

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih seperti sekarang ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan luar negeri. Dengan demikian, setiap perusahaan mempunyai ciri khas tersendiri yang menjadikan perusahaan dapat dikenal dan diingat oleh khalayak umum. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah nama atau *brand*.

Brand merupakan salah satu asset yang dimiliki perusahaan dan harus dikelola serta diatur nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Menurut Kotler & Keller (2016:321), *brand* atau merek merupakan identitas perusahaan karena dapat menggambarkan atau menjelaskan identitas serta perilaku bisnis perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan tersebut diciptakan melalui suatu desain khusus yang meliputi segala hal yang khas/unik dari perusahaan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016:322), *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari perusahaan serta untuk membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Selain menjadi alat pembeda, merek juga merupakan, alat promosi dan daya tarik, untuk membangun citra, dan pemberi keyakinan, jaminan, kualitas, dan prestise kepada pelanggan.

Salah satu komponen terpenting dalam mengelola *brand* di suatu perusahaan yaitu *Public Relations*. Baik tidak nya *Public relations* yang ada di suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi nama perusahaan itu sendiri. *Brand* sudah ada sejak berdirinya perusahaan dengan mengharapka adanya ciri khas yang dikenal oleh khalayak mengenai perusahaan. Namun, ada beberapa perusahaan yang melakukan perubahan identitas atau nama di tengah berjalannya kegiatan perusahaan dan memiliki alasan berbeda-beda satu dengan lainnya. Perusahaan dapat saja mengganti identitasnya karena adanya merger atau akuisisi, perubahan manajemen, ingin memiliki citra yang lebih baik, upaya *rebranding* perusahaan dan sebagainya.

Menurut Muzellec, dan kawan-kawan (2003:32), *rebranding* adalah sebuah usaha membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah brand dari *brand* sebelumnya dalam benak *stakeholders* dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing. Berbeda dengan Lambkin (2005: 41), pengertian *rebranding* menurut Lambkin adalah menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, design, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri memiliki tujuan untuk mengembangkan *differensiasi* posisi dalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing. Adapun pengertian *rebranding* menurut Stuart dan Muzellec (2006:7-8) adalah suatu bentuk dorongan untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, serta *stakeholder* (pemegang saham) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah.

Dengan mengacu pada pengertian *rebranding* diatas maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* adalah suatu cara atau usaha yang dilakukan untuk mengubah *image* dan memperbaharui suatu *brand* yang sudah ada menjadi lebih baik dan memiliki ciri khas. Hal tersebut bertujuan agar membangun *awareness* masyarakat akan *brand* yang dimiliki dan membentuk citra dari *brand* tersebut.

Dalam proses *rebranding* tentunya sangat dibutuhkan strategi seorang *Public Relations* untuk melakukan segala kegiatan dengan tujuan publik dapat mengetahui nama baru tersebut. Dalam proses *rebranding* yang dilakukan suatu perusahaan, peran seorang *Public Relations* sangatlah penting. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010:13) *Public Relations* memiliki pengertian sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Menurut Dan Lattimore, Otis Baskin, dan kawan-kawan (2010:102) *Public Relations* adalah suatu fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan suatu organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi.

Begitu juga dengan seiring bertambahnya perusahaan di Indonesia, membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya perusahaan, membuat masyarakat semakin sulit untuk memilih perusahaan yang mana yang paling memenuhi kebutuhan mereka. Bermunculan perusahaan yang melakukan *rebranding* yang ada di Indonesia dianggap karena perusahaan tidak mampu bertahan di persaingan yang terjadi dan kurangnya daya tarik yang dimiliki. Karena hal itu, perusahaan berupaya memperbarui sistem ataupun elemen-elemen sebelumnya yang mereka miliki. Salah satu contohnya yaitu tokobagus.com mengubah namanya menjadi olx.co.id dikarenakan ingin memperluas pangsa pasarnya secara global, kemudian Sari Puspa yang mengganti namanya menjadi Soffell maupun Nasional menjadi Panasonic.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi dari seorang *Public Relations* dalam proses

