

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang perusahaan, tidak terlepas dari mencari keuntungan dan akan selalu disebutkan. Perusahaan adalah entitas terstruktur dengan misi tertentu. Ada berbagai macam perusahaan yang beroperasi di seluruh Indonesia yang menyebabkan para pemilik usaha menerapkan berbagai cara untuk mengembangkannya. Salah satunya adalah mengembangkan strategi dan layanan yang terbaik dari usaha mereka agar mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lainnya.

Dalam mengembangkan strategi dan layanan, perusahaan seringkali memanfaatkan jasa *Marketing Agency*. Jasa ini dinilai mampu memberikan dampak yang jauh lebih cepat dan hemat dalam mengembangkan usaha. Target pasar yang selalu mengalami perkembangan sepanjang waktu dapat lebih mudah dijangkau ketika perusahaan menggunakan jasa ini. *Marketing Agency* adalah jasa baru di bidang pemasaran yang dibangun untuk memanfaatkan revolusi komunikasi, yang membantu perusahaan tampil di depan konsumen saat mereka siap dan ingin terlibat.¹

Di dunia web 24/7 yang selalu aktif, konsumen menggunakan mesin telusur dan media sosial untuk mencari produk sendiri dan sesuai keinginan mereka. Jasa ini membantu perusahaan untuk berkembang di dunia *real-time* yang kita tinggali saat ini dengan *Marketing campaign* yang mereka gunakan.

¹ Tjiptono Fandy, Prinsip-prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta: Andy Offset 2019). Hal 17

Marketing campaign bukanlah tentang memenangkan penghargaan untuk materi iklan, membuat situs web paling keren, membuat review palsu di Google untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi, menghasilkan banyak liputan media, atau mengeluarkan biaya yang sedikit untuk mendapatkan banyak konsumen potensial. Tugas *Marketing Agency* adalah membuat *Marketing campaign* untuk mendapatkan hasil yang berdampak pada keuntungan.

Marketing campaign sendiri merupakan upaya terkoordinasi selama periode waktu tertentu untuk menyebarkan berita kepada sebanyak mungkin orang untuk mencapai tujuan tertentu, kampanye yang beradaptasi pada sebuah produk, biasanya ada pada lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk.

Marketing campaign yang baik membutuhkan suatu strategi komunikasi yang baik juga. Strategi komunikasi yang baik diperlukan sebuah *Marketing Agency* agar dapat berkompetisi dan sukses mendapatkan serta mempertahankan loyalitas klien. Loyalitas ini diperoleh karena hasil yang didapat, hubungan yang erat dan strategi komunikasi yang baik.

Loyalitas klien terhadap *Marketing Agency* terlihat dari hasil yang didapat yaitu mampu memberikan pemasukan yang lebih stabil dan terus menerus dengan keuntungan yang terus meningkat. Selain itu, hubungan klien jangka panjang mengarah pada peningkatan efisiensi, yang berarti keuntungan yang lebih tinggi. Hubungan yang kuat menghasilkan lebih banyak peluang dan kebebasan berkreasi yang lebih besar. Elemen lain yang mempengaruhi loyalitas klien terhadap *Marketing Agency* adalah bagaimana strategi komunikasi yang tercipta antara *Agency* dan klien itu sendiri.

Urbanasia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Marketing Agency* lokal dalam menjalankan arahnya, Urbanasia sebagai perusahaan di bidang jasa yang *Marketing Agency*, telah mampu mempertahankan loyalitas kliennya melalui strategi komunikasi yang digunakan. Perusahaan yang berlokasi di Jakarta ini, menggabungkan teknologi dan pendekatan kreatif dengan menggunakan pengetahuan, data, desain, revolusi komunikasi yang terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan. Urbanasia didirikan pada bulan Agustus tahun 2017 oleh Iqbal Prasetya dan Kamal Shahab yang saat ini menjabat sebagai Chief Executive Office (CEO) Urbanasia.²

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa, bagi Urbanasia mempertahankan loyalitas klien merupakan suatu hal yang paling penting. Klien yang tidak senang tidak akan melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang, upaya untuk mempertahankan klien lama lebih sulit dibandingkan memperoleh klien baru. Klien lama yang bertahan karena merasa puas dengan hasil yang diperoleh dan komunikasi yang mampu menciptakan kenyamanan saat mereka membutuhkan bantuan jasa *Marketing Agency*.

