

PAPER NAME

Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness.docx

AUTHOR

Lingga Yuliana

WORD COUNT

4106 Words

CHARACTER COUNT

26820 Characters

PAGE COUNT

7 Pages

FILE SIZE

51.5KB

SUBMISSION DATE

Mar 22, 2022 3:16 PM GMT+7

REPORT DATE

Mar 22, 2022 3:16 PM GMT+7

● 22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded sources

Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap *Brand Awareness*

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen

Jakarta, Indonesia

e-mail: lingga.yuliana@paramadina.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 00-00-2021

Direvisi: 00-00-2021

Disetujui: 00-00-2021

Abstrak

Krisis memiliki kecenderungan untuk mengubah pengaruh atau konsekuensi negatif menjadi isu-isu yang dapat merugikan baik organisasi maupun masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang memerlukan penggunaan model dan instrumen analisis yaitu metode Analytic Method Process (ANP). Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dan responden dalam penelitian ini merupakan seorang *Research Analyst* dan *Business Owner* yang memiliki perusahaan manufaktur rak piring aluminium. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan metode Analytic Network Process (ANP), setiap cluster memiliki hubungan antar cluster lain. Berdasarkan penilaian pada cluster manajemen krisis, pre crisis memiliki nilai node terbesar diantara tiga node yang diuji yang difokuskan dalam penelitian ini. Pada cluster brand awareness, terdapat empat node yang menjadi fokus penelitian dimana top of mind menjadi node tertinggi.

Kata Kunci: Analytic Network Process, Brand Awareness, Manajemen Krisis

Abstract

Crises have a tendency to turn negative effects or consequences into issues that can harm both the organization and society. This research is a descriptive research, which requires the use of analytical models and instruments, namely the Analytic Method Process (ANP) method. The sampling technique is purposive sampling and the respondent in this study is a *Research Analyst* and *Business Owner* who owns an aluminum plate rack manufacturing company. This study shows that with the Analytic Network Process (ANP) method, each cluster has a relationship between other clusters. Based on the assessment of the crisis management cluster, pre-crisis has the largest node value among the three tested nodes that are focused on in this study. In the brand awareness cluster, there are four nodes that are the focus of research where top of mind is the highest node.

Keywords: Analytic Network Process, Brand Awareness, Crises Management

1. Pendahuluan

Pandemi virus corona (Covid-19) telah memberikan tekanan besar pada para pemimpin di semua tingkatan. Wabah Covid-19 merupakan kejadian yang tidak terduga dengan skala yang luas dan kecepatan yang luar biasa, mengakibatkan tingkat ketidakpastian yang signifikan, menyebabkan kebingungan, kehilangan kendali perasaan, dan tekanan emosional yang parah (Harlianty, et., al., 2021). Saat ini menurut Permata dan Mulyana (2021), Indonesia sedang mengalami keterpurukan ekonomi atau yang bisa disebut dengan resesi ekonomi, yaitu suatu kondisi dimana pertumbuhan ekonomi suatu negara negatif selama dua kuartal berturut-turut. Fundamental ekonomi yang lemah dan pertumbuhan ekonomi yang stagnan menjadi akar penyebab resesi. Selain itu, wabah Covid-19 yang kita ketahui akan melanda Indonesia pada tahun 2020 telah mengakibatkan banyak perubahan, salah satunya

adalah pemutusan hubungan kerja yang signifikan di sejumlah perusahaan (Halida, 2021).

Beberapa sektor komersial dirugikan akibat Covid-19, menurut data Medcom.id (2021). Di Indonesia, 62,2 % bisnis terpaksa tutup sementara akibat wabah tersebut. Hanya sektor esensial dan kritikal yang dapat beroperasi pada awal pandemi 2020, sesuai dengan undang-undang pemerintah (Kompas.com, 2021). Industri esensial dan kritikal menyumbang 27,8% dari perusahaan yang masih terbuka untuk bisnis. Sementara 2,6 % perusahaan terpaksa tutup permanen, 3 % dibuka kembali, dan 4,4 % dalam kondisi berbeda. Industri penginapan dan makanan dan minuman memberikan dampak terbesar pada sektor usaha, yaitu sebesar 92,47 %. Industri lain seperti jasa, transportasi, konstruksi, industri pengolahan, dan perdagangan masing-masing menempati urutan kedua dan ketiga.