1.2 Fokus Penelitian

Rebranding yang dilakukan PT Evi Asia Tenggara yaitu dengan melakukan perubahan nama dari *brand* EV Hive menjadi *brand* COCOWORK yang merupakan *coworking space* terbesar di Asia Tenggara. Sebelumnya, EV Hive merupakan *coworking space* terbesar yang ditandai dengan mempunyai 25 *space* di Jakarta dan mempunyai ribuan customer yang memakai jasanya. Sebagai salah satu *coworking space* terbesar tentu saja nama EV Hive sudah begitu dikenal oleh khalayak maupun customer, namun seiring berjalannya waktu terjadi perubahan nama. EV Hive mengganti nama menjadi COCOWORK yang merupakan perpaduan dari kata *community*, *collaboration*, dan *workspace*.

Perubahan nama dilakukan karena adanya perusahaan modal baru di PT. Evi Asia Tenggara yaitu Softbank, yang sebelumnya EV Hive hanya digunakan untuk anggota East Venture saja, dengan adanya perusahaan modal baru tersebut membuat pihak perusahaan mengganti nama *brand* yang sebelumnya Ev Hive menjadi COCOWORK. Dari perubahan nama juga menjadikan COCOWORK lebih inklusif kepada masyarakat di Indonesia khususnya para pelaku UKM, tak hanya terbatas pada kalangan *startup* teknologi. Adapun alasan dari perubahan nama *brand* karena adanya kebingungan sebagian besar orang yang menganggap jaringan *co-working space* EV Hive sebagai perusahaan modal ventura East Ventures. Proses yang dilakukan PT. Evi Asia Tenggara merupakan salah satu cara dalam proses *rebranding* yang terjadi pada nama, logo dan simbol, URL, dan elemen *brand* yang dimiliki EV Hive sebelumnya.

Proses *rebranding* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan nama baru yang dimiliki sebelumnya agar dapat diketahui oleh publik yang ingin memakai jasa *coworking space*, memperluas pangsa pasar ke kalangan pelaku UKM yang mulai mendayagunakan *co-working space* sebagai lokasi tempat bekerja serta bertujuan untuk mempertahankan citra EV Hive sebelumnya yaitu *coworking space* terbesar di Asia Tenggara tentunya dengan tema atau ciri khas yang berbeda.

Dalam proses *rebranding*, peran *Public Relations* sangatlah penting. Tentunya dibutuhkan strategi seorang *Public Relations* untuk melakukan segala kegiatan *rebranding* yang menjembatani pihak perusahaan dengan publik. *Public Relations* juga dibutuhkan untuk membuat masyarakat *aware* terhadap *brand* baru tersebut.

Berdasarkan pada paparan di atas, maka fokus penelitian ini, adalah: Bagaimana strategi *Public Relations* PT. Evi Asia Tenggara dalam *Rebranding* COCOWORK?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Evi Asia Tenggara dalam *rebranding* COCOWORK.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis ataupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti akan kegiatan-kegiatan *Public Relations* suatu perusahaan dalam melakukan *rebranding* suatu brand atau nama.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman berlebih tentang strategi *Public Relations* suatu perusahaan khususnya dalam proses *rebranding*.
3. Memberikan pengetahuan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pembaca yang menerapkan strategi *Public Relations* dalam *rebranding* atas suatu nama produk/jasa kepada publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti akan strategi *Public Relations* suatu perusahaan dalam melakukan proses *rebranding* tersebut.
2. Bagi perusahaan, melalui penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. Evi Asia Tenggara tentang kegiatan dan strategi yang dapat dilakukan *public relations* yang nantinya dapat dilakukan dalam pelaksanaan *rebranding* atau pengenalan nama baru yang dilakukannya. Serta dapat memberikan pandangan-pandangan yang membangun untuk COCOWORK mengenai kegiatan-kegiatan dan strategi-strategi *public relations* yang dilakukannya dalam proses *rebranding*.
3. Penelitian ini diharapkan agar masyarakat mengetahui peran *Public Relations* yang besar dalam suatu perusahaan maupun organisasi untuk perannya mengkomunikasikan hal-hal tentang perusahaan terhadap publik internal dan eksternal.