

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang dirasa semakin cepat dan pesat akhir-akhir ini tentunya menimbulkan dampak-dampak tertentu, salah satunya yaitu terjadinya revolusi industri 4.0 yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis/persaingan dagang didalam dunia bisnis dan juga diberbagai sektor industri. Penyebab adanya persaingan tersebut juga diperkirakan oleh kebutuhan akan para konsumen yang terus semakin meningkat, dan permintaan konsumen yang sangat beragam sehingga dapat membuat pihak perusahaan menawarkan sebuah produk ataupun jasa yang dimilikinya. Demi untuk mendapatkan serta memenuhi kebutuhan para konsumen tersebut, pihak perusahaan kecil hingga besar tentu akan bersaing dalam menarik minat serta perhatian dari para konsumen/pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang perusahaan tersebut tawarkan. Persaingan tersebut menyebabkan dampak terhadap masyarakat sebagai konsumen, misalnya menjadi lebih selektif (pemilih), hal itu tentunya menjadi tantangan yang baru bagi para pelaku usaha diperusahaan mereka masing-masing. Pelaku usaha sebagai produsen akan menentukan strategi agar mereka tetap menjadi pilihan utama bagi para konsumen dan pelanggan didalam memenuhi kebutuhannya. Strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan salah satunya yaitu dengan melakukan upaya untuk memberikan desain atau simbol tertentu kepada perusahaan untuk mengiklankan produk dan jasa yang ditawarkan atau biasa dikenal dengan istilah yang namanya “*branding*”.

Menurut *American Marketing Association*, 2013 Merek adalah janji dari penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada calon pembeli. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan / atau jasa dari seseorang yang menjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing / competitor. (Dlomag, 2020).

Merek (*brand*) sebagai bentuk nama (*name*), istilah (*term*), lambang (*symbol*), desain (*design*), atau kombinasi (*combination*), yang bertujuan untuk dapat mengetahui informasi-informasi lebih terkait dengan barang ataupun jasa dari para pelaku usaha atau kelompok usaha yang mempunyai perusahaan dan dapat menjadi pembeda antara produk dan jasa mereka dari para pesaing / competitor. (Dlomag, 2020). Penetapan merek (*branding*) yaitu dengan memberikan kekuatan merek (*power brand*) pada produk dan jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha atau kelompok usaha. *Brand* dapat diartikan sebagai identitas dari suatu perusahaan karena hal tersebut secara tidak langsung dapat menggambarkan perilaku sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjual produk dan jasa. Didalam sebuah perusahaan, *branding* sangat diperlukan karena dapat memberikan kesan yang baik atau buruknya pada perusahaan tersebut.

Branding juga merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan diantaranya yaitu untuk memperkuat dan mempertahankan suatu *brand* sehingga dapat memberikan kesan kepada masyarakat terhadap produk, jasa maupun instansi perusahaan. (Kurniawan, 2021). Dengan melakukan *branding* akan memberikan dampak yang sangat besar bagi suatu *brand*, dengan mempengaruhi para calon konsumen dalam menentukan

keputusan untuk memilih produk maupun jasa, selain itu *branding* yang berhasil dilakukan akan meningkatkan citra *brand* yang dapat mempengaruhi masyarakat sebagai calon konsumen dan pelanggan, karyawan, *investor*, *distributor* dan *stakeholders*. *Branding* dapat juga digunakan sebagai meningkatkan nilai *brand* dikarenakan *branding* memiliki hal yang dapat menjadi pengaruh penting terhadap pelaku usaha sesuai dengan bidang usaha yang dibangun masing-masing, hal tersebut tentunya akan mempermudah pelaku usaha mendapat perhatian dari para *investor* dan *stakeholders*, karena memiliki pasar (*market*) yang baik.

Branding tidak hanya penting dilakukan untuk sebuah produk, melainkan juga dapat dilakukan untuk sebuah perusahaan atau biasanya disebut dengan *corporate branding*. *Corporate branding* merupakan kegiatan *branding* dengan menggunakan nama perusahaan tersebut, dalam hal ini *branding* memberikan kekuatan nilai serta posisi pada setiap produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan kepada masyarakat. Terdapat beberapa jenis *branding* lainnya, yaitu:

1. *Product branding*
2. *Personal branding*
3. *Corporate branding*
4. *Destination branding*
5. *Cultural branding*

(Arifin, 2021).

Corporate branding perlu untuk dilakukan karena melalui kegiatan tersebut akan sangat mendukung perusahaan dalam keberlangsungan operasional dengan menunjukkan keunggulan yang kompetitif. Melalui *corporate branding* ini konsumen juga dapat lebih mengenal serta memahami sebuah merek pada perusahaan yang sudah mereka ketahui bahkan yang belum mereka ketahui sebelumnya. *Corporate branding* dapat membangun citra baik dari perusahaan dan yang lebih baik tidak hanya dari dalam diri *investor* itu sendiri, tetapi juga pada karyawan/pegawai yang bekerja didalam lingkup internal perusahaan tersebut, dan tidak hanya itu *corporate branding* tentunya juga akan memberikan persepsi yang dinilai lebih baik terkait dengan citra merek ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. (Farid & Faridha, 2017).

Didalam melakukan *corporate branding* yang akan memberikan hasil sesuai dengan tujuan perusahaan, tentunya diperlukan adanya kerjasama yang utama dilakukan oleh pihak internal perusahaan setelah itu baru menjalin hubungan kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan. *Corporate branding* akan melibatkan interaksi dengan para pihak-pihak yang berkepentingan, yang memiliki karakter multidisiplin dan ditargetkan untuk kepentingan internal perusahaan dan juga kepentingan eksternal. Oleh karena itu didalam konteks *corporate branding* tentunya dapat mempertahankan reputasi dan citra yang baik, serta persepsi terhadap merek dagang melalui interaksi secara internal dan juga interaksi secara eksternal pada para pihak yang sedang menjadi pemangku kepentingan.

Butuh perencanaan yang baik dan keikutsertaan dari seluruh pihak dalam perusahaan seperti halnya karyawan perusahaan untuk melakukan *corporate branding* yang sukses. Adapun hal yang perlu dilakukan untuk melakukan *corporate branding*, yaitu:

1. Melakukan brand audit;
2. Menentukan visi dan misi perusahaan;
3. Menggambarkan identitas produk dan perusahaan melalui penggunaan *tagline*.

Didalam melakukan kegiatan *brand* audit, sebuah perusahaan memeriksa *brand message* pada identitas *visual* yang mereka rancang. (Oliver, 2020).

Brand, *positioning*, dan diferensiasi merupakan hal terpenting dari strategi. Setiap perusahaan bersaing agar tetap dapat terus berkembang diantara banyaknya/bervariasnya suatu *brand* dari perusahaan lain/kompetitor yang dapat dikatakan serupa, pelaku usaha harus dapat melakukan beragam cara dalam menentukan strategi baru dan yang tentunya inovatif untuk dapat menarik perhatian dari kalangan masyarakat, salah satu contohnya yaitu dengan melakukan *corporate branding* melalui *brand activation*. (Ulfah & Kurniadi, 2018).

Brand activation merupakan bentuk usaha/upaya pelaku usaha yang memiliki *brand* untuk bisa mencari atau melihat lebih dalam mengenai macam-macam hal yang ada pada *brand* itu sendiri, strategi dari *brand* tersebut, posisi dari *brand* tersebut, dan untuk dapat memaksimalkan berbagai banyaknya aset yang ada dan juga relevan bagi seluruh elemen-elemen didalam lingkup internal perusahaan. (Lubis & Ganiem, 2017).

Apabila pelaku/kelompok usaha pada perusahaannya ingin mendapatkan kesan yang berbeda dengan yang sebelumnya, maka perlu dilakukan *Rebranding*. *Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra, dan perasaan) dari suatu *brand*. (Ramdhani Fahmi, 2019). *Rebranding* merupakan sebuah proses perubahan pada identitas *brand*. Setiap organisasi dan perusahaan yang telah melakukan *Rebranding*, biasanya mempunyai kegiatan pemasarannya masing-masing, termasuk dengan adanya kegiatan *branding*. Menurut Kotler dalam (Suroyya, M.I. Kom, 2021). *Branding* tidak hanya sekedar aktivitas dari pemberian nama merek dan pemberian tanda pada dunia, melainkan *branding* memberitahu bahwa produk atau jasa tertentu yang telah dicap dengan tanda atau stempel dari sebuah organisasi atau perusahaan tersebut.

Rebranding yang dilakukan dengan baik dan benar juga dapat berperan sangat amat penting didalam mengkomunikasikan maksud serta tujuan yang strategi perusahaan dan akan dapat dipastikan jika hubungan dapat ditingkatkan seiring berjalannya waktu. Secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *Rebranding*, antara lain:

1. Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek,
2. Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal,
3. Bagian dari merger atau akuisisi,
4. Bagian dari de-merger atau spin-off,
5. Mengharmonisasikan merek di pasar internasional,
6. Merasionalisasikan portofolio merek,
7. Mendukung arah strategi baru perusahaan (Andriani & Anandita, 2019).

Dalam melakukan *Rebranding* merupakan tugas *public Relationss* yang berfungsi sebagai perantara komunikasi dan mediator/penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

Public Relationss atau hubungan masyarakat, merupakan profesi yang mulai dikenal oleh masyarakat luas. *Public Relationss* merupakan penghubung antara perusahaan kepada publiknya, sebagai penyalur informasi dan mengelola opini publik yang baik. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat, *public Relationss* saat ini memiliki fungsi yang terintegrasi oleh marketing dalam *Corporate Communication* yang juga melakukan aktivitas promosi serta mengembangkan tingkat kualitas produk serta pelayanan perusahaan kepada publik.

Contoh perusahaan yang melakukan yaitu Go-Jek. Go-Jek melakukan *Rebranding* dengan melakukan pergantian pada logo yang diberi nama “*SOLV*”, dengan slogan baru yaitu “Pasti ada Jalan”. Dalam kompasiana.com, Nadiem Makarim menjelaskan bahwa alasan dilakukannya *Rebranding* yaitu Go-Jek sudah terlalu berubah dari awal usulnya. Pada saat ini Go-Jek mewadahi berbagai macam *service provider*, tidak hanya layanan Go-Ride. (Gulo, 2019). Go-Jek juga melakukan *corporate branding* yang pertama yaitu, melalui strategi marketing dengan aktif mempromosikan aplikasinya melalui iklan berbayar seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Blog*, aplikasi *android* dan saluran Televisi. Teknik lainnya yaitu dengan *Integrated Digital Marketing* melalui *Youtube @GojekIndonesia*, menyajikan konten yang sangat beragam mulai dari penggunaan aplikasi gojek hingga program baru. Strategi kedua yaitu perusahaan Go-Jek melalui *corporate identity* konsisten memasukkan logo “Solv” serta tagline #Pastiadajalan,

dengan memakai elemen warna hijau dan *soundtrack* yang menjadi ciri khas identitas perusahaan Gojek di setiap kontennya. Strategi ketiga yaitu, *Search Engine Optimization* (SEO) membantu dalam Go-Jek secara otomatis pada website utama dari perusahaan Go-Jek yang muncul di *search engine google*. (Ulfa, 2021).

Di era digital yang seperti saat ini tentu akan muncul banyak sekali para pelaku usaha bahkan perusahaan yang mencoba untuk melakukan bentuk promosi atau dengan memberikan informasi terkait dengan perusahaannya yang menjual produk ataupun jasa serta membangun citra baik dengan memanfaatkan *platform* di media sosial.

Perusahaan dalam bidang industri apapun dapat melakukan kegiatan seperti *Rebranding*, seperti halnya industri makanan, manufaktur, konstruksi hingga persemenan. Industri semen telah mengalami perkembangan yang amat sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama mulai berkembang saat ini di Indonesia. Hingga saat ini terdapat sekitar 15 (lima belas) produsen semen yang di Indonesia, perusahaan semen tersebut yaitu:

1. Semen Padang;
2. Semen Gresik;
3. Semen Tonasa;
4. Solusi Bangun Indonesia;
5. *Indocement* Tunggul Perkasa;
6. Semen Baturaja;
7. Semen Kupang;
8. Semen Bosowa Maros;

9. *Cemindo* Gemilang;
10. *Jui Shin* Indonesia;
11. Sinar Tambang Arthalestari;
12. Semen Jawa;
13. *Conch Cement* Indonesia;
14. *Hongshi Cement*;
15. Semen Grobogan.

(Yanwardhana, 2021).

Objek pada rencana penelitian ini adalah SIG yang merupakan salah 1 (satu) perusahaan yang bergerak dibidang industri sebagai produsen semen dan melakukan kegiatan *Rebranding*.

Pada tanggal 11 bulan Februari tahun 2020 PT Semen Indonesia (Persero) Tbk melakukan *Rebranding* atau perubahan identitas perusahaan menjadi SIG secara bersamaan juga memperkenalkan logo barunya dan seiring dengan adanya transformasi perusahaan dari pabrikan semen menjadi penyedia produk dan jasa material bangunan yang tersedia bagi seluruh lapis masyarakat di Indonesia. (Antara, 2020). Kegiatan *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan menekankan tampilan secara visual, seperti perubahan nama, logo, dan juga slogan dari perusahaan.

Corporate Communication SIG sebagai institusi pelayanan public merupakan bagian penting didalan struktur perusahaan yang bertugas dalam memberikan informasi terkait perusahaan kepada public. Peran ini juga didukung dengan adanya media social dalam memberikan kemudahan untuk penyampaian informasi kepada masyarakat dalam

lingkup yang luas. *Corporate Communication* SIG memiliki fungsi dalam membangun serta menjaga citra perusahaan terhadap penilaian masyarakat. Dalam hal ini mengenai bagaimana strategi *Corporate Communication* SIG melakukan *Rebranding*. Hal tersebut sangat menarik untuk diteliti disamping untuk mengetahui terkait tentang strategi *Rebranding* tetapi juga upaya SIG dalam bersaing di era digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING* PT SEMEN INDONESIA (PERSERO) Tbk (SIG)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditentukan perumusan masalah didalam rencana penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam *Rebranding* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dan perumusan masalah yang telah disusun, maka dapat ditentukan tujuan dari rencana penelitian ini adalah “Mengetahui Strategi Komunikasi Dalam *Rebranding* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (SIG)”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang telah disusun, dan tujuan penelitian yang telah disusun, maka dapat ditentukan manfaat dari rencana penelitian yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pembelajaran atau perbandingan yang dapat digunakan dalam proses belajar dan pengembangan penelitian pada jurusan / program studi ilmu komunikasi. Selain itu penelitian tentunya juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi / acuan bagi penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada didalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan bagi pihak perusahaan SIG untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kompetensinya dalam melakukan kegiatan *Rebranding* bersaing di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyumbangkan ide kreatif dalam memecahkan permasalahan yang sedang terjadi/akan terjadi di perusahaan.