

STRATEGI MEMPERKUAT *BRANDING* DALAM MENGHADAPI CITRA BURUK PERUSAHAAN PIALANG (SOSIALISASI KE MASYARAKAT)

STRATEGY TO STRENGTHEN BRANDING IN DEALING WITH THE BAD IMAGE OF BROKERAGE COMPANIES (SOCIALIZATION TO THE COMMUNITY)

Nadya Puspita Wardhani^{1*}, Sulastri Irbayuni¹

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Email Korespondensi: nadyapuspitahh@gmail.com

Abstract

This outreach activity to the community aims to build a brokerage company image branding strategy. Brokerage companies often face challenges in maintaining a positive image amidst negative perceptions that arise due to various issues and scandals involving the corporate industry. A bad image of a brokerage company can damage investor confidence and hinder long-term business growth. In Indonesia, there are still many people who do not understand investment principles. Seeing the existing problems, this community service activity provides insight and understanding for the community through training as part of the branding strategy. Participants can also have the opportunity to play golf while sharing. Thus, the insights gained by SSC participants "Sharing Cari Cuan" are not only material on how to invest, but also get other experiences from community service activities carried out.

Keyword: *Branding Strategy, Bad Image of the Company, Community Outreach*

Abstrak

Kegiatan sosialisasi kepada masyarakat yang dilakukan ini bertujuan untuk membangun strategi branding citra perusahaan pialang. Perusahaan pialang seringkali menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah persepsi negatif yang muncul akibat berbagai isu dan skandal yang melibatkan industri perusahaan. Citra buruk perusahaan pialang dapat merusak kepercayaan investor dan menghambat pertumbuhan bisnis jangka panjang. Di Indonesia masih banyak masyarakat yang kurang paham prinsip dari investasi. Melihat permasalahan yang ada, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan wawasan dan pemahaman bagi masyarakat melalui pelatihan sebagai bagian dari strategi branding. Peserta juga dapat berkesempatan bermain golf sembari sharing. Sehingga, wawasan yang didapat oleh peserta SSC “Sharing Cari Cuan” tidak hanya materi tentang cara berinvestasi, tetapi mendapatkan pengalaman lain dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Citra Buruk Perusahaan, Sosialisasi Masyarakat*



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 29 Desember 2023; Disetujui: 10 Februari 2024; Terbit: 13 Februari 2024

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian Indonesia saat ini sangat rapuh. Fenomena ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya usaha-usaha yang berdiri dan berkembang sesuai dengan jumlah unit usaha atau bahkan perluasan kegiatan perekonomian Indonesia. Untuk lebih meningkatkan kegiatan perekonomian, pemerintah telah memberikan berbagai insentif seperti dukungan dunia usaha dan pinjaman perbankan dalam kegiatan perekonomian. Untuk meningkatkan kapasitas laboratorium suatu perusahaan, ada berbagai pendekatan yang dapat digunakan, seperti investasi di pasar saham.

Perusahaan pialang merupakan perusahaan yang berperan penting dalam industri keuangan, menyediakan layanan seperti perdagangan saham, manajemen portofolio, dan penasehatan investasi kepada para klien mereka. Namun, industri ini seringkali terkait dengan citra buruk akibat berbagai skandal, kecurangan, atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban kepada investor. Citra buruk perusahaan pialang dapat merusak kepercayaan investor, mengakibatkan penurunan jumlah klien, dan bahkan membahayakan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Dalam menghadapi citra buruk, perusahaan pialang harus mengambil tindakan yang tepat untuk memperkuat branding mereka. *Branding* yang kuat akan membantu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan membedakan perusahaan dari pesaing di industri yang kompetitif ini. Penerapan strategi *branding* sangat penting dalam kampanye pemasaran seperti promosi produk, karena dapat dengan mudah membantu konsumen mudah mengenali merek suatu produk. (Oktaviani & Rustandi, 2018). Strategi yang efektif dalam memperkuat branding perusahaan pialang akan membantu memperbaiki persepsi publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang pertumbuhan yang baru. Karena terus berkembangnya strategi branding, para pemilik bisnis saat ini semakin menyadarinya, baik di industri manufaktur maupun jasa. (Afrilia, 2018).

