



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan dalam konteks nasional atau multi nasional bahkan BUMN sekalipun bersaing secara ketat dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Di era yang semakin maju ini, tentu saja menuntut para manusia untuk berpikir lebih maju pula agar dapat mengimbangi perkembangan jaman yang semakin hari semakin memiliki banyak perubahan. Sebagai salah satu contoh, bahkan ini sangat berkaitan erat dengan hidup kita adalah tentang teknologi. Pada dasarnya teknologi diciptakan untuk membuat hidup manusia menjadi semakin mudah dan juga nyaman. Teknologi yang semakin pesat ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang bebas dari penggunaannya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Teknologi yang dimaksud merupakan teknologi yang berada di bidang komunikasi

Perusahaan teknologi komunikasi secara nasional ataupun internasional berlomba-lomba untuk mengunggulkan dirinya dimata konsumen. Saat ini masyarakat lebih mengenal teknologi komunikasi dengan nama *smartphone*,

beberapa tahun silam masyarakat lebih mengenal kata telepon genggam. Namun pada akhirnya telepon genggam ini beralih fungsi dari komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang dapat digunakan berbagai macam hal oleh penggunanya. Kemajuan teknologi ini disambut baik oleh kalangan masyarakat di Indonesia, khususnya masyarakat di ibu kota yang rata-rata masyarakat dari golongan A, B, dan C sudah menggunakan *smartphone*.

Perusahaan *smartphone* dari internasional ataupun nasional membuat berbagai jenis dan tipe *smartphone* dari mulai harga yang termurah hingga harga termahal dengan tujuan banyak golongan masyarakat bisa memilih mana yang sebenarnya mereka butuhkan. Apalagi mengingat pasar di Indonesia khususnya Ibukota memiliki minat yang besar akan hadirnya *smartphone* ini dan juga daya beli dari berbagai elemen masyarakatnya juga sangatlah tinggi.

Pengguna *smartphone* sendiri di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang begitu pesat. Menurut Martin Niens sebagai *digital specialist* dari Arcade (2014, para. 2) mengatakan, "*Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini tengah menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna smartphone terbanyak di dunia*". Beliau melanjutkan penjelasan tentang penggunaan *smartphone* di Indonesia dengan menyatakan bahwa pada tahun 2014 sekitar 80% masyarakat di Indonesia khususnya di perkotaan menggunakan *smartphone*.

Merk merupakan asset yang sangat penting dari sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi identitas bagi perusahaan itu sendiri. Merk atau merek dagang

merupakan suatu simbol atau nama yang berkaitan dengan jasa atau produk yang menyebabkan adanya keterkaitan antara psikologis makna atau asosiasi. Merk juga dapat menjadi alat untuk promosi sehingga produk dengan merk tertentu akan cenderung meraih popularitas di masyarakat yang akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di pasar *smartphone*.

Untuk menentukan kinerja dari perusahaan, kita dapat melihatnya dari perkembangan merk itu sendiri. W & S Group sebagai salah satu jasa layanan riset pasar konsumen Jepang, telah melakukan studi riset pada tahun 2014 tentang konsep *Popular Brand Indeks* (PBI) di mana pengukuran itu dapat dilihat dari sudut pandang *Top Of Mind* (TOM), *Expansive* (Penyebaran Merk), *Last Used* (Market Share), dan juga *Future Intention*. Studi tersebut dapat membuktikan tentang perkembangan suatu perusahaan dan kinerja perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan konsumen tentang adanya produk *smartphone* di Indonesia, *Top Of Mind* (TOM) merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk mengetahui sejauh mana popularitas dari adanya sebuah produk. Dari hasil TOM yang di ingat pertama kali dan terlintas langsung di dalam pikiran responden saat berbicara mengenai *smartphone*, W & S Group memiliki hasil responden yang menjawab adalah Samsung sebanyak 52.9 % serta Blackberry sebesar 10 % dan kemudian Nokia juga masih menjadi TOM dengan responden 7,4 %. Dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa Samsung merupakan produk yang sangat terkenal di pasar *smartphone* Indonesia, bahkan pasalnya

setengah responden yang ditanya secara langsung oleh W & S Group menjawab bahwa Samsung merupakan salah satu produk yang diingat secara spontan.

