

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sangat pesat, ini ditunjukkan oleh banyaknya produk yang ditawarkan oleh pihak pemasar kepada konsumen. Hal ini selanjutnya berdampak pada persaingan antara perusahaan untuk dapat merebut pelanggan sebanyak-banyaknya. Kemudahan dengan akses internet untuk memperoleh produk menyebabkan konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya. Internet telah berperan pada beberapa aspek dalam kehidupan seperti *Information*, *Communication*, *Entertainment*, dan *Transaction*. Jaringan *broadband* memang menjadi bagian utama dalam pengembangan yang dilakukan oleh para *service provider*, yang tak lain untuk memuluskan jalannya beberapa layanan dalam bentuk audio, visual dan data bagi para pelanggan (Rachmat, 2014)

Hal ini menyebabkan sulitnya memprediksi konsumen pada era ekonomi sekarang ini. Perusahaan dituntut untuk meletakkan manajemen hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utamanya. Hubungan dengan pelanggan sebagai prioritas utama mempunyai makna bahwa perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam perubahan proses transaksi yang sedang terjadi saat ini (Kotler, 2014).

Pertumbuhan perekonomian bisnis di Indonesia semakin terasa dengan banyak hadirnya perusahaan yang siap berdiri dan berinovasi serta berorientasi maju ke depan. Namun ternyata juga tidak sedikit perusahaan yang sudah tidak terlihat lagi keberadaannya, seakan dituntut untuk berusaha lebih keras

mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Menyadari bahwa saat ini sudah berada dalam *era disruption*, di mana perubahan yang sangat dinamis semakin terasa sehingga mempengaruhi kehidupan organisasi/perusahaan.

Perkembangan ini tentu berdampak kepada setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan media di Indonesia. Dalam hal ini tidak hanya berbicara seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan setiap bulannya. Ada hal yang seharusnya menjadi pertimbangan sebuah perusahaan sebagai salah satu faktor dari keberlangsungan hidup perusahaan. Identitas perusahaan yang tercermin melalui nama perusahaan, logo dan tampilan lainnya seperti pelayanan, nilai perusahaan serta komunikasi dengan publik internal dan eksternal menjadi pijakan pertama untuk membentuk sebuah citra. Keberadaan sebuah perusahaan sejatinya tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai publik eksternalnya. Adanya hubungan timbal balik, di mana kontribusi dan peran dari keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa serta kualitas kehidupan masyarakatnya.

Di sinilah praktisi *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) dalam sebuah perusahaan mengambil peran dalam mengusahakan dan membangun citra sebuah perusahaan di mata publiknya. Maksud hal tersebut adalah bahwa strategi *branding* sebenarnya berkaitan dengan pikiran dan emosi dari para konsumen sehingga menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, desain, simbol atau ciri-ciri yang menunjukkan identitas atau *image* dari suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2014).

Dengan adanya suatu *brand* maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana produsen

meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu *brand* akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya (Rangkuti, 2013).

Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* sangat diperlukan oleh produsen karena dengan *branding* produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja yang menjadi target *branding*. Keberhasilan *branding* bisa dijadikan sebagai suatu ukuran akan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Arus ekonomi sekarang secara tersirat mengharuskan kegiatan *branding* dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk. Dan saat ini banyak sekali penyedia jasa pembuatan *brand*. Para produsen yang ingin mengenalkan usahanya tentu saja tahu bahwa mereka membutuhkan bantuan jasa pembuatan *brand*. Mereka tidak mungkin memasarkan produknya sendiri dengan keterbatasan waktu dan persaingan pasar yang begitu cepat dan ketat (Fathlyyah, 2017).

PT Kompas Gramedia merupakan salah satu perusahaan besar hingga saat ini, namun perkembangan PT. Kompas Gramedia hingga saat ini bukanlah dengan waktu yang singkat, terdapat beberapa peristiwa penting dalam lingkungan PT. Kompas Gramedia hingga sampai saat ini. Dan PT

Kompas Gramedia melakukan strategi *GRID Network* dengan para mitra yang sudah bekerjasama dengan PT Kompas Gramedia.

GRID Network yang sebelumnya memiliki nama Gramedia Majalah merupakan publisher yang memproduksi juga mendistribusikan berita *entertainment* dan *lifestyle* kepada puluhan juta pembaca Indonesia (Kompas, 2021). Berperan sebagai payung besar dari beberapa publishing yang berada di bawah Kompas Gramedia, *GRID Network* terbagi menjadi 4 media division, yaitu *Female*, *Male*, *Automotive*, dan *Sports*. Berdasarkan data dari perusahaan, di bawah *Female Media Division* terdapat beberapa brand, yaitu NOVA, Grid.id, Cewekbanget.ID, Stylo.ID, Nakita.ID, Gridhealth.ID, Sajian Sedap, dan juga Children Media yang berisikan Majalah Bobo dan Majalah Mombi. *Brand-brand* di bawah *Female Media* ini aktif dalam memberikan informasi melalui platform online seperti *website brand* sendiri yang berisikan artikel-artikel yang menarik ataupun media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Masing-masing *brand* tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda (Kompas, 2021).

NOVA merupakan tabloid wanita terbesar di Indonesia, memberikan informasi aktual terpercaya seputar pengasuhan anak, kesehatan, kuliner, psikologi, tren mode dan kecantikan, serta kisah-kisah inspiratif dengan tujuan mendorong para wanita layaknya sahabat untuk menjadi lebih mandiri, lebih berdaya, dan lebih percaya diri untuk menentukan yang terbaik bagi diri sendiri, keluarga dan lingkungannya. Grid.ID menyajikan *Celebrity Breaking News* yang memberikan informasi akan selebritas lokal dan dunia dalam menjalankan profesinya ataupun kegiatan sehari-harinya dan juga informasi lainnya (Kompas, 2021).