Pada saat pertama kali berdiri, Urbanasia belum banyak dikenal. Namun, memasuki tahun ke dua Urbanasia mengalami kenaikan klien hampir 50% dan kenaikan ini diikuti tahun – tahun setelahnya, sampai dengan tahun 2022 klien Urbanasia sudah mengalami kenaikan hampir 80%. Dengan naiknya klien

² 1 <https://www.Urbanasia.com/>

Urbanasia memicu persaingan antara perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.



Gambar 1. 1 Annual Client Progress Report

Sumber: Urbanasia Management

Berdasarkan data "*Annual Client Progress Report*", awal berdirinya Urbanasia yang hanya sebagai Portal Web bagi kaum Milenial dan Gen Z, hanya sedikit yang mau bekerja sama dengan perusahaan ini. Namun, pada 2018 saat media sosial mulai menampakkan geliatnya, brand lain masuk menerima tawaran kerjasama. Saat peluncurannya di tahun 2019, Urbanasia mampu menarik 14 brand untuk bekerjasama. Namun, pandemi yang melanda Indonesia di tahun 2020, membuat banyak brand menunda kerjasama mereka. Salah satu brand yang masih loyal dan bekerjasama dengan Urbanasia saat itu adalah Telkomsel.

Pandemi mengubah arah kebijakan interaksi termasuk promosi. Keterbatasan tatap muka, membuat segala bentuk kerjasama dilakukan secara online. Bahkan, produk *Marketing* yang dihasilkan pun sudah dalam bentuk 100%

digital. Hal ini, membuat beberapa brand menghentikan sementara kerjasamanya dengan Urbanasia saat itu.

Memasuki awal 2021, pandemi mulai mereda, brand-brand yang sempat menghentikan kerjasama mereka, menyadari kekuatan dan kemampuan Urbanasia untuk menggaet Milenial dan Gen Z walau hanya melalui media sosial. Brand-brand ini kembali bekerjasama dengan Urbanasia untuk memasarkan produknya.

Kendala yang dihadapi Urbanasia untuk dapat mempertahankan loyalitas klien agar tetap memakai jasa *Marketing Agency* adalah ketatnya persaingan dengan perusahaan lain. Urbanasia mempersiapkan dan mengembangkan strategi komunikasi yang handal agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Strategi yang selama ini digunakan adalah *pitching*.

Pitching adalah sebuah presentasi singkat, biasanya hanya berlangsung 5-10 menit, untuk mendeskripsikan sebuah perusahaan dan ide atau strategi bisnis yang akan dijalankan. Presentasi singkat yang mampu menarik minat klien menuntut strategi komunikasi yang handal dan efisien. Selain menggunakan strategi komunikasi melalui *pitching*, Urbanasia juga mengkombinasikan melalui strategi MPR. *Marketing public relations* (MPR) adalah proses menciptakan, melaksanakan serta menilai inisiatif yang dirancang untuk memenuhi keinginan, persyaratan, kekhawatiran, dan minat spesifik audiens target (dalam hal ini, pelanggan potensial) dan meningkatkan penjualan (dalam bentuk pembelian produk).³

³ Tjiptono Fandy, Prinsip-prinsip Total Quality Service, (Yogyakarta: Andy Offset 2019). Hal 18

Staff Marketing public relations di Urbanasia belajar untuk mencari peluang dan mendapatkan manfaat dari aktivitas *Public relations*. Pekerja di industri jasa perlu menyadari fakta bahwa untuk bersaing secara global, perubahan mendasar harus dilakukan pada cara industri dijalankan. Tujuan utama bisnis telah bergeser dari maksimalisasi keuntungan ke penciptaan dan peningkatan nilai (*value adding and value creating*) untuk pelanggan ataupun perusahaan.⁴

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti ingin melakukan Penelitian pada perusahaan jasa *Marketing Agency* Urbanasia yaitu, karena sebagai perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2017, terdapat penurunan klien yang sangat signifikan pada tahun 2020 saat pandemi melanda di Indonesia. Peneliti tertarik kepada Urbanasia dalam kiprah usahanya sebagai perusahaan penyedia jasa *Marketing Agency* untuk merebut dan mempertahankan klien. Selain itu, Peneliti sangat tertarik untuk mengetahui strategi *Marketing public relations* yang dilakukan oleh Urbanasia dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumennya di tengah persaingan jasa *Marketing Agency* yang begitu kompetitif.

