

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini, menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia maupun di luar Indonesia, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Teknologi dan informasi merupakan aset berharga.

Aset lainnya yang mampu di jadikan ujung tombak sebuah perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing di zaman ini adalah *Brand*. *Brand* atau merek adalah identitas yang membedakan satu perusahaan dan perusahaan lainnya, maka dari itu *brand* merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan ke-eksistensinya di lingkungan bisnis global.

Kemajuan teknologi saat ini juga membuka jalan dan kontrol masyarakat untuk mengetahui informasi tentang sebuah *brand* atau merek. Konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai *brand* tertentu dari toko, *outlet*, iklan, *ecommerce*, atau *marketplace* tempat dilakukannya transaksi pembelian, dan juga dari artikel atau majalah yang konsumen baca lewat media cetak, serta yang konsumen dengar melalui radio lewat media elektronik. Informasi tentang *brand* bahkan dapat diperoleh melalui interaksi dengan perwakilan perusahaan, seperti pelayan toko, dan sebagainya.

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.

Brand merupakan aset yang penting dan rentan terhadap perubahan pasar dan situas industri. Agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain, maka perusahaan wajib mengelola *brand* yang dimilikinya secara berkala dan didasarkan pada tujuan serta perencanaan yang matang. *Brand* atau merek

memiliki arti dan pemahaman yang berbeda-beda, tergantung dari pengetahuan dan perspektif seseorang, dan terus berkembang selama bertahun-tahun.

Public Relations (PR) merupakan aktifitas penting dalam sebuah perusahaan. Selain merupakan profesi, PR adalah suatu usaha untuk membangun hubungan dengan publiknya untuk mencapai tujuan tertentu dengan berbagai cara dan jalan seperti mengadakan event, komunikasi, penyampaian pesan, penyebaran informasi terhadap publiknya dan semua kegiatan yang berhubungan antara perusahaan dan publiknya.

PR menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran serta minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra yang baik terhadap perusahaannya. Perusahaan mampu meningkatkan citranya dan keeksistensianya dengan melakukan kegiatan PR seperti penyelenggaraan event, pengambilan keputusan untuk perusahaan, dan tentunya strategi PR yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* yang sudah ada.

Peran PR di suatu perusahaan atau organisasi yaitu meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat agar perusahaan tersebut dipandang baik oleh masyarakat dan semakin menyebarluas citra tersebut sehingga menjadi perusahaan dengan citra yang baik dan tidak diragukan oleh konsumen jika ingin mengonsumsi produk atau jasanya. Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, PR juga turut serta menjalin hubungan dengan para *stakeholder* agar kinerja inti dari perusahaan tersebut berjalan lancar. *Stakeholder* terbagi menjadi dua bagian, yaitu Internal dan Eksternal. Pada bagian Internal terdiri dari karyawan perusahaan, dan sebagainya. Kemudian pada Eksternal terdiri dari para investor, komunitas, pemerintah dan sebagainya.

Penulis melihat bahwa dalam membentuk *brand awareness* terhadap organisasi baru maka diperlukan peran khusus untuk membuat organisasi tersebut mendapatkan citra positif di mata masyarakat maupun di mata *stakeholders* karena kedua unsur tersebut begitu penting dalam membangun citra. Jika masyarakat masih belum bisa menerima organisasi baru maka diperlukan perencanaan khusus untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan menerima dan berpandangan bahwa organisasi tersebut memiliki citra yang positif.

Penulis menggunakan objek penulisan perusahaan *start up* Elite Marketer, dikarenakan adanya pembentukannya asumsi dan citra yang kurang baik dari konsumen dengan perusahaan, hal ini merupakan tantangan baru untuk perusahaan yang baru saja terbangun untuk melakukan kegiatan *rebranding* dan juga *brand awareness* guna memperbaiki citra dari nama sebelumnya. Hal inilah yang penulis anggap menarik untuk diteliti.

Elite Marketer (EM) adalah perusahaan *start up* yang bergerak dibidang bisnis konsultan, berdiri sejak tahun 2014 dengan nama Digital Marketer Indonesia (DMID), namun dikarenakan adanya konflik manajemen yang mengakibatkan berubahnya struktur organisasi dan juga visi dan misi perusahaan sehingga berdampak pula kepada citra yang menurun dari konsumen terhadap perusahaan maka upaya perombakan struktur perusahaan dilakukan. Salah satu yang dapat memberikan contoh mengapa perusahaan ini mengalami penurunan citra yakni berkurangnya konsumen dari awal tahun 2018 hingga awal 2019. Penurunan makin dirasakan saat Denny Santoso keluar dari kantor DMID, sehingga mendorong manajemen untuk melakukan aktifitas *rebranding*.

Upaya *rebranding* yang diusulkan oleh Jessica Nathania dan tim PR lainnya yang kemudian di setujui oleh Rishi Oberoi adalah untuk mengubah secara total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada dengan tujuan menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi pada profit atau keuntungan. *rebranding* dilakukan untuk memperbesar dan juga memperluas pangsa pasar, tidak hanya di skala lokal, tapi juga global. Perubahan nama dan logo dilakukan agar perusahaan dapat memiliki eksistensi yang dilihat secara global dan menstandarisasikan dirinya secara global. Menurut *informant 1*, bahwa tujuan dari *rebranding* ini salah satunya yakni untuk meluaskan *brand awareness* dari sebelumnya.

Hal ini mendorong penulis untuk mengamati perubahan yang terjadi didalam ataupun diluar EM. Perubahan yang terjadi dari luar adalah peningkatan *feedback* dan respon dari konsumen baru dan dari dalam ada juga perubahan manajemen secara menyeluruh setelah *founder* dari DMID, keluar dari kantor. Alasan utama yang menyebabkan aktifitas *rebranding* ini adalah adanya

kesalah pahaman antara konsumen DMID dengan pihak DMID. Beliau menyatakan bahwa ia merasa ditipu dengan DMID.

Sebagai perusahaan penyedia jasa konsultasi dibidang bisnis, penting bagi perusahaan untuk menanamkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang merupakan salah satu usaha pemasaran, sangat penting bagi EM untuk meningkatkan kesadaran merek kepada publik sehingga akhirnya publik ingin benar-benar menggunakan jasa konsultasi bisnis yang diberikan oleh EM.

Melalui dari kepekaan dan kesadaran merek perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga menuntun konsumen untuk tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berfokus pada proses *rebranding* yang dilakukan oleh PR perusahaan Elite Marketer dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Perumusan Masalah

Pertanyaan penulisan dalam proses *rebranding* perusahaan start-up Elite Marketer, berikut adalah pertanyaannya :

1. Apakah PT. Elite Marketer melakukan *rebranding* untuk membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana proses Aktifitas *Rebranding* PR dalam Perusahaan Elite Marketer untuk Membangun *Brand Awareness*.?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *rebranding* PT. Elite Marketer dalam membangun *brand awareness*
2. Untuk mengetahui proses Aktifitas *Rebranding* PR dalam Perusahaan Elite Marketer untuk Membangun *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Dari sisi akademis, penulisan ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya pengetahuan mengenai kegiatan *Public Relations* dalam melakukan *rebranding* dan membangun *brand awarness*.

2. Kegunaan Praktis

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi umpan balik atau masukan dalam menilai bagaimana proses *rebranding* terhadap suatu organisasi mampu berdampak besar.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Signifikansi Penulisan, Fokus Penulisan, Pertanyaan Penulisan, Tujuan Penulisan, Manfaat Penulisan dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Penulisan Terdahulu, Konsep-konsep penulisan dan Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan Pendekatan Penulisan, Objek Penulisan, Metode Pengumpulan Data, Penetapan *Key informant* dan *Informant*, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data, dan Waktu dan Lokasi Penulisan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang apa saja yang dilakukan selama penulisan mengenai kegiatan dari awal hingga hasil apa saja yang telah dilakukan selama penulisan berlangsung..

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran pembuatan tugas akhir yang berdasarkan dari pembahasan yang penulis tulis dan dalam bab ini juga merupakan akhir dari keseluruhan bab sebelumnya dengan menyajikan kesimpulan dan saran bagi perusahaan.