



PERANAN CORPORATE IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PT SURYA MADISTRINDO CABANG BANJARMASIN

Abdul Hamid¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

Surel: hamidadh17@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara Observasi, Interview dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh informan merasa bahwa PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin sudah menerapkan corporate image dengan baik, hal tersebut dapat diindikasikan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, corporate image yang diterapkan didalam perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan adanya layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tapi juga kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Peranan, Corporate image, Kepuasan pelanggan.

Cara Sitasi: Hamid, A. (2024). Peranan corporate image untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin. *Persuasi*, 01 (1): 64-67.

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk menciptakan image yang baik bagi produknya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal. Konsep corporate image yang 2 sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek. Untuk mendapatkan keuntungan semata tidak lagi dapat diterapkan pada dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh supervisor divisi public relation, menyatakan bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mencerminkan tingkat keberhasilan dari PT. Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin memasarkan produk. Hal tersebut dapat tercermin dari

tingkat penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Surya 5 Madistrindo Cabang Banjarmasin, berikut data penjualan produk rokok:

Tabel 1 Penjualan Produk Rokok

Tahun	Target Penjualan/ Bungkus	Realisasi Penjualan/ Bungkus	Persentase
2020	220.000	150.000	68%
2021	220.000	130.000	59%
2022	220.000	80.000	36%

Sumber : PT Surya Madistrindo 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui mengalami penurunan dari tahun 2020 dari target penjualan sebesar 220.000/bungkus hanya terealisasi sebanyak 150.000/bungkus atau 68%, kemudian tahun 2021 dari target penjualan sebesar 220.000/bungkus hanya terealisasi sebanyak 130.000/bungkus atau 59%, dan tahun 2022 dari target penjualan sebesar 220.000/bungkus hanya terealisasi sebanyak 80.000/bungkus atau 36%.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai acuan dasar. Adapun pendekatan yang dipakai adalah Kuasi Kualitatif (Desain Kualitatif Semu). Sebab adanya penempatan teori yang akan diperoleh membuat penelitian tidak terlepas pada tradisi sebelumnya. Objek dari penelitian ini adalah PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil wawancara, bahwa seluruh informan sudah bekerja dengan periode lima tahun keatas. Memiliki citra perusahaan yang baik karena merupakan bagian dari PT. Gudang Garam Tbk. corporate image penting untuk diterapkan didalam perusahaan yang diterapkan didalam perusahaan sudah dilaksanakan dengan baik dan berdampak pada timbulnya loyalitas pada pelanggan. Didalam perusahaan sudah dilaksanakan sudah baik dan tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tapi juga pelanggan.

Adanya peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Sudah menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun di PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin. Persediaan produk di PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin sudah lengkap sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memenuhi corporate image yang dibentuk dalam perusahaan. Mereka sudah puas dengan corporate image yang diterapkan didalam perusahaan. Perusahaan sudah dilaksanakan sudah baik dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan selama ini. Sehingga, pelanggan yang menjadi informan tersebut mampu bertahan untuk bekerjasama dengan memanfaatkan produk-produk yang ditawarkan oleh PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan perbandingan dari hasil jawaban yang diberikan oleh informan dari supervisor dan informan dari pelanggan menunjukkan bahwa kelima responden sepakat bahwa corporate image yang dibangun dan diciptakan oleh PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin sudah dijalankan dengan benar dan tepat. Hal ini terbukti dengan adanya kepuasan pelanggan yang merasa bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik, sehingga mereka bertahan menjadi pelanggan setia selama lebih dari dua tahun.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan pada hasil pembahasan diatas, maka dapat dijabarkan bahwa corporate image memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan, seluruh informan menjelaskan bahwa dengan adanya corporate image yang diterapkan didalam perusahaan dengan baik akan berdampak pada timbulnya loyalitas pada pelanggan. dengan adanya keterangan dari salah satu informan bahwa adanya peningkatan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir.

Dari hasil tersebut, dapat dijadikan landasan secara teori dimana untuk menambah pengetahuan dalam studi terkait diimplikasikan secara teoritis dimana dalam mengembangkan teori atau konsep terkait corporate. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai acuan atau referensi terkait dengan pemasaran melalui corporate image dan kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Sya'rani et al., (2019) yang menunjukkan bahwa Peranan corporate image untuk meningkatkan kepuasan PT. Gudang Garam. Tbk (Studi Pada Konsumen di Banjarmasin) yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang, yaitu pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk.

Implikasi Praktis

Berdasarkan pada hasil pembahasan diatas, maka dapat dijabarkan bahwa corporate image yang diterapkan didalam perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, dengan adanya layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tapi juga kepercayaan pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi bahan refleksi bagi perusahaan untuk mampu mempertahankan citra perusahaan yang sudah dibangun selama ini. Secara praktis, hendaknya pihak perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu perlu memperhatikan faktor : citra pembuat, citra pemakai, citra produk dan loyalitas merek.

PENUTUP

Seluruh informan merasa bahwa PT Surya Madistrindo Cabang Banjarmasin sudah menerapkan corporate image dengan baik, hal tersebut dapat diindikasikan dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, corporate image yang diterapkan didalam perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu,

dengan adanya layanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tapi juga kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri, M. I. H., & Hayati, D. (2022). Peranan Corporate Image Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pt L ' Oreal Indonesia Cabang Banjarmasin. *An Examination of Retail Patronage Criteria. The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 15, No. 1, pp. 115-127.
- Audience Centred Model, Corporate Communication. *International Journal*, Vol.5, No.2.
- Brand Equity, Capitalizing on The Value of A Brand Name. The Free Press, New York.
- Customer Satisfaction Across Different Customer Profiles Within The Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 2/4, pp. 1-44.
- Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.15 No. 4, pp. 42-71.
- in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 346-51.
- Manajemen Public Relation & Media Komunikasi. Edisi Revisi, Jakarta : Raja Grafindo.
- Obyek Wisata Neka Sebagai Penunjang Wisata Pulau Madura. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, pp. 74-82.
- Pemetaan Konsep Aplikasi dengan SPSS. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Perilaku Konsumen. Terjemahan Dwi Kartini Yahya, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Service Quality and Satisfaction-the Moderating role of value. *European Journal of Marketing*.
- Susilo, A. R. 2016. Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pemakai Jasa Warung Internet di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret).
- Sya'rani, A., Khuzaini, & Periyadi. (2019). Peranan corporate Image Atas Peringatan Bahaya Merokok Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT . Gudang Garam. Tbk. 1-10.