

Analisis komunikasi pemasaran atas perubahan nama perusahaan konsultan accenture

Widiawati Octavianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73632&lokasi=lokal>

Abstrak

Brand atau merek dari suatu organisasi lebih dari sebuah nama. Merek juga menyangkut beberapa hal, termasuk di dalamnya posisi organisasi dalam pasar, bagaimana cara kerjanya, komunikasi internal dan eksternal, dan tingkah laku para karyawannya. Kesemuanya tergambar dalam merek perusahaan. Karenanya banyak perusahaan yang rela untuk mengalokasikan dana perusahaan untuk dapat membuat nama baru atau mempertahankan nama yang sudah ada. Terdapat berbagai cara untuk melakukan hal tersebut.

Accenture adalah sebuah perusahaan konsultan manajemen dan teknologi yang meliputi konsultasi, teknologi, alih daya dan modal ventura. Penggunaan nama perusahaan Accenture digunakan sejak bulan Januari 2001 dimana sebelumnya perusahaan ini dikenal dengan nama Andersen Consulting. Perubahan nama ke Accenfure bukan sekedar hanya sebuah perubahan nama dari sebuah organisasi semata, akan tetapi juga menjadi harapan-harapan baru dari perusahaan ini.

Merek, dalam hal ini Accenture akan selalu hadir setiap kali organisasi bertemu dengan para pelanggannya. Berbicara tentang merek perusahaan, maka komunikasi pemasaran akan selalu memainkan peranannya. Komunikasi dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah bagian dari pemasaran. Selain itu, komunikasi antara perusahaan kepada konsumen mereka, baik konsumen aktual maupun konsumen potensial merupakan bagian yang vital dalam keberhasilan mengenalkan nama atau merek dari perusahaan yang baru.

Merek (brand) merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Bagi para karyawan accenture, perubahan nama tersebut tentunya telah di ketahui jauh hari sebelum nama baru tersebut digunakan. Tetapi bagaimana dengan konsumen pada umumnya dan klien perusahaan pada pada khususnya. Bagaimanakah respon mereka terhadap perubahan nama tersebut. Serta bagaimana strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang diterapkan untuk mengenalkan nama perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui respon dari konsumen mengenai perubahan nama perusahaan maka dilakukan suatu survey yang respondennya merupakan orang-orang yang pernah berhubungan atau bekerjasama dengan perusahaan jasa konsultan selama satu tahun terakhir.

Dari hasil yang didapat dari survey yang dilakukan di kantor-kantor responden, ternyata 90% dari para responden mengetahui perubahan nama Andersen Consulting menjadi accenture. Serta sebagian dari para responden menjawab bahwa proses perubahan nama tersebut telah terkomunikasi dengan baik. Selain itu,

beberapa responden juga menjawab bahwa image dari perusahaan yang baru akan naik, diantaranya karena dengan perusahaan yang baru maka akan lebih mandiri dan lebih terspesialisasi dibandingkan pada saat perusahaan bergabung dengan perusahaan induk.

Tetapi di sisi lain, sebaiknya accenture juga membuat situs untuk perusahaan kecil dan menengah yang selama ini kurang mendapat porsi cukup jika dilihat dari event yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan membuat situs tersebut maka perusahaan tidak akan turun imagenya, dan sera dapat mengapai usaha ekonomi kecil dan menengah.