Beberapa sektor industri terpaksa tidak menggunakan sistem secara WFH (*work from home*)



selama pandemi. Menurut Watrionthos, et., al., (2020) hal ini menjadi pertimbangan karena keterbatasan dalam kegiatan produksi yang tidak mungkin dijalankan dengan sistem *remote*. Dalam pengaturan ini, manajemen krisis harus dilakukan jika terjadi krisis. Nilai-nilai inti seperti kesadaran akan adanya krisis, ketepatan, kecepatan, dan tanggung jawab senantiasa menjadi pedoman bagi semua kegiatan dan keputusan yang diambil oleh otoritas pemerintah dan terutama perusahaan dalam menangani keadaan krisis yang terjadi selama menggunakan manajemen krisis (Tanuwijaya dan Hidayat, 2020).

Menurut Triastuti, dkk. al., (2019), perusahaan yang menghadapi krisis menghadapi berbagai bahaya, termasuk situasi yang semakin parah, tekanan dari pemerintah dan pers, operasional rutin yang terganggu, serta reputasi dan citra baik perusahaan yang ditantang. Krisis memiliki kecenderungan untuk mengubah pengaruh atau konsekuensi negatif menjadi isu-isu yang dapat merugikan baik organisasi maupun masyarakat.

Menyusul banyak kejadian yang mengganggu operasi perusahaan besar, menimbulkan kerugian finansial, kerusakan reputasi, dan bahkan membahayakan kehidupan organisasi, manajemen krisis telah muncul sebagai disiplin perusahaan baru. Akibatnya, kajian manajemen krisis akhir-akhir ini menjadi semakin esensial dan menarik, karena dapat menjadi pembelajaran bagi organisasi yang ada sebagai langkah preventif ketika menghadapi krisis. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis akan menentukan bagaimana menerapkan manajemen krisis untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Krisis dapat digambarkan sebagai peristiwa penting dengan hasil akhir negatif yang berdampak positif bagi perusahaan. Manajemen krisis dapat didefinisikan sebagai pengelolaan, mengatasi, atau mengendalikan krisis sebagai peristiwa penting dengan hasil akhir negatif yang memiliki pengaruh positif bagi perusahaan (Permata dan Mulyana, 2021). Menurut Sonjaya, et., al., (2020), manajemen krisis adalah proses yang terjadi dalam organisasi sebagai reaksi terhadap peristiwa besar yang membahayakan kelangsungan hidup organisasi, pembuat kebijakan, atau masyarakat umum. Ahmad (2020) mengemukakan bahwa manajemen krisis memerlukan pengambilan keputusan yang sistematis, pembentukan tim untuk melaksanakan keputusan tersebut, dan kemampuan untuk membuat keputusan baru yang diperlukan untuk mencapai hasil secepat mungkin. Agar para pengambil keputusan dapat mengidentifikasi tindakan terbaik dalam suatu krisis, penting untuk terlebih dahulu memahami skenarionya. Manajemen krisis bertujuan untuk mencegah atau memitigasi konsekuensi negatif dari krisis untuk melindungi bisnis dan pemangku kepentingannya (Yulianti dan Boer, 2020).

Krisyantono (2014) membagi manajemen krisis menjadi tiga tahap, menurut terminologinya:

Mencegah potensi krisis, yang sering dikenal sebagai pra-krisis, adalah tahap pertama dalam manajemen krisis. Ini memerlukan pembentukan tim tanggap krisis, perekrutan dan pelatihan anggota, dan latihan atau simulasi untuk mewujudkan rencana tersebut. Langkah ini harus diselesaikan dalam keadaan ideal saat situasi krisis (dalam contoh ini pandemi COVID-19) masih dalam tahap awal penyebaran/penularan. Secara riil, tahapan penyebaran virus Corona yang meluas dan pelayan publik yang terdampak telah berlalu. Namun, kita tidak pernah tahu apa yang akan terjadi dalam beberapa bulan mendatang. Membuat rencana manajemen krisis sekarang akan sangat membantu dalam menentukan langkah-langkah yang tepat yang harus diambil untuk mengatur proses pelayanan publik jika terjadi bencana di masa depan.

