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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan dan menjadi ter-integrasi dalam seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang sangat terlihat jelas dan disadari oleh masyarakat yakni perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi menurut Rogers, dirumuskan sebagai suatu perangkat keras yang membuat individu dengan mudah dapat mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar pesan atau informasi dengan individu lain dengan tanpa batas. Definisi tersebut menjelaskan betapa mudahnya segala kegiatan manusia dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi (Zulkarimein, 2014, p.7).

Perkembangan teknologi komunikasi, menurut Ploman, ditandai oleh tiga karakteristik, yakni (Zulkarimein, 2014, p.17) :

a) Adanya kebebasan dan kesempatan dalam memilih berbagai metode dan alat teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi.
b) Mengombinasikan teknologi, metode, dan sistem yang selama ini berbeda dan terpisah.
c) Konsep dan pola pemakaian teknologi komunikasi cenderung ke arah desentralisasi dan individualisasi.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan mendapatkan respon positif dari masyarakat, dilihat dari antusias masyarakat yang sangat tinggi karena merasa sangat terbantu dan terpenuhi, membuat para pembisnis atau perusahaan mengambil

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

peluang dalam hal ini. Akibatnya, saat ini banyak muncul perusahaan yang bergerak dan mengandalkan *digital*. Suatu usaha atau bisnis dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut, dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce membuat suatu perubahan dari perdagangan secara tradisional menjadi elektrik atau *online*. Seperti yang dikemukakan oleh Stefan Probst (Opticom), *e-commerce* merupakan,

> "suatu bisnis yang dilakukan secara *electronic* yang melibatkan aktivitas-aktivitas bisnis berupa *business to business* ataupun *business to consumen* melalui teknologi internet dan suatu tindakan yang melakukan transaksi secara elektronik dengan menggunakan internet juga, sebagai media komunikasi yang paling utama" (Haryanti, 2011, p.10).

Definisi tersebut jelas menggambarkan bahwa, aktivitas berbelanja atau berbisnis saat ini, tidak harus dilakukan secara langsung. Manusia bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena tidak perlu mengunjungi lokasi yang sangat jauh. Tentu bagi masyarakat yang memiliki rutinitas yang sangat padat, merasa sangat terbantu dan bagi para perusahaan *e-commerce* juga merasakan keuntungannya. Fenomena tersebut menimbulkan banyaknya *e-commerce* pendatang baru di Indonesia, terutama yang bergerak pada bidang jasa.

Seperti yang dikemukakan oleh PFS, sebuah lembaga konsultan *e-commerce global*, bahwa,

> "Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar $ 11 miliar" (Wardhani, 2017, para.10).

Berdasarkan pernyataan di atas, terlihat bahwa jumlah *e-commerce* terus meningkat dan persaingan akan semakin ketat. Hal ini harus diperhatikan, terlebih dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama agar perusahaan tersebut mampu bertahan di tengah persaingan. Perusahaan diharuskan untuk memiliki keahlian, keunggulan, keunikan, terus melakukan inovasi, serta elemen lainnya agar mampu menghadapi persaingan dan hal ini yang menjadi penanda atau pembeda dari perusahaan lainnya.

Dalam menunjukan keunggulan, nilai, atau sesuatu yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya, tentu harus dikomunikasikan agar masyarakat luas mengetahuinya. Maka dari itu, komunikasi merupakan elemen penting dalam menunjang keberadaan perusahaan. Dalam buku Mulyana, Everett M. Rogers (2009, p.69) mengatakan, bahwa komunikasi merupakan suatu pertukaran ide atau informasi dari suatu sumber (pengirim) dan akan diterima oleh seorang atau lebih dengan maksud dapat mengubah tingkah laku. Dengan berkomunikasi yang bisa mengubah tingkah laku masyarakat, membuat perusahaan bisa mencapai visi, misi, tujuan serta target mereka.

Dalam buku Mulyana, menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (2009, p.68), penyampaian komunikasi (pesan) juga harus dikemas dan dimodifikasi sedemikian rupa, dan dalam penyampaian atau transmisi informasi sebaiknya menggunakan simbol-simbol, kata-

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

kata, gambar, grafik, dan lainnya, agar menarik perhatian publik dan pesan dapat diterima dengan baik, hingga mampu memengaruhi publik. Segala kegiatan bentuk komunikasi tersebut, biasanya perusahaan membuat divisi tersendiri. Divisi yang dibuat oleh perusahaan untuk menangani segala bentuk komunikasi tersebut adalah *public relations* (PR). PR bila dilihat dari studi ilmu komunikasi menurut (Danandjaja, 2011, p.44), merupakan

> "teknik komunikasi yang menitikberatkan kepada usaha untuk menumbuhkan kerja sama (*goodwill*) dan menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) antara publik yang berkepentingan untuk mencapai tujuan bersama dalam iklim yang saling menguntungkan".

