



KONSEP-KONSEP DALAM MANAJEMEN REPUTASI

(PETEMUAN 2)

Presented by:

Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Pembangunan Jaya

SUB CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH

Mahasiswa mampu memahami definisi reputasi dan konsep-konsep yang terkait dengan reputasi seperti Citra dan Branding.
(C2), (P1), (A1)

LESSON PLAN

LESSON 2

Penjabaran konsep-konsep dalam Manajemen Reputasi

Contoh Kasus Reputasi Perusahaan

BRAND & REPUTATION



BRAND

Actively Projected

Sebuah brand dapat diproyeksikan (diperhitungkan) oleh organisasi seluruh elemen dari sebuah brand dapat direncanakan oleh producers.

Differentiator (pembeda)

Artinya sebuah brand dibuat untuk memiliki ciri agar dapat dibedakan dengan produk lainnya.

Promises & Aspiration

Perusahaan memberikan janji dan ekspektasi pada customer dengan tujuan peningkatan pembelian produk / jasa.

ELEMENTS OF BRAND



BRAND & REPUTATION



REPUTATION

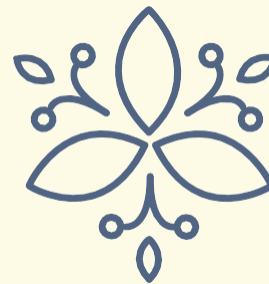
Not Actively Projected

Reputasi tidak dapat diproyeksikan secara pasti oleh sebuah organisasi.



Acceptability & Legitimacy

Reputasi bergantung pada penerimaan customer, bahkan dengan cakupan audiens yang luas.



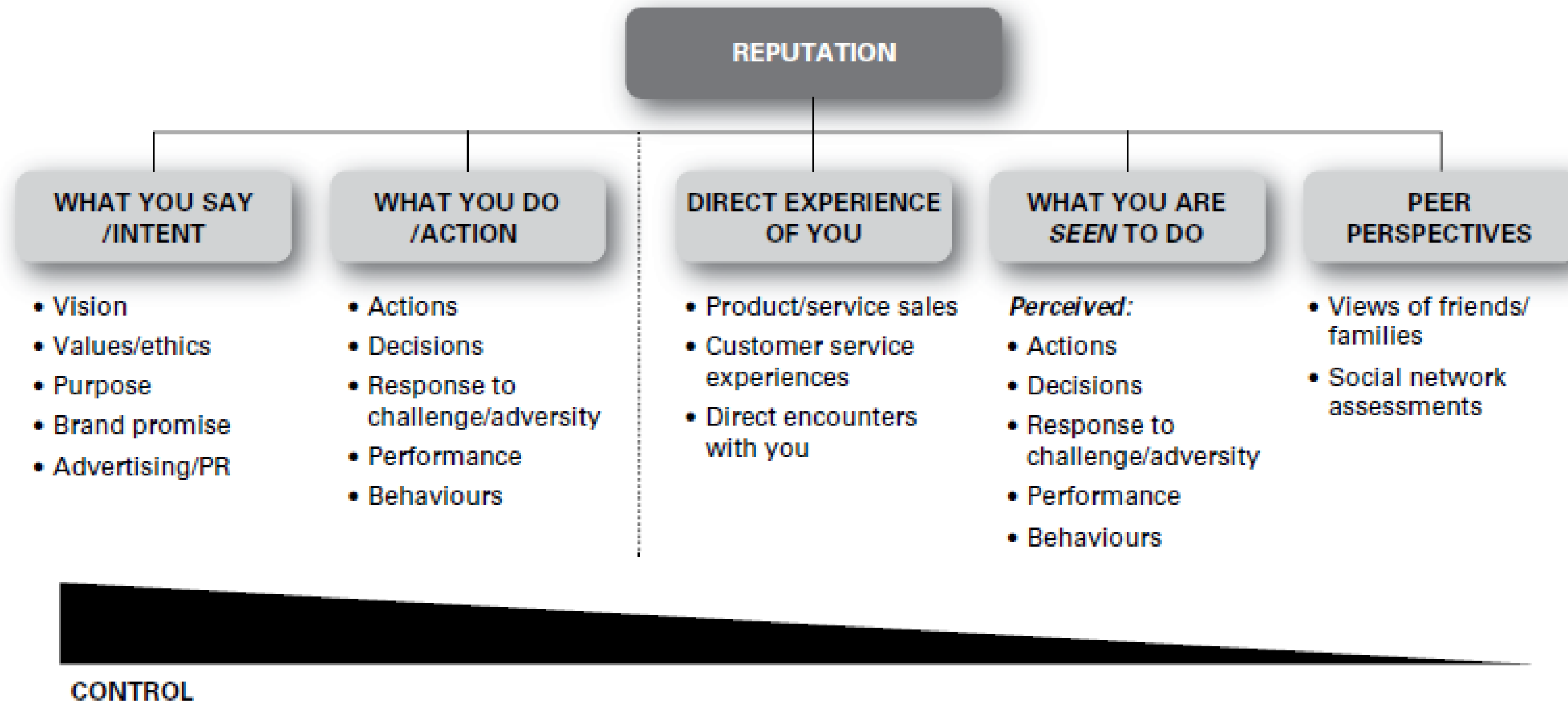
Reputasi itu diperoleh melalui serangkaian proses sedangkan brand diciptakan oleh sebuah perusahaan.