Langkah kedua dari manajemen krisis adalah reaksi krisis, atau bagaimana menanggapi situasi saat ini, di mana strategi manajemen krisis yang dikembangkan diterapkan. Ingatlah bahwa tindakan yang Anda lakukan harus efisien dan cepat diselesaikan.

Tahap ketiga adalah pasca krisis, yang terjadi setelah krisis berkurang atau berlalu tetapi proses manajemen krisis belum berakhir. Inilah saatnya untuk menilai apakah rencana resolusi krisis berhasil atau perlu diubah. Ini akan membantu dalam pengembangan rencana yang lebih kuat untuk menghadapi krisis di masa depan. Menerapkan strategi bekerja dari rumah untuk membatasi bahaya penularan virus Corona, seperti yang ditimbau pemerintah, menjadi salah satu contohnya. Karena kebijakan ini diperkirakan akan bertahan untuk waktu yang lama, pembuat kebijakan perlu memiliki standar yang diperlukan untuk memastikan bahwa bekerja dari rumah seproduktif mungkin.

Ingatan konsumen akan suatu produk yang telah tertanam dalam pikiran mereka untuk kebutuhan tertentu disebut sebagai *brand awareness*. Menurut Malik, et., al., (2013), *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa pelanggan menyadari ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Hermawan (2012), *brand awareness* meliputi aset tidak berwujud seperti nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasi, kualitas yang dirasakan, kesadaran merek, basis pelanggan, dan sumber daya seperti paten, merek dagang, dan hubungan dealer yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan. Menurut Wicaksono dan Seminari (2016), faktor terpenting dalam *brand awareness* adalah nama merek. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Dewi dan Warmika (2017) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal

dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

14 Wahid dan Puspita (2017) menyatakan terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* dalam proses pembentukan dalam kegiatan perusahaan, yaitu:

- 1) Unaware of brand. Pada titik ini, klien bingung apakah mereka mengenal merek yang disebutkan atau tidak. Korporasi harus menjauh dari level ini.
- 2) Brand recognition. Pelanggan dapat mengenali merek yang disebutkan pada saat ini.
- 3) Brand recall. Pada titik ini, pembeli dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberi informasi tambahan apa pun.
- 4) Top of mind. Pembeli mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika membahas kategori produk tertentu pada saat ini.

Jika *brand awareness* dapat ditanamkan di benak pelanggan, maka setiap konsumen harus mengevaluasi suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian; jika tidak, merek akan muncul di benak konsumen dan menjadi alasan pengambilan keputusan pembelian (Oktiani dan Gaddafi, 2018).

2. Metode Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian disempurnakan melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan responden. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, dimana prosedur pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik populasi yang sudah ada sebelumnya (Yuliana et., al., 2021). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang memerlukan penggunaan model dan instrumen analisis yang dapat menangani penelitian tersebut. ANP (*Analytic Network Process*) adalah suatu metode yang dapat menerima saling ketergantungan dalam bentuk interaksi dan umpan balik dari elemen-elemen di dalam cluster atau antar cluster.

Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dikembangkan oleh ANP. Kemampuan untuk mengakomodasi keterkaitan antar kriteria atau alternatif merupakan salah satu kekurangan dari teknik AHP yang dapat ditingkatkan dengan metode ANP (Chamdi, 2017). Menurut Ardiansyah et al., (2016), ANP dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk mengatasi ketergantungan kriteria internal, tetapi juga untuk mendapatkan informasi untuk pengambilan keputusan. Responden dalam penelitian ini adalah *Research Analyst* dan *Business Owner* yang memiliki perusahaan manufaktur rak piring aluminium.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dimulai dengan pengisian kuesioner berdasarkan format metode analisis ANP, dilanjutkan dengan prosedur wawancara untuk mendapatkan penjelasan yang lebih sah dan didukung berdasarkan tanggapan yang diberikan dalam kuesioner. Dalam penyelidikan konseptual, pertanyaan kuesioner

didasarkan pada cluster dan node. Akibatnya, temuan didasarkan pada tanggapan responden yang telah menjadi spesialis dalam topik ini. Ketika rasio perbedaan kurang dari 10%, matriks perbandingan dapat diterima. Respon responden perlu dievaluasi kembali jika lebih besar dari 10%. Matriks kluster digunakan untuk mengorganisasikan hasil pembobotan prioritas keterkaitan antar kluster. Mengikuti susunan matriks cluster, pembobotan diterapkan pada hubungan antara node yang dikelompokkan dalam matriks berdasarkan sel. Karena supermatriks yang dihasilkan tidak berbobot, maka supermatriks yang dihasilkan harus berbobot untuk membuat supermatriks berbobot.