Maka, sering kali PR dianggap sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat. Segala hal yang berhubungan dengan masyarakat (publik) seperti membangun komunikasi, menganalisis serta memahami keadaan lingkungan masyarakat, dan lainnya dengan cara yang unik dan menarik, memang ditangani oleh PR. Keberadaan PR pada perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dan selalu peka terhadap lingkungan. Peka terhadap lingkungan sekitar tersebut bisa ditujukan pada masyarakat, fenomena yang sedang terjadi, bahkan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Contoh perusahaan berbasis digital (*e-commerce*) yang bergerak di bidang yang sama ialah *Online Travel Agent* (OTA) seperti traveloka, blibli.com, tiket.com, pegipegi, trivago, dan lainnya.

Jenis produk yang ditawarkan sama, yakni tiket untuk melakukan perjalanan liburan. Tentu persaingan tersebut sangat ketat. Maka dari itu, PR harus merancang strategi khusus agar mampu menjadi posisi pertama di ingatan masyarakat. Adapula PR perusahaan yang memilih untuk melakukan *rebranding* sebagai salah satu cara

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

untuk mengambil perhatian publik kembali dan tampil lebih *fresh*. *Rebranding* merupakan salah satu cara yang dilakukan PR untuk tetap mempertahankan citra perusahaan dimata publiknya. Mazwahid mengatakan bahwa (2012, para.1-2),

> "*rebranding* merupakan perubahan merek yang seringkali identik dengan perubahan logo atau lambang, sehingga nilai-nilai dalam merek juga berubah dan *rebranding* juga memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit."

Rebranding dilakukan karena beberapa hal menurut Yusman dan Yunus (2015, p.8), yakni :

1. Banyaknya jumlah pilihan yang tersedia bagi masyarakat, maka diperlukan diferensiasi.
2. Terjadi konotasi negatif. *Brand Image* merupakan hal penting bagi perusahaan agar terjaganya loyalitas konsumen.
3. Kondisi perusahaan memang baik-baik saja (sehat) dan ketika kondisi perusahaan seperti itu, dapat mempermudah melakukan *Rebranding. Rebranding* dilakukan untuk memperbaiki citra perusahaan kearah yang lebih baik dan meningkatkan kualitas perusahaan.

Jadi, *rebranding* tidak selalu berkonotasi negatif atau karena ada terjadi sesuatu, melainkan bisa juga sebagai bentuk dalam mengembangkan perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. Setelah dilakukannya *rebranding*, tentu harus dikomunikasikan dengan tepat. Hal ini dikarenakan *rebranding* merupakan suatu aktivitas yang menghasilkan perubahan dan memang bertujuan untuk menarik perhatian publik kembali, maka hal tersebut harus sampai di kalangan masyarakat.

Dalam mengomunikasikan aktivitas rebranding tersebut, seorang PR memiliki strategi khusus yang dinamakan strategi *Marketing Public Relations* (MPR).

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Marketing Public Relations (MPR) menurut Thomas L. Harris adalah (2014, dikutip dalam Ruslan, p.245) :

> "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of consumers*."

Terjemahannya adalah MPR merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. MPR dilakukan untuk pengkomunikasian informasi yang kredibel, membuat kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan (Ruslan, 2014, p.245). Strategi MPR tersebut sangat tepat digunakan perusahaan setelah melakukan *rebranding*, karena memiliki banyak manfaat, yakni untuk memperkenalkan, membangun kembali perusahaan atau produk yang jenuh.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang melakukan kegiatan *rebranding* yakni PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi). Pegipegi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Online Travel Agent* (OTA), yang melayani pemesanan hotel, tiket pesawat, dan tiket kereta api melalui situs web, serta aplikasi gratis di Android dan iOS. Pegipegi memiliki eksistensinya sendiri di tengah berjamurnya *e-commerce*/ *start-up* di seluruh dunia, khususnya Indonesia. Berdasarkan *Startup-ranking*, pegipegi menduduki urutan ke-15 di dalam Indonesia dan ke-308 di seluruh dunia (>1000 *start-up*).

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Gambar 1.1

Startup Ranking

https://www.startupranking.com/top/indonesia

Top - Indonesia

Indonesia

--- Select State ---

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
32	Tokopedia	88,869 ^	Jual Beli Online Aman dan Nyaman - Tokopedia is an online marketplace that enable ind ...	1
47	Bukalapak	87,973 ^	Situs Jual Beli Online Mudah Dan Terpercaya - Bukalapak - Place of selling / buying the most com ...	2
66	Blibli	87,165 =	AppReal Double Deals Dekstop - Online retailer, Anywhere, Anytime Shopping. Bl ...	3
68	Traveloka	86,978 v	Tiket Pesawat Murah - Traveloka.com is an Indonesian flight booking webs ...	4
135	Zalora Indonesia	84,741 v	Zalora Indonesia is an online fashion and clothing distributor. - Zalora Indonesia - Indonesia's largest online fash ...	5
162	Blanja.com	84,136 v	Situs Belanja Online Murah, Aman, Terpercaya - Toko online shopping / store terpercaya lengkap de ...	6
180	Bolalob	83,792 ^	Bolalob - Futsal - Football - FUNatik. Suka futsal tapi bingung mau kemana ? Suka bola tapi bosen sa ...	7

