

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perusahaan di bidang teknologi berkembang cukup pesat. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor perkembangan era digital dan juga tidak dipungkiri, adanya situasi pandemi covid-19 yang membuat banyaknya kegiatan masyarakat mulai beralih dari bekerja secara *offline* menjadi tatap muka tidak langsung atau daring. Dikutip dari Kompas.com, bahwa pandemi covid-19 yang terjadi menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat termasuk kebutuhan terhadap teknologi. *ICT for Development Center*, Daniel Oscar mengatakan bahwa terdapat tiga hal yang akan berubah yaitu *more technology, more automation, dan less mobility* (Catriana, 2020, para 2-6)

Perubahan situasi dan kondisi ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang mulai berlomba-lomba mencari *device* atau alat teknologi seperti laptop, *pc*, *notebook*, tablet yang terbaik guna mendukung aktivitas atau kegiatan mereka yang dilakukan secara daring. Hal tersebut tentu saja membuat perusahaan di bidang teknologi berlomba-lomba untuk mengeluarkan versi terbaik dari produk-produk mereka dan juga mengeluarkan variasi-variasi terbaru, guna menunjang kebutuhan masyarakat akan teknologi, dan juga dengan harapan bahwa *brand* mereka dianggap yang terbaik di pasarnya.

Dikutip dari CNN Indonesia bahwa market laptop secara global meningkat sebesar 12,7 persen pertahunnya selama kuartal ketiga 2020. Menurut Analisis Canalis, pertumbuhan laptop kuartal ketiga pada tahun 2020 mencapai 79,2 juta unit dan dinilai sebagai pertumbuhan yang tertinggi dalam 10 tahun terakhir (Ikhsan, 2020, para 1-2).

Pertumbuhan pesat pada pasar laptop tersebut akhirnya menyebabkan persaingan perusahaan di bidang teknologi kian marak dan juga cukup sengit. Dilansir dari Kontan, dikatakan bahwa menurut *Head of Public Relations*

Asus Indonesia, kompetisi dari penjualan market laptop ini cukup sengit Indonesia karena tidak hanya persaingan antar *brand* laptop yang sudah ada namun juga mulai bermunculan beberapa pesaing baru dari berbagai *brand* yang juga mulai untuk masuk ke ranah penjualan pasar laptop (Hidayat, 2020).

PT Asus Technology Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan juga menyediakan kebutuhan masyarakat akan barang-barang elektronik seperti laptop, *netbook*, *notebook*, *pc*, *gadget*, dan *motherboard*. Dilansir oleh The Verge (2022), produk laptop yang dikeluarkan oleh Asus khususnya pada seri ROG (*Republic Of Gamers*) dikenal sebagai salah satu laptop *gaming* terbaik yang ada di dunia saat ini, laptop Asus ROG Zephyrus G15 menempati peringkat pertama sebagai “*The best gaming laptop*” pada awal tahun 2022, hal ini dikarenakan laptop Asus ROG Zephyrus G15 merupakan laptop 15 inchi ter-ringan dan juga performa laptop yang luar biasa (Chin, 2022). PT Asus Technology Indonesia sebagai perusahaan teknologi, sadar bahwa untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjadi produk yang mendapatkan predikat *top of mind* dikalangan masyarakat diperlukan adanya strategi dari *marketing public relations* untuk membantu memperkenalkan dan mengedukasi produk perusahaan kepada masyarakat, terlebih dengan adanya persaingan yang cukup sengit di antara perusahaan jenis yang sama.

PT Asus Technology Indonesia mempunyai reputasi yang baik didukung dengan fakta penghargaan yang mereka dapatkan yaitu penghargaan *Top Brand* dari *Top Brand Awards* pada tahun 2021, dimana Asus berada pada peringkat pertama dengan mendominasi *market share* sebesar 27.9% yang akhirnya *brand* Asus ini berhasil menjadi salah satu *brand* nomor satu pilihan masyarakat Indonesia dalam market laptop dibandingkan pesaing-pesaingnya. *Top Brand Awards* ini, dicapai berdasarkan *top of mind* masyarakat pada kategori *brand* laptop.

Gambar 1. 1 Survei Top Brand Awards

**NOTEBOOK/ LAPTOP/
NETBOOK**

BRAND	TBI 2021	
Asus	27.9%	TOP
Acer	26.0%	TOP
Lenovo	10.8%	TOP
Apple	8.0%	
HP	6.0%	

*** Kategori online dan offline**

sumber: topbrandaward.com/topbrandindex,

(2021)

Top Brand Awards merupakan sebuah ajang pemberian penghargaan yang diberikan dari *Frontier Consulting Group* yang merupakan penyelenggara *W&S Market Research* dimana dilakukan survei yang disebarakan di 15 kota besar di Indonesia, dengan jumlah responden lebih dari 12.000 orang. Survei yang diselenggarakan oleh Top Brand Awards ini memakan waktu yang lama dan juga biaya yang besar (Top Brand Award, 2021).

