

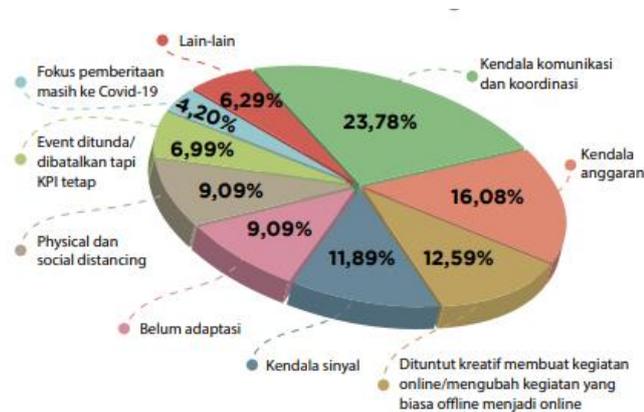
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 pertama kali dilaporkan terjangkit di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus (Susilo dkk., 2020). Covid-19 pun saat ini telah di tetapkan menjadi pandemi global karena penyebarannya yang cepat dan menular dari manusia ke manusia. Semua sektor industri pun terkena imbas dengan adanya pandemi Covid-19, tak terkecuali industri di bidang informasi dan komunikasi yang memiliki peranan yang penting di tengah keterbatasan sosial dan ekonomi. (Komalasari, 2020). Bisnis agensi atau konsultan PR yang terkait dengan kegiatan perusahaan kliennya pun mengalami penurunan dan kesulitan di masa pandemi, salah satunya Media Buffet PR.

Gambar 1 Tantangan PR Selama Covid-19

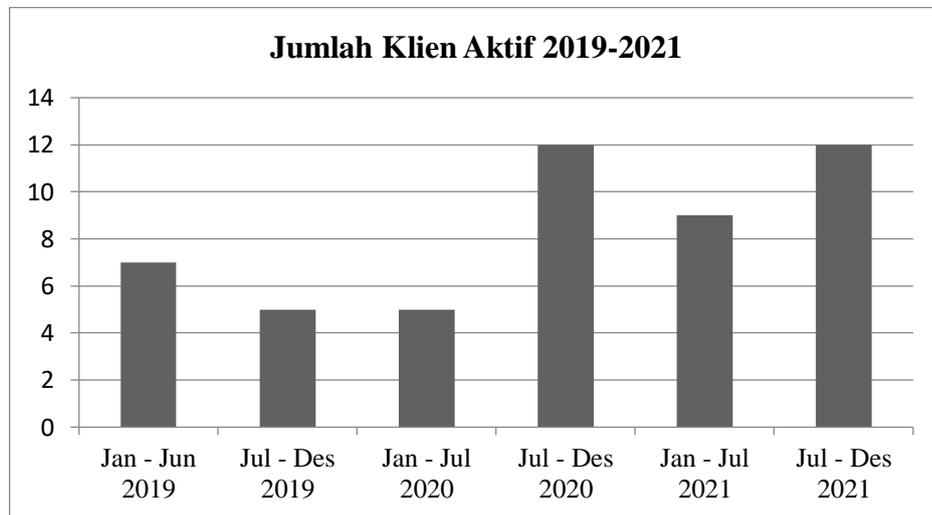


Sumber : Majalah PR Indonesia Edisi Juni 2020

Media Buffet PR merupakan salah satu dari banyaknya lokal perusahaan *public relations* di Jakarta, perusahaan PR sering juga disebut dengan agensi atau konsultan *public relations*, yaitu perusahaan jasa konsultasi di bidang kehumasan kepada perusahaan atau disebut dengan klien. Dalam mendapatkan

kliennya, Media Buffet biasa melakukan dengan cara *pitching* atau mempresentasikan strategi PR yang telah dibuat dalam sebuah proposal oleh agency kepada klien. Selain ketatnya persaingan antar agensi PR, Media Buffet PR juga mengalami penurunan di awal masa pandemi Covid-19 karena berkurangnya aktivitas dari klien dan berkurangnya *pitching* sehingga akhirnya memutuskan melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk kembali normal bahkan saat ini Media Buffet PR mengaku jauh lebih baik dari sebelum pandemi.