https://www.startupranking.com/top/indonesia

185	Elevenia	83,684 v	Elevenia is a marketplace-based platform for buyers and sellers. - Elevenia - Your Online Shopping Paradise.	8
218	Alodokter.com	83,089 ^	Alodokter.com plans to be the number 1 healthcare website in Indonesia. We aim to bring medical know ...	9
253	Go-Jek	82,471 ^	An Ojek For Every Need - GO-JEK is your personal time saver. Our drivers ar ...	10
267	Zenius Education	82,220 v	Zenius Education is an Education Company that produces multimedia learning for Indonesian schoolkids ...	11
273	Mojok.co	82,110 ^	Tempat mojok - Mojok.co is selow media that embodies the writings ...	12
285	Uzone Indonesia	82,021 ^	Uzone Indonesia - Entertaiment portal for you : movie, tv, radio, apps, books, news, music, news upd ...	13
296	UrbanIndo	81,873 v	UrbanIndo is an Indonesian property portal connecting property agents and sellers with buyers. - UrbanIndo merupakan situs tentang jual beli proper ...	14
308	PegiPegi	81,642 ^	PegiPegi - Now Traveling is Easy - Booking Hotel & Tiket Pesawat.	15
321	Gilabola.com	81,457 ^	Most popular soccer community In Indonesia - Gilabola.com is the most popular soccer community ...	16

Sumber : stratupranking.com

Dalam bidang *online travel agent*, posisi pegipegi memang masih belum bisa mencapai posisi yang pertama. Berdasarkan hasil di atas, Traveloka lebih unggul

dibandingkan dengan Pegipegi. Menyadari akan fenomena tersebut, maka Pegipegi terus meningkatkan kualitasnya agar mampu bertahan di tengah persaingan yang ada. Pada tanggal 5 Desember 2017, pegipegi mengumumkan kepada publik bahwa mereka melakukan kegiatan *rebranding*. Pegipegi melakukan *rebranding* dengan menghasilkan logo baru, visi baru, dan hal lainnya. Langkah ini diakui pihak Pegipegi sebagai bagian dari strategi mereka untuk bersaing dengan OTA lain seperti Tiket.com ataupun Traveloka (Setiaji, 2017, para.1).

Kegiatan tersebut dikomunikasikan ke publik, dengan menggunakan salah satu aktivitas *Marketing Public Relations*, yakni melakukan *publication* melalui *press conference* pada masih banyak program lainnya. Pada saat yang bersamaan (*press-conference*), pegipegi memperkenalkan selebritas Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* mereka dan diterima oleh masyarakat. Selang beberapa bulan setelah melakukan *rebranding* ini, Pegipegi memperoleh penghargaan, yakni Penghargaan *Silver Champion* dalam acara Indonesia WOW *Brand* 2018 (salah satu *brand* terbaik), dan juga *Netizen Online Reservation Choice* dalam acara Indonesia *Netizen Brand Choice Award* 2018 (Top-3), yang diadakan oleh Warta Ekonomi (Chitra, 2018, para.2).

Melihat segala usaha dan aktivitas yang dilakukan oleh Pegipegi, salah satunya dengan melakukan *rebranding* yang segera dikomunikasikan ke publik, dan setelah adanya *rebranding* tidak membuat kondisi menjadi menurun melainkan

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

meningkat, membuat peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi). Penelitian ini dilakukan berdasarkan Kerangka Proses Perncanaan MPR yang dikemukakan oleh Gaetan T. Giannini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi MPR dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* PT. *Go Online Destinations* (Pegipegi).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis / Akademis

Strategi Marketing Public..., Delima Frisa Meilany, FIKOM UMN, 2018

Diharapkan dapat memberikan pemahaman dan mengembangkan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi *marketing public relations* dalam mengomunikasikan aktivitas *re-branding* perusahaan. Lalu, bermanfaat bagi akademisi sebagai acuan atau referensi (penelitian selanjutnya).

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada praktisi PR, khususnya di bidang *Marketing Public Relations* dalam menyusun strategi yang tepat dalam pengembangan sebuah *brand* terlebih setelah melakukan *re-branding.* Khusus untuk PT. *Go Online Destinations* (pegipegi), penelitian ini diharapkan mampu menjadi cermin dari apa yang telah diraih dan menjadi tolak ukur untuk terus membangun perusahaan menjadi lebih berpotensi dan berprestasi sehingga dapat terus maju sesuai dengan tujuan Pegipegi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA