

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan pada bidang jasa *digital agency* yang akan diteliti oleh penulis, yaitu perusahaan Cretivox yang diketahui telah melakukan strategi *marketing public relations* secara baik yakni penggunaan digital selalu dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut. Cretivox *Broadcasting Network* didirikan pada tahun 2019 oleh Lukman Benjamin Mulia, merupakan sebuah perusahaan rintisan media dan teknologi digital yang berlokasi di daerah Jakarta. Tujuan pendirian perusahaan adalah untuk memasarkan kebutuhan pelanggan yang merupakan generasi Gen-Z dan milenial.

Namun, penggunaan periklanan konvensional tidak memberikan efektivitas yang baik dikarenakan data yang dimiliki Cretivox beserta target audience Cretivox tidak cocok dengan media konvensional yang nantinya justru akan cukup beresiko untuk perusahaan dan pastinya pihak brand yang menjadi klien Cretivox ingin mengikuti zaman. Maka Cretivox saat ini tengah memperluas perusahaannya kepada dunia *agency* iklan *online*. Dalam hal ini, Cretivox menjadi inisiator yang memberikan konsep terbaik kepada sebuah *brand*, sehingga *brand* yang merupakan klien Cretivox akan memperoleh hasil dan pengalaman yang memuaskan.

Umumnya, perkembangan zaman telah membantu mempermudah proses komunikasi yang terjadi antara satu individu dengan yang lain. Informasi yang diberikan oleh seorang individu akan memberikan dampak kepada kehidupan manusia, terlebih dalam dunia bisnis. Sebagaimana diketahui, tingkat persaingan bisnis setiap harinya akan semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk serta menciptakan suatu inovasi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pelayanan yang memuaskan dan berkualitas juga diperlukan untuk bertahan di dalam persaingan.

Pada dasarnya, setiap perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan tentunya memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan memperoleh perhatian dari masyarakat. Oleh karena hal tersebut, maka dalam persaingan membutuhkan

rencana pemasaran dengan menggabungkan *marketing* dan *public relations* yang sesuai. Pada umumnya, penggabungan strategi pemasaran difokuskan kepada *marketing public relations*, yang merupakan suatu bagian dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada program yang dapat membantu meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan (Harris, 1991). Dalam strategi tersebut, terdapat peranan pesan yang dapat membantu memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan.

Sebagai perusahaan yang secara langsung bersinggungan dengan klien, tentunya Cretivox telah mengimplementasikan tiga pendekatan strategi *marketing public relations*. Berdasarkan pandangan Ruslan (2010), pendekatan yang dimaksudkan adalah strategi *push*, *pull* dan *pass*. Cretivox mempunyai sebuah konsep strategi *marketing public relations* yang lebih terencana, terarah dan juga terkoordinasi. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan ataupun klien. Kesuksesan sebuah strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif kepada kinerja perusahaan. Sebab, selama tiga tahun didirikan, Cretivox sudah dapat berkembang secara digital dengan total pengikut media sosial Instagram yang dimiliki sebanyak 319.000. Jumlah tersebut dapat dilihat pada akun *@Cretivox*. Selain itu, Cretivox juga memiliki total 744.000 *subscriber* pada akun Youtube-nya yaitu “Cretivox” dan sebanyak 396.800 *followers* pada akun TikTok-nya, *@Cretivox*. Hal tersebutlah yang membuat peneliti memilih Cretivox sebagai salah satu objek di dalam penelitian ini.



Gambar 1.1 Penghargaan yang Dimiliki Cretivox

Sumber: Cretivox

Cretivox berhasil meraih *Silver Creator Award* karena berhasil mencapai atau melampaui 100.000 ribu pengikut pada akun Youtube-nya pada tahun pertama. Dengan memiliki kualitas konten yang sangat baik dan berhasil diterima baik oleh publik. Salah satu contoh keberhasilan Cretivox dalam mengemas konten publikasi melalui audio visual guna mempromosikan *brand* klien adalah pada *brand Tokocrypto Digital Exchange* dengan total *views* 1M, *likes* 24k, *comments* 2.3k, dan *rention* 42,8%. Semua publikasi audio visual yang dimiliki Cretivox dikemas dengan ciri khasnya yang unik. Keberadaan teknologi digital dimanfaatkan oleh Cretivox untuk memberikan jasa iklan digital bagi para kliennya yang diharapkan selalu dapat membuat klien merasa puas dan tujuan atau *goals* dari perusahaan bisa tercapai.

