

Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap *Brand Awareness*

Lingga Yuliana

Universitas Paramadina, Program Studi Manajemen
Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, Jakarta, Indonesia

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

Informasi Artikel

Diterima: 23-03-2022

Direvisi: 16-07-2022

Disetujui: 22-07-2022

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) yang merupakan metode yang dapat menerima saling ketergantungan dalam bentuk interaksi dan umpan balik dari elemen-elemen di dalam *cluster*. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* kepada dua 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 sebesar 0,63699. Pada *cluster brand awareness*, terdapat empat *node* yang menjadi fokus penelitian dimana *top of mind* menjadi *node* tertinggi dengan nilai 0,57486.

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 which is a method that can accept interdependence in the form of interaction and feedback from elements in the cluster. The sampling technique was purposive sampling to the two respondents in this study, a Research Analyst and a 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 focused on in this study of 0.63699. In the brand awareness cluster, there are four nodes that are the focus of research where top of mind is the highest node with a value of 0.57486.

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 & Hidayat, 2020).

Menurut Triastuti *et 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 & 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 pelayanan 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 yang dikenal sebagai *crisis response*. Dalam *crisis response*, bagaimana pebisnis menanggapi situasi saat ini, di mana strategi manajemen krisis yang dikembangkan diterapkan. Ingatlah bahwa tindakan yang pebisnis lakukan harus efisien dan cepat diselesaikan.

Tahap ketiga adalah pasca krisis atau yang dikenal dengan *post crisis*. Dalam tahap ini, 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 dihimbau 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.

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 & Gaddafi, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel manajemen krisis serta *brand awareness*. Perusahaan yang akan menghadapi krisis harus bersiap dengan keadaan. Penelitian ini ingin menganalisis, pada fase apa sebaiknya perusahaan lebih fokus dan dimaksimalkan. Pada *Brand Awareness*, penulis ingin menganalisis berdasarkan apakah sisi yang harus ditonjolkan pemilik merek untuk siap bersaing dalam kondisi krisis berdasarkan empat dimensi yang diangkat dalam penelitian antara lain : *Top of Mind*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* serta *Unaware of Brand*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis belum menemukan penelitian serupa sehingga penulis mengangkat topik tersebut menjadi kebaruan dalam penelitian.

2. Metode Penelitian

Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data penelitian, yang kemudian disempurnakan melalui penggunaan referensi pendukung dan wawancara dengan dua 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. Berbeda dengan metode ANP, Metode AHP digunakan untuk menunjukkan tingkat hirarki suatu variabel maupun dimensi. 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* yang diadopsi sehingga instrumen terlihat valid. 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 *matrix* kluster sel dengan nilai di setiap sel dari *supermatrix* tidak berbobot menghasilkan *supermatrix* berbobot. Setelah mendapatkan *supermatrix* berbobot, langkah selanjutnya adalah mencari matriks pembatas dan menaikkan *supermatrix* 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%.

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

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.

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)

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.

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

Sumber : Data diolah (2022)

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.

Tabel 4. 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.

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*. *Top of Mind* menjadi langkah bagi pemilik merek agar selalu dicari oleh pelanggan bahkan dalam kondisi krisis dan diaplikasikannya manajemen krisis. Perusahaan harus mampu eksis, bertahan hingga keluar dari krisis dan konteks *Top of Mind* pelanggan tetap bersinergi baik ke perusahaan. Ketika melihat rak piring aluminium, pelanggan akan mengingat rak piring aluminium milik Sumber Jaya yang berada di Depok. Hal inilah yang menjadi *Brand Awareness* perusahaan kepada pelanggan.

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.
- Ardiansyah, 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](http://ijbssnet.com/journals/Vol%204%20No%205%20May%202013/18.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*. dikutip Februari 20, 2022, dari <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* (Disertasi Doktoral, 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., & Ruhiyat, 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.
- 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.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PRofesi Humas*, 4(2), 290-311.