Sedangkan Cewekbanget.ID hadir untuk menjawab pertanyaan dan kegelisahan para cewek yang mulai dirasakan saat berusia belasan hingga awal dua puluhan. Cewekbanget.id menjadi wadah bagi cewek untuk bersuara dan menyampaikan sikapnya mulai dari hal yang remeh hingga serius seperti fangirling, tips PDKT, panduan mencapai cita-cita hingga pentingnya menyadari sexual harassment. Stylo.ID sendiri membantu para pembaca dalam masalah *fashion and beauty*, dengan mengusung konsep *How to and How to Get Look Like This*. Menyajikan *tips and trick* dalam berpakaian hingga komparasi harga dan juga referensi produk *fashion and beauty* sesuai dengan anggaran (Kompas, 2021).

Dengan adanya program *GRID Network* tersebut, kegiatan *Public Relation* dalam setiap perusahaan tentu saja tak terlepas dari upaya menciptakan *image* yang baik di mata setiap orang yang berhubungan dengan hotel, namun terkadang *brand* yang di munculkan dengan tujuan menciptakan *image* yang baik tentu saja tidak dapat dipastikan selamanya dapat berperan sebagaimana mestinya, ada beberapa hal yang terkadang menjadikan perlunya ada *Rebranding* di suatu media cetak dan perusahaan lainnya, *Rebranding* ini bukan hanya bertujuan untuk mengganti *brand* lama yang ke *brand* baru saja tetapi juga untuk memperbaiki segala atau beberapa bentuk kebijakan perusahaan yang dinilai kurang efisien dan efektif bagi pertumbuhan perusahaan itu sendiri (Naiza, 2019).

Public Relations sebagai bagian hotel yang bertugas untuk menjaga *image* perusahaan agar tetap dan bahkan lebih baik tentu saja menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam keberhasilan atau kegagalan proses *Rebranding*, tentu saja proses *Rebranding* tersebut jika dilakukan dengan

perencanaan strategi yang matang akan berdampak pada perbaikan image perusahaan, dan sebaliknya, jika strategi-strategi yang digunakan tidak tepat, aktivitas (Sumiyati, 2019).

Rebranding yang dimaksudkan memberi tampilan dan citra baru PT Kompas Gramedia yang lebih baik malah akan menimbulkan dampak negatif bagi PT Kompas Gramedia. Untuk itu diperlukan beberapa strategi yang jitu oleh seorang *Public Relation* agar kegiatan *Rebranding* tersebut dapat berlangsung sesuai dengan apa yang diagendakan dan mampu mencapai apa yang sudah menjadi tujuan *Rebranding*. Strategi itu sendiri seperti disebutkan Cutlip dan Center adalah pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan yang ditentukan (Anita, 2013).

Strategi *Rebranding* seharusnya juga sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar, ditunjang dengan konsep yang matang dan menarik. Hal tersebut ditujukan supaya setelah terjadinya *Rebranding*, PT Kompas Gramedia tidak akan mendapat penolakan, melainkan *costumer* akan semakin tertarik menggunakan jasa PT Kompas Gramedia terlebih dengan konsep dan *brand* baru yang lebih fresh dan menarik. Untuk itu seorang *Public Relation* dituntut benar-benar piawai dalam merancang konsep *Rebranding*, menganalisis pasar, mengeksekusi dan mengevaluasi setiap kegiatan *Rebranding* tersebut (Dini, 2017).

Strategi *rebranding* telah diteliti banyak jurnal terdahulu dengan berbagai hasil penelitiannya sebagaimana penelitian yang telah diteliti oleh Sumiyati dengan judul “*Strategi Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town*”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan

diketahui bahwa dalam proses *rebranding* Bekasi Square menjadi Revo Town, terdapat kendala yang dihadapi oleh *Marketing Communication* Revo Town. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya membentuk kesadaran masyarakat akan perubahan yang dilakukan oleh Revo Town. Selain itu, masyarakat juga masih terpeka dengan nama Bekasi Square. Ketiga, solusi yang digunakan untuk menangani kendala di atas yaitu dengan gencar melakukan kegiatan promosi di berbagai media promosi yang digunakan, menyelenggarakan event dan mengadakan program loyalitas konsumen (Sumiyati, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan dalam penelitian dengan judul “Strategi *Rebranding* PT Kompas Gramedia Majalah Menjadi *GRID Network*”.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Rebranding* Kompas Gramedia Majalah Menjadi *GRID Network*?
2. Bagaimana kendala pada strategi *Rebranding* Kompas Gramedia Majalah Menjadi *GRID Network*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Rebranding* Kompas Gramedia Majalah Menjadi *GRID Network*.
2. Untuk mengetahui bagaimana hambatan pada strategi *Rebranding* Kompas Gramedia Majalah Menjadi *GRID Network*.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Memahami kajian komunikasi terkait dengan *rebranding*
- 2) Memahami sumber pengetahuan mengenai strategi *rebranding* Kompas Gramedia majalah menjadi *GRID Network*.
- 3) Memahami ilmu dalam bidang advertising, khususnya *rebranding* Kompas Gramedia majalah menjadi *GRID Network*.

b. Secara Praktis

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca tentang strategi *rebranding* PT Kompas Gramedia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Sebagai bahan pustaka bagi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.