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor

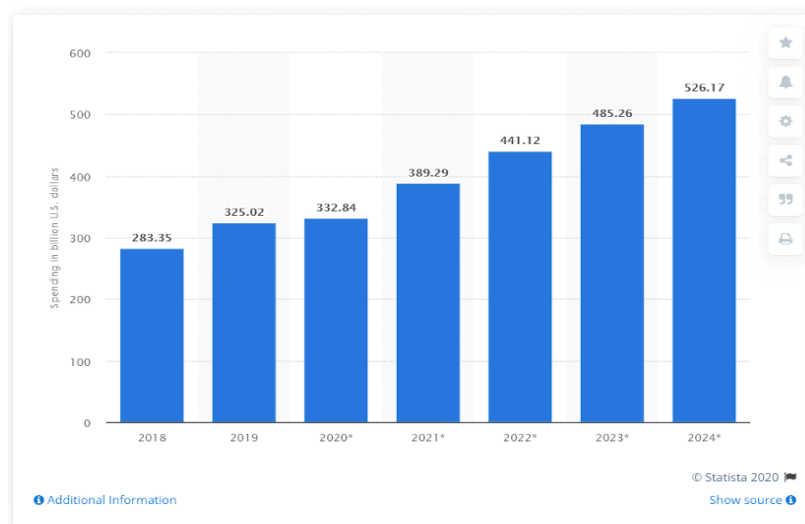
PERBANDINGAN KOMPETITOR	
CRETIVOX	USS FEED
Cretivox lebih banyak bergerak di berbagai bidang yaitu : <i>Media, Advertising, Creative Media, Marketing, Digital Marketing</i>	USS hanya bergerak dalam 2 bidang yaitu : <i>Media dan Fashion</i>
Didapatkan dari <i>profile</i> Youtube Cretivox memiliki pengikut yang lebih unggul dari USS Feed yaitu sebanyak 744k pengikut	Didapatkan dari <i>profile</i> Youtube USS Feed memiliki pengikut yang lebih sedikit dari Cretivox yaitu hanya 334k pengikut
Target <i>audience</i> Cretivox adalah anak-anak milenial yang suka bercanda.	Target <i>audience</i> USS Feed adalah anak-anak milenial yang tertarik dengan <i>fashion</i>
<i>Brand</i> yang pernah menjalin kerja sama: XL Axiata, Usaid, Bibit, Axe Pintu, By.u, Uniqlo, Vision+, Tiket.com, Jenius, Kampus, Video, Himalaya, PT	<i>Brand</i> yang pernah menjalin kerja sama: Uniqlo, Sweetshop, Sepatu Compass, Orbitgear, Traveloka Eats.

Him Sampoerna, Vivo, AIA.	
Hasil data dari <i>socialblade.com</i> menunjukkan bahwa media sosial Tiktok Cretivox memiliki total <i>grade</i> yaitu B -	Hasil data dari <i>socialblade.com</i> menunjukkan bahwa media sosial Tiktok USS Feed memiliki total <i>grade</i> yaitu C +

(Sumber: Olahan Penulis, November 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditinjau bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan antara Cretivox dan USS Feed walaupun bergerak di bidang yang sama dan usia perusahaan yang sama. Walaupun baru merintis tiga tahun, tetapi dapat dilihat dari data yang ada bahwa Cretivox memiliki keunggulan yakni berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai macam *brand*, bahkan ada beberapa *brand* yang masih menjalin kerja sama dengan Cretivox maupun yang menggunakan jasa Cretivox lebih dari satu kali. Strategi *marketing public relations* dalam hal ini tidak menekankan atau memfokuskan pada penjualan tetapi berfokus pada pemberian informasi dan kepuasan klien melalui upaya peningkatan pengertian serta penambahan pengetahuan terkait suatu merk, produk, ataupun jasa yang dimiliki klien agar lebih lama dan lebih baik diingat oleh publik.

Tabel 1.2 Evolusi Iklan Digital



(Sumber: Gie, 2021)

Berdasarkan data di atas, internet telah mengubah dunia periklanan. Yang bermula pada awal tahun 90-an, investasi dalam iklan digital masih nol. Namun beberapa tahun kemudian, beriringan dengan perkembangan teknologi saat ini

hingga pada tahun 2025, periklanan digital diperkirakan akan melampaui \$500 miliar di seluruh dunia. Banyak perusahaan maupun *brand* yang sudah mulai memanfaatkan iklan *online* yang dikenal sebagai iklan digital, iklan internet atau pemasaran *online*. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet lebih sering diterapkan untuk melakukan iklan dan promosi pada merk, produk, ataupun layanan.

Menghadapi tantangan persaingan di era digital tidaklah mudah, maka dari itu urgensi dari penelitian ini adalah tidak banyak perusahaan rintisan media dan teknologi digital yang dapat bertahan lama dalam persaingan. Tetapi perusahaan Cretivox sejauh ini masih mampu bertahan dengan respon yang baik dari masyarakat dan semakin banyak klien yang mempercayai penggunaan jasa *agency* iklan *online* dari Cretivox.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2017) yang berjudul “Implementasi *Marketing Public Relations* Berbasis Digital pada *Brand Kelly’s*” menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* berperan dan berpengaruh positif serta signifikan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen serta mencapai tujuan atau *goals* untuk perusahaan. Adapun penelitian yang dilakukan juga oleh Marsha (2021) yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Tadeo Cafe dan Kopi Tama” menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dinilai efektif dan berpengaruh positif untuk Tadeo Cafe dan Kopi Tama.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perusahaan rintisan media dan teknologi digital independen yang memperluas ranahnya ke dunia *agency* dalam mengimplementasikan strateginya sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* pada Perusahaan Cretivox”.

1.2 Fokus Penelitian

Terkait dengan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan diteliti dalam penelitian kualitatif ini adalah “Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* pada Perusahaan Cretivox”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari fokus penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* pada perusahaan Cretivox.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada fokus penelitian dan pertanyaan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* pada perusahaan Cretivox.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu *marketing public relations* (MPR) untuk peneliti serta civitas akademika pada fokus studi *Digital Public Relations* atau humas serta menjadi bahan refrensi penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang.

Selain itu, penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir atau persyaratan bagi penulis guna memperoleh gelar sarjana *Digital Public Relations* di Universitas Telkom.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan bagi perusahaan dalam memaksimalkan dan menentukan keberhasilan strategi *marketing public relations* yang dilakukan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

1.6 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan Penelitian	2021			2022				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Menentukan Ide dan Objek Penelitian								
Menyusun BAB I, II dan III								

Tahapan Penelitian	2021			2022				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
<i>Desk Evaluation</i>								
Revisi								
Melakukan Penelitian dan Analisis Akhir Penelitian								
Menyusun BAB IV dan V								
Pendaftaran Sidang								
Sidang Skripsi								

(Sumber: Olahan Penulis, 2021)