Terdapat tiga parameter yang dipakai oleh Top Brand Awards untuk menentukan pilihan brand. Ketiga parameter tersebut adalah *mind share*, guna menunjukkan kekuatan dari merek dalam memposisikan diri di benak konsumen pada kategori tertentu. *Market share*, guna menunjukkan bagaimana kekuatan merek di pasarnya dan berkaitan juga dengan perilaku pembelian dari pelanggan. *Commitment share* guna menunjukkan kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli kembali di masa yang akan datang (Top Brand Award, 2021).

Dalam hal ini, menurut data survei yang dilakukan *Top Brand Awards*, Asus berhasil menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia dari segmen laptop di tahun 2021 dibandingkan dengan pesaingnya yang lain seperti Acer, Lenovo, Apple, dan HP. Hal tersebut tentu saja menjadikan Asus sebagai *brand* laptop yang mempunyai

awareness yang cukup tinggi di mata masyarakat Indonesia dan menjadi *top of mind* masyarakat pada produk laptop dengan terpilihnya Asus dibandingkan *brand* pesaing lainnya di ranah produk yang sama.

Menurut data yang didapat dari *annual report* pada *website official* Asus Indonesia, Lembaga riset terkemuka dunia yaitu GFK atau *Growth From Knowledge*, juga sudah merilis data terbaru mereka yaitu Asus berhasil dalam menguasai pasar laptop konsumen di Indonesia hingga kuartal ketiga 2021 dengan perolehan sebesar 30.9% (Asus Indonesia, 2021). Perolehan prestasi yang diraih oleh Asus tersebut menunjukkan bahwa Asus memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi dengan perolehan peringkat pertama dari *Top Brand Awards* dan juga Lembaga riset terkemuka GFK (*Growth From Knowledge*) yang membuat tujuan utama dari *marketing public relations* PT Asus Technology Indonesia yaitu menjadikan produk laptop Asus sebagai *top of mind* di benak masyarakat Indonesia tercapai.

Menurut Harris, *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perancangan, evaluasi dari strategi atau program untuk mendorong pembelian berdasarkan komunikasi informasi yang terpercaya untuk mengedukasi produk ke konsumen (Harris & Whalen, 2006). Peran *Marketing Public Relations* (MPR) yaitu dapat membangun kesadaran melalui penempatan berita di media untuk menarik perhatian banyak orang pada suatu produk, jasa, organisasi. *marketing public relations* bisa membangun kredibilitas melalui penyampaian pesan dalam konteks editorial (Kotler & Keller, 2008).

Tidak hanya berfokus pada *selling* atau penjualan, *Marketing Public Relations* (MPR) juga dapat memberikan suatu edukasi produk kepada khalayak guna meningkatkan pengetahuan akan suatu produk atau *brand* sehingga tercipta suatu citra dan perspektif yang baik di benak khalayak dan calon konsumen yang nantinya strategi ini akan berdampak lebih kuat karena citra positif tersebut secara personal akan diingat di benak masyarakat. Peran dari *Marketing Public Relations* (MPR) tersebut sangat dibutuhkan oleh *brand* guna membuktikan kepada khalayak bahwa *brand* perusahaan tersebutlah yang lebih baik dibanding pesaing-pesaingnya. PT Asus Technology Indonesia sendiri telah melakukan berbagai kegiatan *marketing*

public relations yang mendukung pembentukan *image* dimata masyarakat guna menciptakan persepsi yang baik dari masyarakat tentang *brand* Asus, salah satu contohnya adalah dengan menerapkan konsep PENCILS.

Terdapat tujuh konsep dari PENCILS (*Publications and publicity, event, news, community involvement, identity media, lobbying and negotiating, social responsibility*) yang dapat menjadi tolak ukur dalam melaksanakan fungsi dari seorang *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2012). Dari ketujuh aspek dari PENCILS tersebut, PT Asus Technology Indonesia melakukan seluruh konsep tersebut. Beberapa contoh aktivitas PENCILS yang Asus lakukan adalah aktivitas *Publications*, dimana PT. Asus Technology Indonesia melakukan banyak hal dan aktivitas untuk memperluas informasi tentang perusahaan, kegiatan-kegiatan, ataupun aktivitas perusahaan yang fungsinya untuk menempatkan posisi merek di benak masyarakat dan juga menjaga kepercayaan di mata publik. Kegiatan publikasi yang biasanya dilakukan adalah melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan *website official* Asus yang digunakan untuk promosi katalog produk ataupun untuk mempromosikan *event-event* yang akan diselenggarakan Asus. Atau melalui media sosial dari *brand ambassador* Asus seperti contohnya Raditya Dika yang seringkali mempromosikan laptop Asus. Hal ini merupakan salah satu strategi publikasi laptop Asus guna membantu mempromosikan produk terbaru mereka dan juga guna mencapai *awareness* dari produk mereka.