Jika dilihat berdasarkan *brand awareness*, dapat dibandingkan antara Unaided dan Aided. Merek *smartphone* yang dilihat dengan nilai *Unaided Awareness* atau nilai kesadaran yang dilihat tanpa bantuan pada tahun 2014 mencapai rata – rata 22.6% dan nilai *Aided Awareness* atau nilai kesadaran yang dilihat dengan menggunakan bantuan mencapai rata – rata 31,2%. Hal ini memungkinkan karena banyaknya merk *smartphone* yang saat ini ada di pasaran sehingga tidak semua merk produk tersebut diingat dengan baik oleh para konsumen, terutama pada merk yang saat ini sedang digunakan atau merk lama.

W & S Group telah melakukan riset tentang merk *smartphone* yang berhasil meraih *Total Awareness* terbesar yang mampu bersaing dengan para *smartphone* lama, yaitu Oppo dan Lenovo. Posisi pertama ditempati oleh Samsung, kemudian Blackberry dan Nokia. Posisi keempat di tempati oleh Sony dan kelima ada Lenovo. Selanjutnya disusul dengan Smartfren, Oppo, iPhone, Advan, Evercoss, Asus, Mito, kemudian Acer, dan terakhir HTC.

Jika perkembangan merk *smartphone* dilihat dari segi *Expansive* atau pesebaran merk *smartphone* sehingga akan lebih mudah ditemukan, W & S Group juga telah meriset bahwa di posisi pertama ditempati oleh Samsung sebesar 67% kemudian Blackberry 10,2% dan Nokia 6,3%. Dengan kata lain, ketiga merk yang telah disebutkan merupakan merk yang paling mudah dijumpai di berbagai tempat. Penyebaran merk tersebut didapatkan karena mempunyai banyak iklan

seperti di internet, Billboard, TV, dan lain – lain. Posisi keempat ditempati oleh Sony, lanjut Lenovo, Smartfren, Oppo, iPhone, dan terakhir Advan.

Perkembangan *smartphone* juga dapat dilihat dari *Market Share* atau *Last Used* yang saat itu diukur melalui jumlah responden yang memakai *smartphone* pada periode 3 bulan terakhir. Produk Samsung, Blackberry, dan Lenovo adalah tiga merk yang paling disukai di pasar *smartphone* dengan memiliki presentasi 40,9%, 9,6%, dan juga 7,5% pada periode Maret-Mei 2014. (W & S Group, para.2)

Indonesia merupakan pasar yang terbilang cukup unik karena negara berkembang ini mampu membukukan penjualan yang begitu tinggi yaitu sebanyak 7,3 juta pada kuartal pertama di tahun 2014 menurut Gfk Asia. Sedangkan pada akhir 2015 diperkirakan dengan jumlah 55 juta pengguna *smartphone* di Indonesia dengan total penetrasi pertumbuhannya yang mencapai 37,1 persen. Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang besar ini mengakibatkan bertumbuhnya pula pengguna internet di Tanah Air. Sebab, rata-rata pengguna mengakses internet dengan menggunakan perangkat dari *mobile* tersebut.

EMarketer juga telah memproyeksikan bahwa penggunaan *smartphone* untuk tahun 2016 hingga 2019 akan terus bertumbuh dan angka pertumbuhan tersebut mengalami kenaikan yang sangat drastis. Untuk tahun 2016 akan ada pengguna *smartphone* dengan jumlah 65,2 juta, sedangkan di tahun 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Kemudian untuk tahun 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia. Dengan terus

bertumbuhnya penggunaan *smartphone* di Indonesia, membawa Tanah Air menduduki peringkat tiga dalam kategori Asia Pasifik.

