

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang semakin meluas dewasa ini menciptakan keterhubungan antar negara di seluruh belahan dunia yang memberikan pengaruh pada perubahan kondisi sosial, ekonomi, politik, teknologi dan informasi pada suatu negara. Dampak globalisasi dapat dirasakan dan terlihat signifikan khususnya dalam bidang ekonomi, yakni semakin meningkatnya persaingan dalam bidang bisnis. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk dapat beradaptasi dan mempertahankan kelangsungan bisnis agar dapat bertahan dan mampu bersaing secara universal.

Meningkatnya arus persaingan dalam bidang bisnis, tidak hanya terjadi pada perusahaan dalam konteks lokal, melainkan juga dalam konteks global. Perubahan kondisi bisnis seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih memerhatikan perkembangan bisnis yang terjadi dan tidak lagi mengabaikan faktor-faktor pendukung lainnya yang dapat membantu menjaga kelangsungan bisnis perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan lebih terbuka dan kreatif dalam menciptakan strategi

bisnis yang akan dijalankan, sehingga perusahaan tetap dapat bertahan dan tidak tertinggal dalam arus persaingan yang semakin menguat.

Pada umumnya, sebuah perusahaan dikatakan dapat bersaing dalam dunia bisnis apabila mereka berhasil mempertahankan posisi dan prestasi yang telah dicapai. Perolehan *profit* yang semakin meningkat dan pencapaian target perusahaan yang telah ditentukan, juga merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kesuksesan sebuah perusahaan. Akan tetapi terdapat indikator lain yang dapat menilai kesuksesan sebuah perusahaan dalam persaingan bisnis.

Brand atau merek yang dimiliki sebuah perusahaan memiliki kekuatan tersendiri bagi perusahaan dalam besarnya arus persaingan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari beberapa hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa, dan membedakan mereka dari kompetitor (Keller, 2008:2).

Saat ini, *brand* tidak lagi berfungsi hanya sebagai pembeda atas suatu produk atau jasa, melainkan *brand* juga berperan sebagai identitas yang menunjukkan ciri khas dan kepribadian suatu perusahaan. Sebuah *brand* yang berasal dari perusahaan yang sukses dalam bidang bisnis, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan *brand* tersebut.

Globalisasi yang terjadi tidak hanya memberikan dampak pada perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin meningkat. Perubahan budaya dalam kehidupan masyarakat juga merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan dari globalisasi, termasuk dalam perubahan perilaku masyarakat dalam pemilihan suatu *brand*. Selain itu, perubahan dan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi memberikan dampak positif, yakni mempermudah masyarakat dalam memperoleh dan mengakses informasi di berbagai wilayah negara. Perubahan dalam berbagai kondisi inilah yang menyebabkan terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan.

Kuatnya tingkat persaingan dan perubahan perilaku konsumen membuat *brand* menjadi sangat berperan penting dalam mewakili perusahaan. Penciptaan sebuah *brand* tidaklah mudah untuk dilakukan oleh setiap perusahaan karena harus didasari pada seberapa besar *brand* tersebut memiliki daya jual dalam pasar bisnis dan ekonomi. Oleh sebab itu, diperlukan beberapa tahapan perencanaan dan strategi komunikasi yang tepat dalam memperkenalkan dan memasarkan sebuah *brand* baru.

Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu merek, produk, atau perusahaan di dalam benaknya dan di alam khayalnya, sehingga khalayak dapat memberikan suatu penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Penetapan suatu *brand* atau produk baru harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Perusahaan harus

menentukan segmentasi pasar yang akan dituju, karena akan memberikan pengaruh dalam proses komunikasi suatu *brand*. *Positioning* dan penerapan strategi komunikasi yang tepat akan membuat peluncuran sebuah *brand* baru menjadi berkesan, sehingga melekat dan mendapatkan tempat dalam benak dan hati masyarakat.

Dalam memposisikan sebuah *brand*, perusahaan harus melakukan analisis terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana masyarakat memperoleh dan memproses informasi yang dapat membentuk terciptanya persepsi dalam benak masyarakat (Morissan, 2010:72). Persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* memberikan dampak pada pengambilan keputusan dan minat konsumsi pada produk atau jasa dari *brand* tersebut.

Pasalnya, persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau *brand* memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu *brand*. Persepsi positif atas suatu perusahaan akan membuat *brand* dari perusahaan tersebut menjadi kredibel dan berkualitas di mata masyarakat. Akan tetapi apabila masyarakat memiliki persepsi negatif terhadap suatu perusahaan, maka hal tersebut akan berpengaruh pada sebuah *brand* yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Persepsi positif masyarakat mengenai suatu *brand* akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu *brand*. Hal ini dikarenakan, masyarakat menaruh kepercayaan dan melihat *brand* tersebut sebagai *brand* yang berkualitas, sehingga dapat menciptakan pola kesetiaan atau

brand loyalty masyarakat dalam penggunaan produk atas jasa atas suatu *brand*.

Hal lain yang perlu diperhatikan perusahaan terkait kesuksesan sebuah *brand* ialah informasi dan komunikasi yang dilakukan. Penyampaian dan konteks informasi yang disampaikan kepada masyarakat haruslah diperhatikan dengan benar. Sebab, apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam menyampaikan informasi, maka informasi tersebut akan ditempatkan pada posisi yang salah, dan memberikan dampak buruk pada *brand* atau merek yang berkaitan. Hal ini akan menyulitkan *brand* tersebut untuk diterima masyarakat dan mendapatkan tempat di benak masyarakat sebagai salah satu *brand* yang terpercaya.

Perusahaan perlu memerhatikan kesinambungan dan keselarasan antara sebuah *brand* yang baru diluncurkan dengan kegiatan yang bertujuan pada pemenuhan dan pembuktian janji atas suatu *brand* kepada masyarakat. Ketika kedua hal tersebut berjalan seiringan, maka reputasi positif perusahaan akan meningkat, dan membentuk *image* positif di masyarakat. Akan tetapi apabila kedua hal tersebut tidak berjalan seiringan, maka akan memberikan dampak buruk pada penurunan kualitas suatu *brand* dan reputasi perusahaan baik di masyarakat maupun di kalangan persaingan bisnis.

Perusahaan yang telah mengalami penurunan dalam pasar persaingan, akan sulit mendapatkan perhatian dan meraih kepercayaan dari

masyarakat. Pasalnya, terdapat berbagai hal yang melatar belakangi menurunnya suatu *brand*, yakni seperti terjadinya krisis, perubahan perilaku konsumen, permasalahan finansial, serta permasalahan dalam sistem manajemen.

Penurunan yang terjadi pada suatu *brand* kerap kali dianggap sebagai permasalahan besar yang melanda perusahaan. Apabila suatu *brand* dilihat tidak lagi dapat memberikan keuntungan dan bertahan dalam persaingan bisnis, maka perusahaan dinilai perlu untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan untuk menyelamatkan perusahaan. Tindakan yang dilakukan perusahaan dapat berupa mengganti *brand* lama menjadi suatu *brand* baru (*re-branding*), atau melepaskan *brand* tersebut kepada pihak yang dinilai dapat menyelamatkan dan memajukan kembali *brand* tersebut.

Saat ini, konsep *re-branding* merupakan hal yang umum terjadi dan sudah banyak dilakukan oleh beberapa perusahaan baik lokal maupun perusahaan asing. *Re-branding* juga salah satu alasan untuk memberikan penyegaran dan pembaharuan serta untuk memperkuat eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis. Tingkat persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan melakukan *re-branding* untuk memberikan sesuatu hal baru kepada konsumen serta berbeda dari pihak kompetitor.

Menurut Daniel Surya, selaku *Chairman South East Asia DM-ID Holland* dalam portal berita okezone.com¹, *re-branding* bukanlah sekedar melakukan perubahan secara visual pada perusahaan, melainkan dengan *re-branding*, perusahaan dapat melakukan pembaharuan dalam *positioning*, strategi, pesan, sistem visual, produk, hingga identitas dan nama perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa, melalui *re-branding* perusahaan dapat memberikan pembaharuan secara visual pada suatu *brand* yang sudah ada. Pembaharuan visualisasi terhadap suatu *brand* juga diiringi dengan strategi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan tujuan baru yang mendasari dilakukannya *re-branding*.

Proses penyampaian dan komunikasi dalam *re-branding* yang dilakukan perusahaan, merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Peralannya, perusahaan juga harus memerhatikan dan memilih siapa yang akan menjadi komunikator dan dapat mewakili perusahaan dalam menyampaikan pesan dan konsep baru dalam *re-branding*. Dalam suatu organisasi atau perusahaan, *Public Relations* (PR) memiliki peranan penting sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan dengan publiknya (Ruslan, 2008:10). Dalam membantu proses *re-branding*, PR harus dapat memilih strategi komunikasi yang tepat dalam

¹ Artikel "Re-branding Why?" dalam <http://economy.okezone.com/read/2011/02/17/23/425590/redirect> diakses pada Minggu, 10 Maret 2013, pukul 12:15

memperkenalkan suatu *brand* baru, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan diingat oleh masyarakat.