Mengalikan nilai matriks kluster sel dengan nilai di setiap sel dari supermatriks tidak berbobot menghasilkan supermatriks berbobot. Setelah mendapatkan supermatriks berbobot, langkah selanjutnya adalah mencari matriks pembatas dan menaikkan supermatriks dengan dirinya sendiri untuk menghasilkan nilai prioritas yang stabil. Matriks pembatas kemudian harus dinormalisasi. Kontribusi nilai bobot prioritas akhir untuk semua node pada setiap cluster ditentukan dengan normalisasi. Rasio konsistensi keseluruhan responden ahli yang mengisi kuesioner berada pada kisaran 10%, menunjukkan bahwa data yang disimpan untuk pengolahan data konsisten. Sintesis diselesaikan dengan menggunakan metode ANP, yang menghasilkan dua output: *Normalized By Cluster* dan *limiting. Normalized By Cluster* mengacu pada hasil sintesis berdasarkan setiap cluster yang memiliki nilai total satu cluster.

Temuan sintesis berdasarkan node yang diuji terbatas, dengan komposisi nilai total semua node sama dengan satu. Pada pengolahan data dengan superdecision, pada Cluster Manajemen Krisis nilai inkonsistensi berada pada 0,03703(3,703%) dan Cluster Brand Awareness sebesar 0,06195 (6,195%). Berdasarkan ketentuan dari superdecision diatas, maka hasil perolehan data dari responden menyatakan konsisten karena dibawah 10%.

1 Tabel 1 Nilai Normalized By Cluster berdasarkan jawaban responden pada cluster Manajemen Krisis

Name	Normalized By Cluster
Pre Crisis	0,63699
Crisis Response	0,10473
Post Crisis	0,25828
Σ	1

1 Cluster Manajemen Krisis yang menjadi sub kriteria dalam penelitian ini terdiri dari tiga node yaitu Pre Crisis, Crisis Response dan Post Crisis. Berdasarkan jawaban yang diberikan responden, Pre Crisis menjadi node terbaik pada cluster manajemen krisis dengan nilai sebesar 0.63699. Sementara Crisis Response 0,10473 dan Post Crisis yaitu 0,25828. Baik

responden pertama dan kedua memiliki pandangan serupa perihal Pre Crisis menjadi hal terpenting dalam manajemen krisis. Dimana pada tahap Pre Crisis, manajemen harus dapat membuat perencanaan matang apabila krisis itu nantinya terjadi dan berdampak pada sektor usaha. Dalam tahap Pre Crisis, perusahaan mengamati situasi perekonomian negara apakah dalam kondisi yang stabil atau akan menghadapi krisis. Krisis itu sendiri tidak datang dalam waktu yang singkat. Ibaratkan seperti efek bola salju, dimana ada pemicunya yang hadir dimana awalnya dalam skala kecil namun akan menjadi krisis yang berdampak pada banyak hal.

Perusahaan harus cermat dalam mempersiapkan diri dalam menghadapi krisis. Pertama, aspek keuangan perusahaan. Dimana perusahaan harus memiliki cadangan kas yang cukup untuk menutup biaya operasional perusahaan (termasuk gaji dan tunjangan karyawan). Kedua, perusahaan mempersiapkan kapasitas dalam persediaan dimana umumnya harga bahan baku sebelum krisis tentu akan lebih murah dibandingkan saat krisis, Hal ini terjadi karena kelangkaan stok dipasaran, apalagi jika produk tersebut harus dibeli secara impor. Ketiga, memantau kondisi sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan Pemerintah dalam pelaksanaan kerja. Karena dalam kondisi pandemi masih terdapat aturan terkait pembatasan jam kerja dan kapasitas, maka perusahaan juga harus menyesuaikan. Supaya tidak dianggap melakukan pelanggaran seperti yang ditetapkan.