Bagan 1 Jumlah Klien Media Buffet PR



Sumber : Media Buffet PR

Media Buffet merupakan PR agensi yang masih terbilang baru dan berumur muda, yaitu terbentuk pada tahun 2017. Berpusat di Cilandak, Jakarta Selatan, Media Buffet dibangun bermula Bima Marzuki pendiri sekaligus *Chief Executive Office*(CEO) Media Buffet, seorang jurnalis sekaligus presenter di tv nasional, karirnya yang baik sebagai presenter ternyata tidak membawa pengaruh baik diawal berdirinya Media Buffet. Berawal dari gagalnya *pitching* dengan perusahaan BUMN kala itu dan belum adanya klien selama berbulan-bulan. Bima Marzuki akhirnya merasakan keresahan yang dialami banyaknya startup di Indonesia, yang pada saat itu belum mengetahui dan memahami cara berkomunikasi dengan publiknya, yang mana peran PR sangat dibutuhkan dalam hal tersebut. Sehingga berangkat dari situlah Media Buffet

memanfaatkan kesempatan dengan menargetkan start-up sebagai klien di awal mereka berdiri.

Pada mulanya industri *public relations* telah ada di Indonesia pada tahun 1950 yang pada saat itu PT. Pertamina baru berdiri sebagai perusahaan minyak milik negara dan di dalamnya terbentuk divisi humas atau disebut dengan istilah humas. Pada awal perkembangannya, *public relations* di Indonesia masih sebatas menjalankan fungsi dalam organisasi secara baku, seperti menerima tamu, membuat perayaan atau *ceremony* (Priandono, 2014). 30 tahun kemudian, mulai bermunculan perusahaan humas yang tepatnya pada tahun 1985 terdapat 5 perusahaan yang dikelola oleh praktisi-praktisi *public relations* dan keilmuan komunikasi. Lalu perusahaan humas lainpun kembali bermunculan hingga pada tahun 1994 sudah mencapai sekitar 90 perusahaan yang bergerak di bidang *public relations* (Putra, 2008) .

Perusahaan dibidang kehumasan terus tumbuh sampai sekarang, karena banyak yang mulai memahami pentingnya kegiatan *public relations* dalam sebuah perusahaan, dan sampai saat ini jasa *agency* kehumasan masih diminati oleh brand atau perusahaan dalam mencapai keinginan dan tujuan komunikasi tersebut. Menurut Wakil ketua APPRI 2020 – 2023 Sari Soegondo dalam laman humasindonesia.id tahun 2020, menjelaskan bahwa sepanjang pandemi Covid-19 tahun 2020, PR Internal perusahaan terdesak untuk meningkatkan kapasitasnya lalu memutuskan untuk bekerja sama dengan agensi PR karena akan lebih efisien .

Perkembangan perusahaan dibidang kehumasan terus tumbuh hingga sekarang, Jika di internasional terdapat *Public Relation and Communications Association* (PRCA), di Indonesia memiliki Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) dan Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI). Ketua Perhumas Indonesia, Prita Kemal Gani dalam laman Prindonesia.co tahun 2020 , menyatakan bahwa di Indonesia saat ini PR semakin berkembang dengan cepat. Peluang jasa agensi PR semakin banyak dan sampai saat ini jasa agensi kehumasan masih digandrungi oleh brand atau perusahaan dalam membantu PR internal memberikan perspektif atau

pandangan baru bagi perusahaan dan mencapai tujuan komunikasi mereka. Oleh sebab itu, dalam berkompetisi dengan agensi lainnya diperlukan agensi PR yang berkualitas untuk bisa sukses mendapatkan klien (Vusparatih, 2013). Agensi PR banyak bermunculan di 5 kota besar diantaranya Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Medan dan beberapa kota lainnya.