The point is...

Brand, purpose, values and other things that an organization controls can have an impact on its reputation.



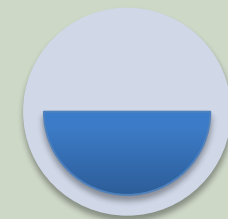
REPUTATION FRAMEWORK



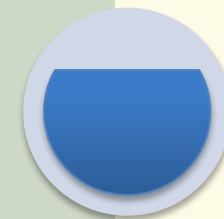
GOOD REPUTATION



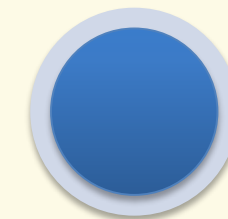
Living Value (Berdasar pada nilai Organisasi)



Menyampaikan nilai organisasi pada publik



Membuat kebijakan yang menguntungkan publik



Menunjukkan perilaku organisasi yang positif

GOOD REPUTATION = *Showing, not Telling*

INGAT ANALISIS BRAND INI DI PERTEMUAN 1



Garuda Indonesia



Lion air

LETS ILLUSTRATE THIS



Global Flag Carrier

Melakukan branding sebagai maskapai dengan kualitas pelayanan bertaraf internasional.

Brand Promise

Berdasar pada kualitas produk dan jasa.

Slogan

Contoh: *"Home Comfort In The Sky"*.



Low-Cost Regional Airlines

Menyediakan jasa penerbangan lokal dengan harga terjangkau.

Brand Promise

Berdasar pada keterjangkauan harga

Slogan

Contoh: *"Low-cost Family Flying"*.

Dari ilustrasi kedua brand tersebut, akan tergambar ekspektasi customer jika akan menggunakan produk / jasa dari perusahaan tersebut. Tahap ini belum bisa dibilang sebagai reputasi.

LETS ILLUSTRATE THIS



- Ketika customer sudah memiliki pengalaman langsung menggunakan produk dan jasa dari salah satu perusahaan, dan mereka menceritakan kembali pengalaman yang didapat, maka ini sudah masuk dalam tahap pembentukan **reputasi**.
- Penting untuk memberikan pelayanan terbaik setiap saat bagi customer.
- Bayangkan jika sebuah kecelakaan pesawat terjadi pada salah satu maskapai. Respon publik akan berbeda ketika terjadi pada maskapai yang terbiasa memberikan pelayanan baik dengan maskapai yang memberikan pelayanan kurang optimal pada customer.
- Perusahaan dengan pelayanan yang baik pasti sudah menyiapkan tahapan manajemen krisis dengan secara optimal, sehingga pemulihan reputasi akan berlangsung dalam waktu yang lebih singkat.

LETS ILLUSTRATE THIS



- Berdasarkan analisis tersebut, jangan salah menafsirkan jika maskapai dengan harga yang relative lebih terjangkau, memberikan pelayanan yang tidak baik dan memiliki reputasi yang buruk.
- Justru, maskapai tersebut dapat memiliki reputasi yang cukup kuat di mata customer yakni “cheep & cheerfull” brand promise. Jika hal tersebut dapat disampaikan dengan baik pada publik.
- Bergitu pula sebaliknya, maskapai dengan brandingnya yakni “Global Flag Carrier” dapat memiliki reputasi yang buruk jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan janji pada customer.

Remember Again,

**“Repetition makes
reputation, and reputation
makes customers”** (Arden, 2020).

Secara sadar / tidak, customer menentukan pilihan produk berdasarkan reputasi sebuah *brand*.

References:

John Doorley and Helio Fred Garcia, Reputation Management 3rd Edition, The Key to Successful Public Relations and Communication, Routledge, 2015, New York

Andrew Griffin, Crisis, Issues and Reputation Management, Kogan Page Limited, 2014, UK

Any Questions?