Keempat, mempersiapkan diri untuk memilih metode investasi yang tepat. Pada saat krisis, dimana hampir semua aspek terkena dampak. Saat itu juga, harga jual yang menjadi objek investasi akan lebih murah dibandingkan kondisi normal. Investasi yang dapat dipilih seperti saham, reksadana, properti serta emas. Jika harga jual objek investasi telah naik, maka saat itu juga dapat dijual dan mempergunakan keuntungannya untuk investasi lain atau membiayai kegiatan operasional perusahaan yang beroperasi tidak selancar saat kondisi normal. Kelima, jika ada dana kas mencukupi, hendaknya menutup hutang sesegera mungkin dengan kreditur karena dikhawatirkan saat kondisi krisis, untuk memperoleh aliran dana segar tentu terhambat. Pembayaran yang biasa dilakukan pelanggan yang mungkin sebelumnya lancar namun harus ditempo mundur.

Responden memilih post crisis sebagai opsi terbaik kedua. Menurut responden, jika perusahaan mampu bertahan dan keluar dari krisis maka saat itu juga perusahaan seperti memulai tatanan yang baru. Belajar dari kondisi krisis yang telah terjadi serta bangkit dari fase istirahat. Perusahaan harus memulai kegiatan pemasaran lebih masif dengan memperbesar pangsa pasar serta promosi yang intensif agar pelanggan mengetahui bahwa perusahaan masih tetap beroperasi hingga saat ini. Tidak lupa perusahaan melakukan evaluasi atas proses kerja serta strategi

sampai saat ini. Organisasi dari semua jenis dan ukuran memerlukan penilaian strategi. Evaluasi strategi harus dapat mempertanyakan harapan dan asumsi manajemen, mendorong pemeriksaan tujuan dan nilai, dan mendorong inovasi dalam mengembangkan alternatif dan merumuskan kriteria dan evaluasi. Selain ukuran organisasi, tinjauan strategi yang berhasil membutuhkan manajemen yang berkeliling di semua tingkatan.

Crisis Response sebagai opsi terakhir yang dipilih responden dalam tahapan manajemen krisis. Organisasi harus berjalan secara efisien (*do things right*) dan efektif, menurut responden (*do the right thing*). Sangat penting untuk meninjau hasil perusahaan sebagai akibat dari tindakan sebelumnya untuk menetapkan tingkat efisiensi dan efektivitas kinerja. Jika pada tahap *pre crisis*, perusahaan telah menata sedemikian baik adanya, maka pada tahap *Crisis Response* merupakan implementasi dari yang telah direncanakan. Untuk bersaing dan menekan pesaing lainnya, perusahaan harus mampu menjalankan kondisi, seperti kepemimpinan biaya rendah, yang dicapai dengan memanfaatkan skala ekonomi untuk menurunkan biaya dan struktur produksi. Kedua, perusahaan harus membedakan produknya dengan membuatnya seunik dan seberbeda mungkin dari produk pesaingnya. Akhirnya, ini menggarisbawahi kebutuhan organisasi yang berfokus pada sektor pasar tertentu.

1 **Tabel 2 Nilai Normalized By Cluster berdasarkan jawaban responden pada cluster *Brand Awareness***

Name	Normalized By Cluster
Top of Mind	0,57486
Brand Recall	0,31161
Brand Recognition	0,06848
Unaware of Brand	0,004506
Σ	1

Sumber : Data diolah (2022)

8 *Cluster Brand Awareness* menjadi *Cluster Alternative* dalam penelitian ini memiliki empat node yang terdiri dari *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Berdasarkan hasil kuesioner, responden memilih Top of mind sebagai node tertinggi dalam Klaster *Brand Awareness* sebesar 0,57486. Produk rak piring yang diproduksi oleh Sumber Jaya Aluminium cukup dikenal oleh para pemilik toko mebel disekitaran Jabodetabek. Banyak pemilik toko mebel yang menjadi reseller produk rak piring. Dengan dua design ukuran (2 pintu dan 3 pintu), variasi produk (berdasarkan ukuran aluminium, warna keramik, bentuk rata atau bersiku serta menggunakan roda atau kaki). Ragam variasi produk yang dijual perusahaan tentu menyesuaikan dengan anggaran dari reseller. Perusahaan menyediakan jasa pengiriman rak piring maksimal 25 km. Apabila lokasi reseller tidak

terjangkau, umumnya reseller yang akan datang langsung ke tempat produksi untuk memesan (apabila produk tidak tersedia) dan membeli yang sudah jadi. Perusahaan yang beroperasi sejak 2001 lalu awalnya memproduksi etalase dan pengerjaan kusen. Namun saat ini berfokus pada produksi rak piring di wilayah Depok. Ketika pemilik toko mebel sebagai reseller mendengar kata Sumber Jaya Aluminium, mereka sudah mengetahui bahwa Sumber Jaya Aluminium merupakan produsen rak piring di Depok. Maka dengan persepsi ini, dapat dikatakan bahwa Nama Sumber Jaya Aluminium melekat dibenak pemilik toko mebel yang juga menjual rak piring. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan, jika toko mebel memerlukan rak piring sebagai persediaan untuk dijual maka dapat memesan langsung ke Sumber Jaya Aluminium.

Node tertinggi kedua yaitu brand recall, node brand recall mendukung node *Top of Mind* di atas dalam nama Sumber Jaya Aluminium dengan nilai 0,31161. *Brand recall* identik bagi reseller rak piring yang diproduksi Sumber Jaya Aluminium yang menjadi pelanggan setia. Umumnya reseller hanya menyediakan persediaan rak piring untuk dijual dalam toko mebelnya dengan memesan hanya kepada Sumber Jaya Aluminium. Reseller beranggapan bahwa varian rak piring yang dijual banyak ragam, harga terjangkau dan reseller sudah hafal dengan varian yang dijual oleh Sumber Jaya Aluminium. *Reseller* tersebut melakukan pembelian dengan frekuensi yang cukup banyak dimana dalam sebulan terjadi 4-5 kali pemesanan.

Node ketiga yaitu *Brand Recognition* dengan nilai 0,06848. Pada Tahap ini identik bagi pemilik toko mebel yang belum mengenal dan membeli produk rak piring Sumber Jaya Aluminium. Ketika perusahaan mengunjungi toko mebel baru sebagai langkah untuk memperbesar pangsa pasar, yang akan terlintas dibenak pemilik tersebut dimana Sumber Jaya Aluminium pasti menjual produk dengan bahan baku utama dari Aluminium. Untuk kesan pertama, ini awal yang sangat baik. Kemudian perusahaan akan memperkenalkan varian produk yang dijual. Umumnya saat proses promosi pertama ke toko baru, responnya sangat baik dan langsung melakukan pemesanan untuk melihat produknya dan langsung dipasarkan. Node terakhir yaitu *Unaware of Brand* sebesar 0,004506. Node terakhir akan sangat dihindari oleh Sumber Jaya Aluminium, karena image perusahaan menjadi media promosi bagi perusahaan. Perusahaan terus melakukan promosi secara door to door kepada toko mebel baik disekitaran Jabodetabek untuk dapat dikenal oleh pemilik toko mebel. Apabila nama perusahaan tidak dikenal, akan sangat sulit masuk ke toko mebel baru mengingat banyaknya pesaing dengan produksi yang sejenis.

1 **Tabel 3 Nilai Limiting**

Name	Normalized By Cluster	Limiting
Pre Crisis	0.63699	0.557362
Crisis Response	0.10473	0.091638
Post Crisis	0.25828	0.225999
Top of Mind	0.57486	0.071858
Brand Recall	0.31161	0.038951
Brand Recognition	0.06847	0.008559
Unaware of Brand	0.04506	0.005632

21 Sumber : Data diolah (2022)

1 Tabel 3 merupakan nilai limiting dimana nilai total dari semua node yang berada pada *Cluster Manajemen Krisis* dan *Cluster Brand Awareness* yang diuji serta hasil akumulasi bernilai satu. Dalam nilai normalized by cluster dan nilai limiting, node pre crisis yang berada pada cluster manajemen krisis memiliki node tertinggi dari semua node yang diujikan sebesar 0,63699 dan 0,557362. Node top of mind merupakan bagian dari cluster perubahan manajemen menempati posisi limiting tertinggi sebesar 0,54786 dan 0,071858. *Node Unaware of Brand* masih tetap berada pada urutan terbawah dengan nilai 0,04506 dan 0,005632. Hal ini menjadi sesuai dengan apa yang dikemukakan responden bahwa kondisi *Unaware of Brand* sedapat mungkin tidak terjadi dalam menjalankan bisnis.