Gambar 1. 2 Celebrity Endorser Laptop Asus



Sumber: [instagram.com/raditya_dika](https://www.instagram.com/raditya_dika)
(2021)

Selain melalui Instagram, Asus juga melakukan promosi publisitas melalui *review* Youtube dengan berkolaborasi dengan *youtuber* teknologi terkenal di Indonesia yaitu David Gadgetin dengan mengirimkan produk-produk laptopnya untuk di *review* langsung. Hal ini dilakukan agar Asus bisa mendapatkan *review* dari *third party endorser*.

Gambar 1. 3 *Review* Laptop Asus di Youtube



Sumber: [youtube.com/gadgetin](https://www.youtube.com/gadgetin)
(2021)

Pekerjaan yang dijalankan antara divisi *public relations* dan divisi *marketing* pada perusahaan PT Asus Technology Indonesia cukup beririsan, hal ini karena terdapat beberapa pekerjaan *marketing* yang ternyata dikerjakan oleh tim PR. Implementasi strategi *Marketing Public Relations* atau MPR di PT Asus Indonesia, dikerjakan oleh tim *Public Relations* dengan tujuan atau objektif yaitu guna meraih *top of mind* pada kategori laptop Asus.

Untuk mencapai objektifnya tersebut, tim PR Asus menjalankan strategi *marketing public relations* dan didalam strategi tersebut terdapat beberapa pekerjaan yang beririsan dengan pekerjaan divisi tim *marketing* di Asus, salah satu contohnya adalah *trade oriented sales promotions*. Selain itu, tim PR mendapatkan *budget*-nya sendiri untuk menjalankan strateginya sama seperti tim *marketing*. Asus juga dalam menjalankan strateginya ternyata tidak memiliki spesifikasi target *audiens* berbeda dengan sebagaimana mestinya sebuah *brand* memiliki target *audiens* secara spesifik. Namun uniknya, strategi *marketing public relations* yang dipakai dan dijalankan oleh Tim PR Asus Indonesia ini justru menjadikan mereka

pada 2021 lalu berhasil mencapai tujuan atau objektifnya yaitu meraih predikat *top of mind* pada kategori laptop berdasarkan data dari *Top Brand Award*.

Dari fakta-fakta tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh PT Asus Technology Indonesia guna mencapai *top of mind*.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan pastinya ingin agar perusahaannya dapat dikenal, diingat, dan mempunyai citra yang baik dari masyarakat. Merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai *top of mind* di benak masyarakat dan membuat *brand-nya* memiliki citra yang positif, di tengah kondisi persaingan bisnis market laptop yang cukup sengit di masa sekarang ini. Dengan diraihinya *top of mind*, maka perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik dan juga mampu bersaing terutama dengan pesaingnya. Untuk mencapai *top of mind*, diperlukan adanya *brand awareness* yang tinggi dikalangan masyarakat tentang *brand* yang dimiliki perusahaan, *Brand awareness* diperlukan untuk mengetahui sejauh mana *brand* dikenal oleh masyarakat, dan juga agar *brand* bisa diingat oleh masyarakat terutama ditengah sengitnya persaingan kompetitor. Tim *Public Relations* Asus dalam hal ini memakai strategi *marketing public relations* untuk bisa membangun *brand awareness* yang tinggi dari brand laptop Asus, ditengah sengitnya persaingan kompetitor laptop dan juga strategi MPR ini dilakukan guna mencapai tujuan akhir yaitu menjadi *top of mind* pada kategori laptop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Asus Technology Indonesia untuk mencapai *top of mind* pada kategori laptop di kalangan masyarakat Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh PT Asus Technology Indonesia untuk mencapai *Top Of Mind* pada kategori laptop di kalangan masyarakat Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu komunikasi dan juga sebagai referensi terhadap penelitian *marketing public relations*, serta mampu dikembangkan untuk menjadi penelitian yang komprehensif.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang bisa diterapkan oleh bisnis industri teknologi untuk mencapai *top of mind* dikalangan masyarakat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian dimana pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitian dengan hanya berfokus pada *segment* laptop dari *brand* Asus sehingga tidak dapat mengukur *top of mind brand* Asus secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka punya diluar produk laptop. Selain itu terdapat juga keterbatasan dalam mengeksplorasi data internal dari Asus seperti dokumen-dokumen internal *report* yang dimiliki oleh Asus.