Jakarta sebagai ibukota Negara Indonesia dan mayoritas perusahaan berpusat di Jakarta, serta mulai banyaknya perusahaan yang memahami akan pentingnya kegiatan *public relations*, harus diakui bahwa pelopor agensi PR masih berada di Kota Jakarta karena terasa lebih cepat perkembangannya dibandingkan dengan kota lainnya (Erlita, 2015). Di Jakarta terdapat beberapa perusahaan konsultan PR asing seperti, APCO, Ogilvy PR, Gollin Harris, Burston Marsteller, Weber Shandwick dan adapula agensi lokal seperti Piar Consulting, Inke Maris, Fortune PR, Imogen, Praxis. Berbagai bentuk servis jasa yang diberikan oleh agensi PR, yakni meliputi semua kegiatan, dari (*planning*), *action plan* hingga *evaluation* proyek suatu kehumasan (Vusparatih, 2013).

Tidak hanya Media Buffet, PR agensi lain pun saling berlomba-lomba dalam memenangkan hati calon klien melalui *pitching*, berbagai strategi dilakukan untuk memenangkan *pitching* dengan pesaing yang bukan hanya sesama agensi lokal namun agensi besar dan global apalagi di tengah pandemi Covid-19 ini. Agensi PR menganggap pentingnya menggunakan strategi komunikasi agar mereka tetap eksis dan berkembang meskipun saat ini adalah era pandemi Covid-19. Menurut Dirjen IKP Kementerian Kominfo dalam laman portal.kominfo.go.id tahun 2021 menjelaskan, selama pandemi Covid-19 pertumbuhan di industri informasi dan komunikasi mengalami kenaikan hingga dua digit. Menurutnya, para agensi PR harus memanfaatkan momen tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu agensi PR pun harus bertransformasi ke digital untuk terus bertahan selama pandemi Covid-19.

Empat tahun bertahan bahkan setelah melewati masa sulit di awal pandemi Covid-19, Media Buffet kini sudah melakukan lebih dari 400 PR *activity* dan memiliki 40 klien yang berasal dari global startup seperti Iqiyi, local startup

seperti Paxel, Tokopedia, dan perusahaan multinational seperti Shell, Viu, Danone, Wise, dll. Media Buffet bukan saja menawarkan dari segi aktivitas kehumasan, namun juga dari segi *digital marketing*, karena itu Media Buffet dikenal dengan *Rising star public relations agency, a digital PR agency* atau *journalism eye agency* oleh para kliennya dan dalam menawarkan jasanya pada klien, Media Buffet selalu menawarkan kombinasi aktivitas PR tradisional dan PR Modern sebagai salah satu cerminan digital PR *agency*. Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Anggota Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI) kepada 75% anggotanya pada 3 September 2020 yang disebut dalam laman Prindonesia.co tahun 2020, diperoleh hasil yaitu layanan kehumasan yang dibutuhkan dan potensial digunakan pada saat pandemi seperti ini adalah layanan PR berbasis digital, baik dalam PR digitalnya itu sendiri maupun menggunakan sosial media.

Sejalan dengan hal tersebut Media Buffet memiliki banyak jasa aktivitas PR yang ditawarkan yaitu sebagai berikut, pertama di aktivitas *public relations* terdapat Brand Launch, Press Event, Press Release, Media Handling, Media Monitoring, Story Pitch, Media Interview, Community Engagement, dan Media Training . Selanjutnya terdapat aktivitas digital yang meliputi Digital PR, SEO Audit, Content Marketing, Influencer, Channel Management, dan Social Listening. Di aktivitas strategic terdapat Issue Management, Crisis Handling, Hourly Counselling dan yang terakhir adalah aktivitas di *content* yaitu terdapat SEO Article, Explainer Video, Youtube Talk Show, Podcast, Office Tour Video, Infographic, Opener Video, dan Market Research.