Nilai Sintesis *Brand Awareness* Sebagai *Cluster Alternative*

Name	Ideals	Normals	Raw	Ranking
Brand Recall	0.542053	0.311605	0.038951	2
Brand Recognition	0.119117	0.068476	0.008559	3
Top of Mind	1.000000	0.574861	0.071858	1
Unaware of Brand	0.078380	0.045058	0.005632	4

Sumber : Data Diolah (2022)

Nilai sintesis adalah jumlah dari semua node dalam perhitungan cluster alternatif. Dalam penelitian ini, manajemen perubahan digunakan sebagai alternatif untuk mengetahui apakah perusahaan Sumber Jaya Aluminium memiliki *brand awareness* yang dominan.

1 Dalam tabel 4, diperoleh hasil bahwa *Top of Mind* merupakan komponen *Brand Awareness* terbaik berdasarkan kalkulasi nilai prioritas. *Brand recall* menempati posisi kedua yang diikuti oleh *Brand Recognition* di posisi ketiga. *Unaware of Brand* menempati posisi akhir dalam *Cluster Alternative*. Setiap komponen dalam *Manajemen Krisis* dan *Brand Awareness* memberikan pengaruh satu sama lain. Dengan adanya *Manajemen Krisis*, perusahaan dapat mengantisipasi kondisi yang buruk termasuk pada fase krisis dengan tetap memperhatikan sisi *Brand Awareness* dimana hal ini menjadi media bagi perusahaan agar dikenal banyak konsumennya

sehingga memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan perusahaan.

4. Kesimpulan

Metode *Analytic Network Process* (ANP) menunjukkan bahwa setiap cluster memiliki tautan dengan cluster lain. Bahkan setiap node juga memiliki hubungan dengan node lain. Perusahaan diharapkan tanggap terhadap krisis yang terjadi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengantisipasi melalui manajemen krisis yang terdiri dari Pre Crisis, Crisis Response dan Post Crisis. Perusahaan yang masih beroperasi harus dapat menjaga bagaimana brand perusahaan tetap dapat eksis dan dikenal oleh beberapa kalangan termasuk para pelanggan. Brand Awareness yang merupakan Cluster dalam penelitian ini menjadi Cluster Alternative yang terdiri dari Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan terakhir Unaware of Brand. Berdasarkan penilaian pada cluster manajemen krisis, pre crisis memiliki nilai node terbesar diantara tiga node yang diuji yang difokuskan dalam penelitian ini. Pada cluster brand awareness, terdapat empat node yang menjadi fokus penelitian dimana top of mind menjadi node tertinggi. Kemudian dilakukan perhitungan semua nilai node dalam bentuk *normalized by cluster* dan nilai limiting, apabila semua nilai node dikalkulasi maka akan diperoleh nilai satu. Node pre crisis kembali memperoleh nilai tertinggi. Kemudian diikuti dengan node top of mind. Terakhir dilakukan penentuan dalam nilai sintesis. Kembali difokuskan pada cluster brand awareness, node top of mind juga memperoleh nilai tertinggi. Formasi nilai sintesis sama seperti pengelompokkan pada cluster brand awareness. Dengan adanya Manajemen Krisis, perusahaan dapat mengantisipasi kondisi yang buruk termasuk pada fase krisis dengan tetap memperhatikan sisi Brand Awareness dimana hal ini menjadi media bagi perusahaan agar dikenal banyak konsumennya sehingga memberikan dampak positif dalam peningkatan penjualan perusahaan.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Perspektif penulis pada penelitian selanjutnya adalah diharapkan penelitian yang menggunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*), serta studi kasus dengan berbagai objek penelitian, akan dilakukan di masa depan untuk menghasilkan penelitian dengan studi kasus, metodologi penelitian, dan kebaruan dalam penelitian.

Referensi

- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen krisis: kepemimpinan dalam menghadapi situasi krisis Covid-19. *Leadership: jurnal mahasiswa manajemen pendidikan Islam*, 1(2), 223-237.
- Aradiansyah, R., Muslim, M. A., & Hasanah, R. N. (2016). Analisis Metode Fuzzy Analytical Network Process untuk Sistem Pengambilan

Keputusan Pemeliharaan Jalan. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 5(2), 122-128.