Dengan jumlah persentase yang menunjukkan betapa konsumtifnya masyarakat Indonesia dalam hal penggunaan *smartphone*, ini menjadikan *brand-brand* nasional ataupun internasional menjadi pesaing ketat guna memasuki pangsa pasar yang ada di Indonesia sendiri.

Di Indonesia, terdapat 8 merek *smartphone* asal Tanah Air yang dilihat berdasarkan *awareness* dari masyarakat (Counterpoint, 2015, para. 9), diantaranya:

1. Smartfren : PT Smartfren Telkom
2. Advan : PT Arga Mas Lestari
3. Evercoss : PT Aries Indo Global
4. Polytron : PT Hartono Istana Teknologi
5. Mito : PT Maju Express Indonesia
6. Axioo : PT Tera Data Indonusa
7. Gosco : PT Sinar Bintang Nusantara
8. Ivo : PT Satnusa Persada dan PT Tata Sarana Mandiri

Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan harus memikirkan *brand*-nya sebagai suatu produk, organisasi, orang, dan *symbol*. Dari keempat perspektif tersebut memang berbeda-beda, namun tujuannya sama-sama untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendeferensiasi identitas *brand* tersebut. Pada setiap *brand* harus mempertimbangkan dan menggunakan suatu perspektif *brand*

atau merek dalam menafsirkan bagaimana seharusnya *brand* atau merek itu berada tepat di dalam benak masyarakat..

Dengan fakta-fakta yang menjabarkan penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun sangat pesat, perusahaan *smartphone* pun tidak hanya berlomba-lomba menjualkan produknya begitu saja akan tetapi perusahaan juga perlu memikirkan strategi untuk menarik minat masyarakat akan produk dari *smartphone* ini. Namun, ada kalanya di saat memikirkan strategi apa saja yang harus digunakan terjadilah pasang surut penjual dari produk atau dengan kondisi tertentu misalnya karena penurunan penjualan, kebijakan perusahaan dan perubahan struktur manajemen perusahaan. Strategi baru pengembangan merek dari produk seperti melakukan perubahan merek, gunanya untuk mendongkrak penjualan suatu perusahaan yang harus melakukannya (Rangkuti, 2007, h. 2).

Perubahan merek atau *rebranding* merupakan persoalan pergantian merek, logo, bahkan visi dan misi dan hal-hal lain terkait pada sebuah produk atau jasa. Mengapa perusahaan rela melakukan pergantian setelah berdiri sekian lama, dan semua itu ada alasan serta tujuan tersendiri bagi perusahaan yang melakukan *rebranding* yang merupakan salah satu usaha untuk menarik minat para masyarakat agar lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan re-organisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya manajemen atau kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin adanya tanda atau simbol sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.
3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah *positioning*-nya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. Merger, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru. (Mazwahid, 2012, para. 3)

Alasan lain yang mendasari perusahaan untuk melakukan *rebranding*, baik secara keseluruhan ataupun pada *brand* yang dimilikinya, dapat disebabkan oleh beberapa hal. Antara lain, untuk membentuk citra baru perusahaan atau *brand* tersebut, adanya perubahan struktur organisasi, perubahan strategi perusahaan atau munculnya faktor-faktor dari lingkungan eksternal yang menuntut perusahaan untuk melakukan aksi perubahan (Muzellec, Doogan, Lambkin, 2003).

Penjelasan diatas merupakan beberapa masalah mengapa sebuah perusahaan merasa perlu mengganti mereknya serta keseluruhan yang ada di perusahaan, karena merek memiliki nilai jual yang dapat diterima oleh konsumen karena pada hakikatnya merek terkait dengan tujuan konsumen untuk memenuhi kepuasan yang didapat melalui merek produk yang digunakan (Kotler, 2009,

h.82). Kehadiran suatu produk tidak hanya memperebutkan pangsa pasar tetapi juga menciptakan pasar baru dengan kekuatan dari merek itu sendiri.

