Hubungan Rendah Sekali
$\geq 0,20$ -<0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
$\geq 0,40$ -<0,69	Hubungan yang cukup berarti
$\geq 0,70$ -0,	Hubungan yang tinggi / kuat
$\geq 0,90$ -1,00	Hubungan sangat tinggi / kuat sekali / dapat diandalkan

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [$0,05 \geq 0,000$] artinya menerima pernyataan H_1 . dan dilihat dari *corelation coefficient* yang berada di 0,797. Dengan begitu terdapat hubungan yang tinggi antara *skills* dalam kemampuan komunikasi karyawan (bagian sales) dengan citra merek Shandy. Keterampilan merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan aktivitas atau pekerjaan. Seseorang yang memiliki pengetahuan belum tentu memiliki kemampuan

untuk melaksanakan pekerjaan. Keterampilan lebih sukar dimiliki daripada pengetahuan. Namun, seseorang yang memiliki keterampilan dengan sendirinya sudah memiliki pengetahuan atas pekerjaan yang mereka lakukan. Kinerja yang baik ternyata mampu membentuk citra positif dan sebaliknya komunikasi yang salah pun dapat dengan mudah merubahnya. Pernyataan dari Chirstovita Wilona membuktikan bahwa dengan tidak adanya keterampilan dalam berkomunikasi kemungkinan akan merubah pandangan citra seorang pelanggan akan produk yang ditawarkan.

Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian, yaitu hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [0,05 \geq 0,000] artinya menerima pernyataan H1. Rata-rata responden yang merupakan pelanggan merasa pengetahuan komunikasi, pengetahuan bertransaksi, dan pengetahuan mengenai produk yang dimiliki oleh karyawan-karyawan bagian sales dapat dikomunikasikan dengan sangat baik dan sampai pesannya kepada pelanggan. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki pelaku. Apabila pengetahuan karyawan mengenai informasi berkomunikasi maupun informasi tentang karakteristik produk tidak sampai pada pelanggan dan membuat pelanggan menerka-nerka, tentunya akan menimbulkan citra yang tidak baik tidak hanya pada karyawan, perusahaan dan produk bermerek tersebut pun akan terkena imbasnya.

Berdasarkan hasil olah data, didapatkan hasil nilai probabilitas lebih besar Sig [0,05 \geq 0,000] artinya menerima pernyataan H1. dan dilihat dari *corelation coefficient* yang berada di 0,805. Dengan begitu terdapat hubungan yang tinggi antara *motivation* dalam kemampuan komunikasi karyawan (bagian sales) dengan citra merek Shandy. Faktor dorongan (*motivation*) dalam kemampuan berkomunikasi berperan pada bagaimana karyawan dapat memotivasi dirinya sendiri dan juga pelanggan, agar proses interaksi jual-beli berhasil. Dengan memiliki rasa percaya diri dan mendorong pelanggan agar termotivasi tidak hanya untuk membeli produk namun juga meninggalkan kesan sangat baik di mata pelanggan. Apabila seorang karyawan sales mampu memberikan kesan menyenangkan saat transaksi berlangsung, tentunya seorang pelanggan pun akan merasakan puas karena diberikan dorongan yang tentunya menguntungkan dalam segi interaksi dari karyawan dan juga kemampuan komunikasi karyawan U.D Shandy Surya Wijaya. Dengan begitu, pelanggan akan merasa betah dan tidak akan ragu dalam pembelian ulang.

Kemampuan berkomunikasi karyawan merupakan aksi mempengaruhi. Aksi mempengaruhi juga termasuk dalam inti teori *speech act*, aksi mempengaruhi adalah sebuah tindakan yang pembicara harapkan pendengar tidak hanya mengerti akan maksudnya, tetapi untuk melakukannya. Hasil penelitian ini selaras dengan teori *speech act* oleh Searle. Bahwa aksi berbicara merupakan aksi kekuatan dalam mempengaruhi lawan bicara. Teori *speech act* harus menggunakan sumber daya berbagai ilmu yang berhubungan dengan komunikasi. Kemampuan komunikasi sangatlah penting untuk kegiatan berkomunikasi dengan orang lain, agar tercapainya tujuan tertentu. Dalam hal ini, karyawan bagian sales mampu menerapkan apa yang dinyatakan dalam teori oleh John Searle. Dari kemampuan berbicara dengan bahasa yang baik, kemampuan komunikasi yang dapat memahami pelanggan, kemampuan menguasai karakteristik produk dan kemampuan untuk mempengaruhi pelanggan agar membantu pelanggan membentuk kesan yang baik terhadap produk Shandy, dan juga melakukan tindakan pembelian ulang secara terus-menerus.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa,