Chamdi, M. (2017). *Pemilihan Supplier Bahan Baku Kopi Arabika Dengan Metode Analytic Network Process (Studi Kasus: PT. Harum Alam Segar)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan *Wom Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5580-5606.

Halida, U. M. (2021). Manajemen Risiko di Era Covid-19 Terhadap Ekonomi di Indonesia. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(01), 1-13.

Harlianty, R. A., Nurzanah, E., Sunarmi, S., Nurhayati, N., & Mukhlis, H. (2021). Manajemen Krisis Dimasa Pandemi. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 7-12.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga:Jakarta

Kriyantono, Rachmat.(2014). *Public Relations, Issue & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Kencana.

Malik, Ghafoor, Iqbal, Riaz, Hassan, Mustafa, dan Shahbaz. 2013. *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol 4(5). http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_5_May_2013/18.pdf. Diakses Februari 10, 2022.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.

Kompas.com. (2021, Juli 8). *Apa Saja Sektor Perusahaan yang Boleh Beroperasi Saat PPKM Darurat? Ini Daftar Lengkapnya*. Retrieved Februari 20, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/07/08/120100526/apa-saja-sektor-perusahaan-yang-boleh-beroperasi-saat-ppkm-darurat-ini-daftar?page=all>

Medcom.id. (2021, Juli 26). *Kondisi Dunia Usaha Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*. Retrieved Februari 20, 2022, from <https://www.medcom.id/foto/grafis/wkB4WqxN-kondisi-dunia-usaha-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19>

- Permata, Bella Cahya, Mulyana, Dadan. (2021). Manajemen Krisis Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Hubungan Masyarakat, 468-472.
- Sonjaya, M. R. M., Purworini, D., & MM, S. S. (2020). *Manajemen Komunikasi Bencana Gempa Bumi Lombok Pada Masa Tanggap Darurat Di Lombok Nusa Tenggara Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tanuwijaya, S. R. B., & Hidayat, D. (2020). Manajemen Krisis Internal “Behaviour Safety Culture” Dalam Menanggulangi Pandemi Covid-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 72-83.
- Triastuti, R. R., Ma'arif, A. A., & Ruhayat, R. (2019). Peran Manajemen Krisis Sebagai upaya mempertahankan citra. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 2(1), 61-80.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- 20 Watrianthos, R., Siregar, M. N. H., Ardiana, D. P. Y., Gandasari, D., Purba, R. A., Fadhillah, Y., ... & Koryati, T. (2020). *Belajar dari Covid-19: Perspektif teknologi dan pertanian*. Yayasan Kita Menulis.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yuliana, L., Trigani, I., & Putri, W. A. (2021). ANALISIS MANAJEMEN PERUBAHAN TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT SOLUSI BANGUN INDONESIA TBK. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 47-56.
- 10 Julianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas*, 4(2), 290-311.

● **22% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 21% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 1% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.ubaya.ac.id Internet	8%
2	repository.bsi.ac.id Internet	2%
3	docobook.com Internet	2%
4	Muhamad Yazid Bustomi, Nani Rohaeni, Dhani Aryanto, Faizal Faizal. "... Crossref	1%
5	djkn.kemenkeu.go.id Internet	1%
6	repository.uin-malang.ac.id Internet	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
8	journal.lspr.edu Internet	<1%

9	researchgate.net Internet	<1%
10	ejournal.unibabwi.ac.id Internet	<1%
11	stiepasaman.ac.id Internet	<1%
12	journal.um-surabaya.ac.id Internet	<1%
13	repository.ub.ac.id Internet	<1%
14	scribd.com Internet	<1%
15	Nurvi Oktiani, Kartika Yuliantari, Taat Kuspriyono, Haryani Haryani, Ran... Crossref	<1%
16	dergipark.org.tr Internet	<1%
17	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet	<1%
18	finance.detik.com Internet	<1%
19	garuda.ristekbrin.go.id Internet	<1%
20	journal.um.ac.id Internet	<1%

21	jurnal.fe.umi.ac.id Internet	<1%
22	jurnal.umpwr.ac.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded sources
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

EXCLUDED SOURCES

paramadina on 2022-03-22

Submitted works

88%

ejournal.bsi.ac.id

Internet

5%