Setelah melakukan *rebranding*, biasanya selalu diiringi dengan perbaikan pelayanan dan kinerja perusahaan. Baik kinerja perusahaan melalui pelatihan-pelatihan maupun peningkatan pelayanan kepada konsumen. Biasa hal tersebut dikaitkan dengan visi dan misi perusahaan yang terus dikembangkan sesuai dengan perubahan. Dengan melakukan perbaikan pelayanan dan kinerja, perusahaan diharapkan mampu bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat, di Indonesia kebanyakan perubahan merek perusahaan dilakukan karena bisnis yang sedang menurun.

Rebranding merupakan perubahan identitas yang harus dilihat sebagai sebuah kepedulian strategis dengan rencana yang matang (Daly & Moloney 2004, h. 30). *Rebranding* juga tidak hanya mengenai pergantian nama, melainkan meliputi pergantian logo, visual, dan slogan.

Dalam melakukan *rebranding* tentu saja tidak terlepas dari peran *Public Relations* di dalam suatu perusahaan dan Healey (2008, h. 26) menjelaskan fungsi serta peran PR dalam *branding* adalah melakukan sebuah publisitas dengan membuat cerita tentang klien kepada media dan mengadakan acara-acara agar memperoleh persepsi yang sama dari publik.

Setelah melakukan *rebranding*, perusahaan tidak hanya sibuk dalam memperbaiki pelayanan dan kinerja saja, perusahaan juga perlu memikirkan strategi penjualannya kembali agar produk mereka semakin dikenal serta diminati

oleh para khalayak atau dapat mencapai tujuan yang baru. Salah satu strategi penjualan yang saat ini cukup menarik perhatian bagi perusahaan adalah strategi *marketing public relations*.

Menurut Prita Kemal Gani (2014), *marketing public relations* secara konseptual berperan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu organisasi seperti, menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkan, membangun kesadaran konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan, mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat dari produk. Selain itu *marketing public relations* juga dapat membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang telah melakukan *rebranding*, seperti CT Corp yang bermula sebagai Para Group yaitu kelompok perusahaan yang dimiliki oleh Chairul Tanjung yang didirikan sejak tahun 1987 dan pada tahun 2011 tepatnya 1 Desember, Para Group resmi mengganti namanya dengan CT Corp yang terdiri dari tiga perusahaan *sub holding* yaitu Mega Corp, Trans Corp, dan CT Global Resource. Alasan Para Group perlu melakukan perubahan adalah karena perusahaan yang telah berdiri selama 30 tahun ini memerlukan pembaharuan terhadap masa depan perusahaan dan juga untuk Indonesia. (Tanjung, 2011, para 2)

Perusahaan lain yang melakukan *rebranding* adalah Indosat Ooredoo, dimana awalnya perusahaan provider ini bernama Indosat dan sangat melekat pada produknya yaitu IM3 dan Mentari. Indosat resmi menambahkan namanya dengan Indosat Ooredoo karena saham Indosat mayoritas dimiliki oleh Ooredoo Group, perusahaan telekomunikasi yang berbasis di Qatar. Pergantian ini disebabkan adanya merger antara Indosat dan Ooredoo dan juga Indosat berharap dengan nama yang baru ini bisa mengantarkan perusahaan telekomunikasi digital ini semakin terdepan. (Rusli, 2015, Para. 2)

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti perusahaan yang telah mengalami *rebranding* seperti contoh yang telah disebutkan, serta mendalami strategi yang dapat membantu perusahaan berkembang sesuai dengan tujuan yang baru.