Hotel Nikko Jakarta telah beroperasi selama hampir 9 tahun di Indonesia di bawah naungan operator Hotel Nikko International. Sejak awal berdiri, Hotel Nikko diposisikan sebagai hotel berbintang lima yang diperuntukkan bagi para pebisnis dan wisatawan baik lokal maupun asing yang singgah di Jakarta. Di tengah persaingan bisnis yang semakin menguat dan perubahan perilaku konsumen, Hotel Nikko Jakarta mulai menyadari perlunya inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang jasa penginapan. Melihat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, Hotel Nikko Jakarta menyadari perlunya dilakukan *re-branding* guna memberikan penyegaran dan pembaharuan pada merek mereka menjadi hotel baru yang dapat memberikan pilihan dan hal baru kepada masyarakat.

Menurut Franky Montong Setjoadinata selaku *President Director* PT Wisma Nusantara², pengambilalihan operator oleh Accor ini merupakan langkah untuk lebih mengembangkan hotel bintang lima yang lebih fokus pada industri *Meeting, Intensive, Convention, dan Exhibition* (MICE). Berdasarkan alasan tersebut, Hotel Nikko Jakarta mempercayai Accor Group sebagai salah satu operator hotel terbesar di Asia Tenggara

² Artikel berita "Hotel Nikko Resmi jadi Pullman Jakarta Indonesia" pada <http://property.okezone.com/read/2012/01/19/471/559840/hotel-nikko-resmi-jadi-pullman-jakarta-indonesia> diakses pada Kamis, 14 Maret 2013, pukul 15.00 WIB

untuk mengelola dan memperbaharui Hotel Nikko Jakarta, serta mengembangkan jaringan bisnis *upscale brand* hotel di Indonesia.

Pada awal tahun 2012, dilakukan *re-branding* pada Hotel Nikko Jakarta dan berganti menjadi Pullman Jakarta Indonesia. *Re-branding* yang dilakukan juga meliputi perubahan pada *corporate identity*, *corporate image*, dan *re-positioning* hotel. Dalam melakukan proses *re-branding* digunakan berbagai strategi PR untuk memperbaharui dan menyampaikan pesan dan wajah baru kepada seluruh *stakeholders* hotel. Strategi PR diimplementasikan dalam bentuk program komunikasi yang dilakukan oleh PR dengan menggunakan beberapa kegiatan PR, seperti diantaranya kegiatan *media relations* dan *employee relations*. Beberapa hal di atas melatarbelakangi alasan dilakukannya penelitian mengenai “**Strategi Public Relations dalam Proses Re-branding Hotel Nikko Jakarta Menjadi Pullman Jakarta Indonesia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa alasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang mendasari penelitian ini ialah:

“Bagaimana strategi *Public Relations* dalam proses *re-branding* Hotel Nikko Jakarta menjadi Pullman Jakarta Indonesia?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* yang telah dilakukan oleh *Public Relations* dalam proses *re-branding* hotel Pullman Jakarta Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terkait dengan strategi komunikasi dalam implementasi proses *re-branding* yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam kajian akademis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis, yakni mampu memberikan gambaran mengenai keberadaan suatu teori atau konsep yang dapat peneliti aplikasikan dalam proses *re-branding*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian ilmu *Public Relations* mengenai strategi komunikasi yang digunakan dalam proses *re-branding* suatu merek organisasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi dalam

pengembangan strategi PR dalam pelaksanaan *re-branding* untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain bermanfaat dalam bidang akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dalam bidang praktis. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan referensi bagi para pelaku bisnis dimana pentingnya proses *re-branding* yang dapat memberikan penyegaran dan lebih memajukan *brand* suatu organisasi atau perusahaan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan sumbangan positif dan kritik yang membangun bagi para pihak yang membutuhkan, dan para pelaku bisnis yang akan menggunakan strategi komunikasi PR dalam melakukan *re-branding* pada perusahaan mereka. Diharapkan pula para pelaku bisnis dan perusahaan dapat menerapkan konsep komunikasi PR dengan benar dan tepat proses *re-branding* dapat dilakukan dengan lebih efektif.