Gambar 2 Klien Media Buffet PR



Sumber : Media Buffet PR

Media Buffet PR cukup berani melakukan banyak aktivitas untuk kliennya, menurut Bima Marzuki hal ini merupakan visi dan misi perusahaannya untuk membantu klien dalam meraih tujuan yang mereka inginkan dan itu tidak bisa dilakukan dari satu aktivitas saja, hal ini juga termasuk ke dalam pertimbangan bisnis yang mana Media Buffet ingin melihat jauh ke depan sehingga nantinya bukan mereka lah yang sibuk mencari klien namun sibuk dalam mengejar aktivitas dari banyak klien. Per Oktober 2021, Media Buffet tengah memegang 9 klien dengan masa waktu yang berbeda-beda, ada yang sudah setahun lebih dan adapula yang baru saja menekan kontrak.

Memperpanjang kontrak merupakan salah satu target Media Buffet terhadap kliennya, karena tentunya hal ini bisa terjadi jika klien merasa senang dengan kinerja yang telah dihasilkan oleh Media Buffet. Seperti yang terjadi pada kliennya Ketix yang pada 2019 lalu menggunakan jasa Media Buffet dalam meningkatkan *awareness* untuk peluncuran produknya dan di tahun 2021 Ketix yang mengubah nama menjadi KBM App kembali memakai jasa Media Buffet untuk peluncuran novel terbarunya Asma Nadia di aplikasi tersebut.

Berdasarkan hal tersebut Media Buffet memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan eksistensi untuk bersaing dengan agensi-agensi *public relations* lainnya agar namanya dikenal oleh banyak orang, perusahaan, organisasi yang bisa menjadi peluang sebagai kliennya di tengah pandemi Covid-19. Komunikasi pemasaran dapat menjangkau pasar secara

luas, serta mendorong meningkatnya penjualan dan ekuitas jika dilaksanakan secara terintegrasi. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam membangun relasi dengan konsumennya serta mempresentasikan suara dan merek perusahaan kepada target pasarnya (Kotler & Keller, 2009). Sebagai agensi *public relations* tentunya Media Buffet harus berhasil membangun eksistensi sendiri sebelum berhasil membantu eksistensi kliennya.

Perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencari profit, sangatlah penting memahami strategi- strategi komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan (Yudystira, 2013), Hal tersebut selaras dengan hasil riset dari jurnal internasional oleh Luxton, Reid dan Mavondoc (2014, 1-10), bahwa peran strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang esensial untuk perusahaan. Semakin besar kemampuan dalam membangun kapabilitas komunikasi pemasaran yang khas akan semakin besar pula efektivitas kampanye bagi perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja keuangan dan pasar merek yang unggul. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran penting bagi Media Buffet untuk membangun eksistensi dan menambah jumlah kliennya sehingga nantinya akan menghasilkan profit.

Dalam meningkatkan eksistensi perusahaan dibutuhkan adanya pendekatan komunikasi yang baik terutama dalam aspek internal korporat seperti pihak karyawan maupun eksternal korporat seperti klien, customer dan media. Hal tersebut sependapat dengan hasil riset dari Andika (2018, 1-51), Yunita (2017, 24-32) berpendapat bahwa konteks komunikasi pemasaran yang diteliti memiliki kesamaan yaitu untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Pada objek penelitian Radio Suara Surabaya menggunakan bauran iklan, sosial media, dan memperbaiki kualitas siaran bagi pendengarnya sedangkan pada Radio Dangdut dengan membuat perencanaan program untuk mempertahankan pendengar, serta melakukan berbagai promosi.

Penentuan strategi pemasaran sangat penting untuk menghadapi pesaing di industri yang sama, dalam hal ini Media Buffet harus bersaing dengan banyaknya PR agensi lain di Jakarta. Hal tersebut sependapat dengan riset dari Lubis (2020. 59-70), Gemilang Art Glass fokus dalam menganalisis SWOT

untuk mengetahui cara mempertahankan eksistensi perusahaan diantara pesaingnya, dengan meningkatkan produk dan pelayanan serta memberikan tarif terjangkau untuk konsumennya, dan terjalinnya hubungan komunikasi yang baik di internal antara pemimpin serta karyawan perusahaan.