Evercoss merupakan merek *smartphone* lokal di Indonesia dalam naungan PT Aries Indo Global yang berada di kawasan Sunter, Jakarta Utara. Awalnya *Evercoss* ini dinamakan dengan merek *Cross*, menurut pemberitaan di media online PT Aries Indo Global ingin menembus pasar Internasional terjadilah pergantian nama pada *smartphone* tersebut. Awalnya *Cross* ini merupakan perangkat *mobile* yang berasal Tiongkok, mengingat bahwa persaingan *smartphone* lokal semakin meningkat pada saat itu PT AIG memilih *Cross* sebagai paket *mobile* bersubsidi dengan beragam paket layanan data mereka.

Rebranding dari *Cross Mobile* menjadi *Evercoss Smartphone* juga meliputi permasalahan tentang merek *Cross* yang tidak bisa dijual ke ranah

Internasional serta sudah ada produk lain yang menggunakan nama yang sama, oleh sebab itu PT Aries Indo Global melakukan gebrakan agar *Evercoss* diharapkan bisa memangsa pasar di Asia Tenggara, serta banyak dari pengguna *smartphone* di Indonesia menyatakan bahwa, *Cross* merupakan *smartphone* yang berasal dari negeri Tirai Bambu sehingga dari segi kualitas masih diragukan.

Umumnya pada suatu kehidupan, terutama dalam hal berbisnis, perubahan pasti sering terjadi bahkan perubahan itu harus dilakukan guna untuk menghadapi dunia bisnis yang semakin ketat persaingannya serta bisa menghadapi lingkungan sekitar untuk tetap bertahan. Dengan segala perubahan yang ada, ini lah yang di lakukan oleh PT AIG sebagai suatu perusahaan yang bermain di industri ponsel. Menurut Edward Sofianda sebagai Direktur Evercoss mengatakan, “kalau tidak berubah kami menjadi stagnan”. (2013, para. 4)

Setelah melakukan *Rebranding*, Evercoss banyak melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* guna menarik kesadaran minat masyarakat, salah satu usaha *Marketing Public Relations* yang cukup menjadi perhatian adalah saat Evercoss menjadi sponsor utama dalam ajang pencarian bakat yaitu *Indonesian Idol* 2014, dimana acara tersebut adalah salah satu acara yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dengan menjadi sponsor utama acara tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk setelah melakukan *rebranding*.

Marketing Public Relations dapat disebut sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh PR dan terdiri dari proses yang komperhensif serta mencakup segala kesadaran publik, berisi program informasi atau kampanye dan diarahkan

kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan. (Henry, 1995 dikutip dalam Ruslan 2008)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa, sangat di sayangkan produk dari PT Aries Indo Global ini bukan berproduksi di Indonesia, melainkan di China. Menurut Direktur Evercoss dan Chief Marketing Officer dalam media online Swa pada tanggal 22 September 2013 lalu, yang sama juga mengklaim bahwa, menurut catatan Kementerian Perdagangan, pada tahun 2012, kami berhasil menjual sekitar 16 juta unit. Ini melampaui jumlah yang dijual merek lain, serta mengklaim PT Aries Indo Global, di hari tersebut, resmi dulu memiliki Cross dengan penjualan nomor satu di Indonesia, saat ini resmi berubah nama jadi Evercoss dengan slogan baru *go international*. Perubahan merek yang terjadi ini merupakan upaya untuk mencapai tujuan yaitu bukan hanya bersaing di pasar nasional, tetapi juga mampu bersaing di pasar internasional.

Mengingat penjualan *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat terus pada setiap tahun, berikut lima produsen *smartphone* lokal terbaik dan termurah tahun 2104 yang ingin mengalahkan *smartphone* yang sudah mendunia yaitu Apple dan Samsung versi id.techinasia.com:

1. Smartfren
2. Evercoss
3. Mito mobile
4. Axioo
5. Polytron

Evercoss juga termasuk kedalam kategori 16 produsen *smartphone* lokal di Asia baru yang ingin menghancurkan Samsung dan Apple menurut versi TechinAsia. Tidak hanya itu, pada tanggal 17 September 2014 Evercoss telah mengukir prestasi sehingga mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2014 dengan kategori *local smartphone* berbintang satu. Dan pada tanggal 23 Juni 2015 Evercoss dikukuhkan sebagai *brand* nasional nomor satu di Indonesia berdasarkan hasil lembaga riset, Counterpoint. Brand nasional terkemuka ini menguasai pasar *smartphone* pada kuartal satu 2015 sebesar 13.1%, setelah posisi pertama diduduki oleh *brand* global Samsung dengan pangsa pasar 26.4%. Jika dibandingkan dengan *smartphone* nasional, Evercoss unggul dan posisi dibawahnya adalah Smartfren 12.9 %, Advan 7.1 %.