Untuk itu, berdasarkan latar belakang dan ketertarikan Peneliti dengan Urbanasia sebagai perusahaan penyedia jasa *Marketing Agency*. Peneliti ingin melakukan Penelitian yang berkaitan dengan strategi *Marketing public relations* yang dijalankan oleh Urbanasia melalui pendekatan dengan *Marketing public relations*. Hasil Penelitian ini akan tertuang dalam skripsi yang berjudul

⁴ Vusparatih, D. S. Biro Konsultan PR dan Kompetensi Praktisi PR di Era Industrialisasi Komunikasi dan Pencitraan. (Jakarta, Jurnal Humaniora, 2013). Hal, 287.

**“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI
UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS *CUSTOMER* PADA
PERUSAHAAN URBANASIA.”**

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka Penelitian ini merumuskan masalahnya, yaitu ”Bagaimana strategi *Marketing public relations* Urbanasia dalam mempertahankan loyalitas klien.”

1.2 Tujuan Penelitian

Dalam tujuan Penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi *Marketing public relations* Urbanasia dalam mempertahankan loyalitas *Customers*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *Customers* di perusahaan Urbanasia.

1.3 Mafaat Penelitian

Berdasarkan tujuan Penelitian yang dicapai terdapat manfaat Penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi Penelitian selanjutnya, yang terkait pada

objek Penelitian yaitu Strategi *Marketing Public Relations* dan *Loyalitas Customers*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi divisi *Marketing public relations* Urbanasia, dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing public relations* lebih baik dalam menjalankan strategi *Marketing public relations*, agar *Customers* bertambah dan dapat menjaga loyalitas kepada perusahaan Urbanasia.
2. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman studi ilmu komunikasi, khususnya Strategi *Marketing public relations* dan *Loyalitas Customers*.

1.4 Sistematika Penelitian

Penyajian Penelitian proposal ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan. Masing-masing bab terdiri dari beberapa bagian yang merupakan penjelasan dari bab tersebut, antara lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini, penueliti membahas latar belakang Penelitian, di mana Peneliti mengambil subjek Urbananasia. Pada bab pertama Penelitian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan Penelitian, manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, serta sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab kajian pustaka ini, Peneliti akan membahas mengenai teori yang digunakan, yaitu, teori *Marketing public relations* dan strategi komunikasi dari Thomas L Harris (*three ways strategy of Marketing public relations*) ditambah dengan konsep juga konsep-konsep yang relevan tentang strategi *Marketing public relations* Urbanasia sebagai upaya mempertahankan loyalitas *Customer* yang terdiri dari landasan teori yang berisikan Strategi *Marketing, Public Relations, Public Relations*, dan *Loyalitas Customer*, dan Kerangka Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini Peneliti membahas metodologi Penelitian, Peneliti menggunakan jenis Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu proses mengetahui makna dari permasalahan yang ada dengan analisa data yang spesifik. Pada bab ini berisikan metode Penelitian, subjek dan objek Penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, yang berisikan, observasi, wawancara mendalam, studi literatur, dokumentasi, dan teknik pengolahan data, analisis data, lokasi serta jadwal Penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini, Peneliti membahas mengenai hasil dari strategi *marketing public relations* yang digunakan perusahaan Urbanasisa dalam mempertahankan loyalitas *customer*.

Diawali dengan gambaran umum atau profil perusahaan, sejarah singkat, dan dilanjutkan dengan menggambarkan hasil observasi di lapangan. Selanjutnya pembahasan berisikan analisis mendalam terhadap persoalan yang menjadi focus dalam karya ilmiah, serta temuan data yang diperoleh dari hasil Penelitian.

BAB V

: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima ini, merupakan bab penutup dari Penelitian skripsi ini, yaitu menguraikan kesimpulan dari hasil Penelitian yang sudah diperoleh pada bab empat, yang menjadi fokus permasalahan dalam Penelitian ini, dan diajukan saran atas permasalahan yang dihadapi dalam Penelitian ini.