Pada penelitian Nastain (2017, 14-26), dengan membangun nilai-nilai positive brand serta mengevaluasi ekspektasi konsumen. Untuk Membangun kompetensi perlu adanya “market plan” yang terukur untuk memenangkan persaingan dengan competitor. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan Angraini dan Setyanto (2019, hal 408-415), *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan cara lain untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, serta mempertahankan nama, citra, dan eksistensi di tengah masyarakat.

Pada pembahasan sebelumnya sudah banyak kegiatan berbeda yang dilakukan perusahaan dalam membangun strategi komunikasi, dalam hasil riset Gurau (2008, 169-184) serta Amin dan Priansah (2019, 160-166) serta Keller (2009, 139-155), ketiganya memiliki persamaan mengenai Penggabungan mode pemasaran atau *mix promotion*. Menurut Gurau hal ini karena dalam dunia serba online menimbulkan serangkaian peluang dan tantangan bagi praktisi komunikasi untuk membangun strategi dan audiens menjadi lebih terfragmentasi dan proaktif.

Pada konteks penelitian Keller, *integrated marketing communications* membuat perusahaan mencampur opsi yang cocok untuk membangun *image* serta *brand awareness* bagi konsumen yang mana menurut Amin dan Priansah strategi ini merupakan bentuk improvisasi dalam meningkatkan potensi penjualan. Digital marketing menjadi condong sebagai improvisasi strategi bagi konsultan PR dalam menawarkan jasanya, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwityas, Mulyana, Hesti, Briandana, dan Kurniasari (2020, 307-316) bahwa perusahaan media Kompas.id menggunakan aspek digital dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran.

1.2 Fokus Penelitian

Media Buffet yang tergolong sebagai *agency public relations* muda di Jakarta memiliki masa sulit dalam mendapatkan klien di awal pandemi Covid-19. Namun, kini dapat terus bertahan hingga sekarang dengan jumlah klien yang terus meningkat. Media Buffet mempunyai visi misi membantu klien untuk memperoleh tujuan komunikasinya melalui kombinasi strategi PR tradisional maupun digital PR pada produk jasa yang ditawarkan. Karena itu fokus penelitian ini adalah seputar strategi komunikasi pemasaran Media Buffet PR untuk membangun eksistensi selama pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Media Buffet PR dalam meningkatkan eksistensi perusahaan selama pandemi Covid-19 berlangsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh dua tujuan :

1.4.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis penelitian ini untuk mengetahui serta menjabarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Media Buffet PR dalam meningkatkan eksistensi perusahaan selama pandemi Covid-19 berlangsung.

1.4.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran sebagai cara meningkatkan eksistensi bagi perusahaan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru serta gambaran kepada kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya yang memiliki ketertarikan dengan dunia pemasaran dan *public relations* serta dapat menjadi sumber literatur penelitian untuk para peneliti hal serupa di kemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi hasil yang dapat menyampaikan pemahaman kepada masyarakat serta dapat menginspirasi perusahaan dan *agencypublic relations* lainnya mengenai perjuangan meningkatkan eksistensi perusahaan selama pandemi Covid-19.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dapat di jabarkan dalam beberapa BAB, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjabaran mengenai latar belakang masalah, penelitian terdahulu, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai, konsep-konsep penelitian, model IMC, serta kerangka berfikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian, paradigma penelitian metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan dijabarkan dan

dikaitkan dengan konsep serta teori yang digunakan oleh peneliti agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat peneliti dari hasil dan pembahasan yang telah dibuat, lalu peneliti menuliskan saran bagi objek yang diteliti dan bagi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat tentang sumber-sumber yang dipilih penulis sebagai referensi penulisan berdasarkan buku, jurnal terakreditasi, jurnal internasional, website dan lain sebagainya.