1. Hubungan *skills* dalam kemampuan komunikasi karyawan (bagian *sales*) terbukti terdapat hubungan yang tinggi dengan citra merek Shandy. Hal ini berdasarkan hasil nilai probabilitas yang berada di bawah 0,05 yang merupakan nilai batas probabilitas penerimaan hipotesis. Yang artinya signifikan dan menerima pernyataan H1. Dan dari nilai *corelation coefficient* yang berada di 0,797 yang artinya terdapat hubungan yang tinggi. Dengan begitu, dengan adanya faktor keterampilan dalam berkomunikasi yang dimiliki karyawan bagian *sales* dapat memberikan kesan berupa citra pelanggan pada merek dalam produk Shandy.
2. Hubungan *knowledge* dalam kemampuan komunikasi karyawan (bagian *sales*) terbukti terdapat hubungan yang tinggi dengan citra merek Shandy. Hal ini berdasarkan hasil nilai probabilitas yang berada di bawah 0,05 yang merupakan nilai batas probabilitas penerimaan hipotesis. Yang artinya signifikan dan menerima pernyataan H1. Dan dari nilai *corelation coefficient* yang berada di 0,779 yang artinya terdapat hubungan yang tinggi. Dengan begitu, dengan adanya faktor pengetahuan bagaimana berkomunikasi dalam bertransaksi dengan pelanggan yang dimiliki karyawan bagian *sales* dapat memberikan kesan berupa citra pada merek dalam produk Shandy.
3. Hubungan *motivation* dalam kemampuan komunikasi karyawan (bagian *sales*) terbukti terdapat hubungan yang tinggi dengan citra merek produk Shandy. Hal ini berdasarkan hasil nilai probabilitas yang berada di bawah 0,05 yang merupakan nilai batas probabilitas penerimaan hipotesis. Yang artinya signifikan dan menerima pernyataan H1. Dan dari nilai *corelation coefficient* yang berada di 0,805 yang artinya terdapat hubungan yang tinggi. Dengan begitu, dengan adanya faktor motivasi dalam berkomunikasi yang dimiliki karyawan bagian *sales* juga dapat memberikan kesan berupa citra pada merek dalam produk Shandy.

E. Saran

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya adalah untuk lebih banyak mencari data literatur yang lebih banyak. Dari hasil penelitian yang diperoleh mungkin dapat memberikan pengetahuan mengenai kemampuan komunikasi yang dimiliki karyawan-karyawan dalam perusahaan dan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneruskan penelitian ini.

1. Peneliti menemukan terdapat beberapa teori sejenis yang bisa dijadikan landasan teori terhadap penelitian ini. Hal ini akan berpengaruh terhadap operasionalisasi variabel yang akan berujung pada pembuatan angket.
2. Peneliti memberikan saran bagi calon peneliti selanjutnya, alangkah lebih baik memperbanyak pernyataan/pertanyaan pada variable kemampuan komunikasi, supaya bisa lebih akurat lagi dan mendapatkan hasil tanggapan responden sangat baik.
3. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya untuk mencari objek yang telah memiliki banyak pelanggan, untuk memaksimalkan hasil. Sehingga, memiliki jumlah populasi dan sampel yang banyak.
4. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat membuat hasil hubungan antara variabel mendapatkan hubungan yang sangat tinggi/diandalkan.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, W.Stephen. 2009. "Teori Komunikasi: Edisi 9 (Theories of Human Communication)". Jakarta : Salemba Humanika
- _____ Foss, A.Karen., & Oetzel, John.G. 1978. "Theories of Human Communication: Eleventh Edition". dari Google Books. Tanggal akses 10 Mei 2018, pk. 19.00 WIB
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. "Metode Penelitian Komunikasi". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2005."Perilaku Konsumen".Edisi ke 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : P.T Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2003. "Perilaku Konsumen". Jakarta : Gramedia Pustaka Utama