Gambar 1.2

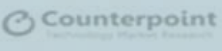
Exhibit 1: Indonesia Mobile Phone and Smartphone Shipments

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercoss	18.2%	18.2%
3	Microsoft	15.6%	10.9%
4	Mto	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

(Sumber: Selular.id)

Gambar 1.3



Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Evercoss	18.2%	18.5%
2	Samsung	21.2%	16.0%
3	Microsoft	10.9%	9.6%
4	Mito	8.5%	7.6%
5	Advan*	4.0%	7.3%
	Others	37.2%	41.0%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Evercoss	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Smartfren	12.9%	10.4%
5	Asus*	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	Total	100%	100.0%

*New Entrants in Top 5

Source: Counterpoint Research Indonesia Market Monitor 2Q 2015

(Sumber: HarianTI)

Pada Q2 2015, Counterpoint Research mencatat bahwa Evercoss berhasil melewati Advan dan Mito. Evercoss juga berhasil menjadi *brand smartphone* nasional besar di Indonesia dengan menguasai pasar sebesar 14,3%, dimana sebagian besar pertumbuhan Evercoss berasal dari segmen *entry level*. (2015, para. 7)

Bukti keseriusan dari PT Aries Indo Global sendiri untuk menjadikan Evercoss sebagai *smartphone* nasional dan berkualitas hingga dapat meyakinkan para pelanggan, PT Aries Indo Global tidak ragu lagi untuk mengembangkan

produknya tersebut di Indonesia sendiri, maka dari itu PT Aries Indo Global membuka pabrik pembuatan Evercoss di daerah Semarang, Jawa Tengah. Dengan menggunakan area lahan seluas 2,5 hektar di kawasan Industri Terboyo, kota Semarang.

Dengan ini peneliti dapat melihat bukti keseriusan Evercoss dan PT Aries Indo Global untuk menjadikan *brand*-nya sebagai salah satu *brand* nasional terbesar dan akan menjangkau *brand* tersebut ke Asia Tenggara dengan memikirkan strategi MPR dalam proses *Rebranding* sejak tahun 2011. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam apa saja yang dilakukan oleh Evercoss untuk menjadikan *brand* barunya ini sebagai *brand* nasional yang mampu bersaing dengan *brand* lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1.2.1 Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada saat setelah terjadinya *Rebranding* Cross Menjadi Evercoss.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut.

1.3.1 Mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan pada saat setelah terjadinya *Rebranding* Cross Menjadi Evercoss.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang akan diberikan:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan serta memperkaya kajian ilmu *Public Relations* khususnya tentang *Marketing Public Relations* yang berkaitan dengan kegiatan *rebranding*. Serta membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada praktisi PR khususnya *Marketing Public Relations* dalam menyusun strategi dalam pengembangan sebuah brand. Penelitian ini juga berusaha untuk mencari formula yang tepat untuk memperkenalkan MPR dalam proses *rebranding* sebagai salah satu ruang lingkup yang mampu mendukung *marketing objective*. Khusus untuk PT Aries Indo Global, penelitian ini diharapkan mampu menjadi cermin dari apa yang telah diraih dan menjadi tolak ukur untuk terus membangun perusahaan beserta produk menjadi lebih berpotensi dan berprestasi lagi sehingga dapat terus maju sesuai dengan tujuan Evercoss yaitu *Go International*.