Suatu organisasi atau perusahaan yang tengah mengalami “krisis kepercayaan” dari masyarakat, maka akan berdampak negatif terhadap citranya. Terutama perusahaan yang

bergerak dibidang perbankan, industri jasa, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan perlu mendapatkan *favorable image* dengan melakukan strategi promosi menyebarluaskan atau mempromosikan perusahaan dengan cara *Public Relation* kepada masyarakat sekitar. Strategi hubungan masyarakat meliputi semua aktivitas pelaksanaan hubungan baik kegiatan *eksternal* maupun *internal antara perusahaan dan masyarakat* agar tujuan yang diinginkan perusahaan tercapai. (Morissan, 2008).

Tujuan hubungan masyarakat adalah meningkatkan *favorable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut (Yulianti, 2005:42). Dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat yang dilakukan dengan berbagai strategi dan program yang terencana dengan baik. Dimana tujuannya untuk membangun citra perusahaan.

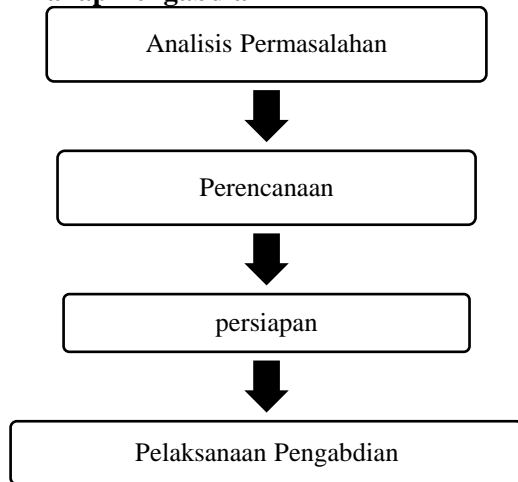
Semakin berkembangnya teknologi dan informasi perubahan ilmu investasi menyesuaikan dengan perkembangan jaman pada saat ini. Pemahaman dalam berinvestasi bagi masyarakat di Indonesia masih kurang, sehingga banyak masyarakat kurang mengerti cara berinvestasi yang baik dan benar. Oleh, karena itu strategi branding dan sharing cara berinvestasi diperlukan dalam proses kegiatan.

Untuk melaksanakan kegiatan strategi *branding* membangun citra yang dilakukan oleh PT. Victory International Futures narasumber dan tim mengadakan kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai cara berinvestasi dengan aman dan terpercaya, maka perlu dilakukan komunikasi eksternal. Kegiatan ini dilaksanakan dua kali, SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 1 berlokasi di Nudic Café, Surabaya dan SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 2 berlokasi di Driving Range Golf Brawijaya, Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengkaji strategi memperkuat branding untuk menghadapi citra buruk perusahaan pialang dengan pendekatan sosialisasi ke masyarakat.

METODE

1. Tahap Pengabdian



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

2. Analisis Permasalahan

Pertumbuhan ekonomi yang terus menerus mengakibatkan perlunya kegiatan investasi untuk menunjang kegiatan produksi. Oleh karena itu, negara yang sedang berupaya memperkuat perekonomiannya perlu meningkatkan investasinya di negara tersebut.

Bagi masyarakat Indonesia kegiatan berinvestasi di pasar uang (*trading*) merupakan hal yang illegal, sehingga hal tersebut menciptakan citra yang buruk bagi masyarakat mengingat akses yang mudah, dapat dilakukan dimana saja, dan profit yang besar dalam waktu singkat. Sehubungan dengan aspek tertentu itu penulis dan tim mempertimbangkan permasalahan yang akan dicapai pada kegiatan pengabdian.

3. Perencanaan

Target luaran yang akan dicapai pada kegiatan pengabdian masyarakat yaitu strategi *branding* citra buruk PT. Victory International Futures dengan pelatihan cara berinvestasi yang baik dan benar untuk dapat memahami prinsip dari investasi dan mengetahui cara berinvestasi. Selanjutnya, penulis dan tim melakukan penyebaran pamflet melalui social media untuk menarik perhatian masyarakat.



Gambar 2. Pamflet SSC "Sharing Cari Cuan" Batch 1



Gambar 3. Pamflet SSC "Sharing Cari Cuan" Batch 2

4. Persiapan

Sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan, persiapan yang perlu dilakukan ialah:

- 1) Melakukan meeting atau diskusi dengan tim dari PT. Victory International Futures terkait materi, lokasi, dan jumlah peserta.
- 2) Menetapkan hari, tanggal, dan lokasi untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian.

- 3) Mempersiapkan materi yang akan disampaikan kepada peserta.
- 4) Setelah semua persiapan selesai, kegiatan ditetapkan pada tanggal 8 September 2023 dan 6 Oktober 2023 mulai pukul 16.00 hingga 18.00.

5. Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian dimulai dengan materi mengenai cara berinvestasi, lalu edukasi mengenai perusahaan PT. Victory International Futures, dan sharing mencari cuan melalui investasi yang dibawakan Bapak Erwin Firdaus Budairta, kemudian di lanjutkan oleh Ibu Shafen Wahyu Ningtias



Gambar 4. Penyampaian materi SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian yang dilakukan penulis dan tim dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat sebagai sarana dalam menanamkan citra positif bagi para konsumen, selain itu strategi *branding* memiliki tujuan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan dan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat dicermati oleh masyarakat luas dan pada akhirnya dapat membantu terciptanya identitas perusahaan (*branding*). Dalam mengembangkan citra merk perusahaan pialang, perlu adanya komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Dalam melaksanakan strategi *branding*, kegiatan pertama yang dilakukan adalah membuat kegiatan sosialisasi kepada masyarakat dengan program SCC “Sharing Cari Cuan” penulis juga memerlukan kehadiran media sebagai alat komunikasi dengan masyarakat untuk melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan kepada masyarakat sesuai dengan segmentasi kegiatannya (agar tepat sasaran) sehingga nilai-nilai edukasi tersampaikan dengan baik.

Pada gambar 1. Kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 1 dilakukan di Nordic Café, Surabaya pada Jumat, 8 September 2023 pukul 16.00-18.00 diikuti oleh 12 peserta. Dalam kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” narasumber dan tim memberikan materi pengenalan *branding* yang dibawakan oleh Bapak Erwin Firdaus Budairta, kemudian di lanjutkan oleh Ibu Shafen Wahyu Ningtias. Narasumber memberikan edukasi dan menarik kepercayaan masyarakat akan manfaat dari trading pada perusahaan pialang. Terdapat poin penting terkait edukasi yang dilakukan PT. Victory International Futures yaitu melakukan pengenalan identitas perusahaan dengan menciptakan kesan bagi peserta mengenai sejauh mana perusahaan PT. Victory International Futures membentuk citra dengan memfokuskan pelayanan konsumen sebagai sesuatu yang berbeda (*diferrent*), menguntungkan (*favorable*), dan dapat dipercaya (*credible*) bagi benak masyarakat.

Menurut Farida (2009) bab yang berjudul “Manajemen Pendekatan Terpadu”, istilah “citra” mengacu pada keseluruhan keterwakilan konsumen, termasuk konsumen potensial dan konsumen lama serta kelompok lain yang terkait dengan perusahaan, seperti tenaga penjualan, pialang, dan investor. Citra perusahaan adalah esensi dari setiap organisasi atau bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, esensi suatu perusahaan tidak terbatas pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Sebaliknya, hal ini juga mencakup esensi dari semua bisnis secara keseluruhan.



Gambar 5. Peserta SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 2 di Driving Range Golf Brawijaya, Surabaya.

Pada gambar 2. Kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 1 dilakukan di Driving Range Golf Brawijaya, Surabaya pada Jumat, 6 Oktober 2023 pukul 16.00-18.00 diikuti oleh 10 peserta. Dalam kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” narasumber dan tim memberikan materi pengenalan *branding* yang dibawakan oleh Bapak Erwin Firdaus Budairta, kemudian dilanjutkan oleh Ibu Shafen Wahyu Ningtias. Sama halnya dengan kegiatan SSC “Sharing Cari Cuan” Batch 1, namun pada batch 2 ini narasumber dan tim melakukan sharing dengan bermain golf bersama tim.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada PT. Victory International Futures diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan, motivasi, wawasan, dan pemahaman mengenai cara berinvestasi yang baik dan benar dengan strategi *branding* PT. Victory International Future. Program SSC “Sharing Cari Cuan” telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Peserta yang hadir sebanyak 10-12 orang. Tidak hanya melakukan pelatihan, peserta juga dapat berkesempatan bermain golf sembari sharing. Sehingga, wawasan yang didapat oleh peserta SSC “Sharing Cari Cuan” tidak hanya materi tentang cara berinvestasi, tetapi mendapatkan pengalaman lain dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim sebagai bagian dari strategi branding.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital, 11(1), 20–30.
- Gobe, M. 2005, Emotional Branding, Penerbit Erlangga.
- Morissan, M., A. (2008). Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Prenada Media Group.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, Profesi Humas, 3(1), 1–20.
- Yulianita, N. (2005). Dasar-Dasar Public Relations. Pusat Penerbitan Universitas (P2U). Bandung.