

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman yang modern ini, persaingan di perusahaan yang menawarkan produk atau layanan jasa yang sejenis semakin meningkat. Perusahaan akan melihat perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan jasa yang serupa dengan membandingkan cara mereka memberi yang terbaik kepada para konsumen. Dalam kondisi pandemi seperti ini, perusahaan akan mencari cara yang terbaik untuk meningkatkan *brand* agar konsumen tetap menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan.

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak hanya dilihat dari produk atau jasa apa saja yang ditawarkan, melainkan dengan merk dari perusahaan itu sendiri yang akan menjadi citra khusus untuk para konsumen. Tingkat persaingan yang rendah, akan memungkinkan *brand* hanya akan membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, sedangkan dalam tingkat persaingan yang tinggi, *brand* akan memberikan kontribusi yang cukup besar untuk menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk atau jasa.

Menurut Supranto (2011:128) *brand image* adalah apa yang konsumen pikir dan juga rasakan pada saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merk, dan menurut Kotler dan Amstrong (2001) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu. Maka dari itu, membangun *brand image* yang kuat tentu

tidaklah mudah, dibutuhkan seorang Public Relations perusahaan yang mumpuni agar dapat mendukung manajemen perusahaan dalam upaya meningkatkan citra dan memiliki strategi pemasaran yang tepat, memakan waktu yang sangat lama dan pastinya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah, maka wajar apabila banyak perusahaan yang akhirnya gagal dalam menjalankan bisnisnya karena tidak berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat, sehingga produk atau layanan jasa yang dihasilkannya tidak bisa bertahan lama di tengah deruan pasar yang semakin besar. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata, bahwa keberadaan *brand* menjadi salah satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.

Pembentukan *brand image* juga membutuhkan strategi yang terencana secara detail agar dapat menghadapi lingkungan khalayak sasaran, strategi juga harus memiliki dua komponen yaitu *future intensions* atau tujuan jangka Panjang dan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing.

Strategi yang dilakukan dalam pembentukan *brand image* harus dilakukan secara menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah tipe asosiasi merk, keuntungan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk dan keunikan asosiasi merk. Menurut Kotler dan Keller (2008:263) *brand image* (citra merk) adalah nama, istilah, tanda, simbol, kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Brand image merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan, asuransi, telekomunikasi, jasa logistik, dana pensiun dan lain-lain. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dana pensiun PT. TASPEN (PERSERO). Perusahaan jasa yang mengurus dana pensiun ini mencakup program-program jaminan untuk para pekerja. Pengertian sederhana dari jasa pengurus dana pensiun adalah perjanjian antara perusahaan dan pemegang polis yang menjadi dasar bagi penerimaan premi oleh perusahaan sebagai imbalan untuk memberikan penggantian kepada tertanggung atau pemegang polis karena kerugian atau kerusakan.

PT. TASPEN (PERSERO) kantor pusat yang terletak di Wilayah Jakarta Jl. Letjen Suprpto No. 45 Cempaka Putih, Jakarta Pusat sudah 60 tahun melayani masyarakat terkait Dana Pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), dan Tabungan Hari Tua (THT). Pada tahun 2022 Taspen mendapatkan 3 penghargaan dalam ajang Indonesia *Digital Innovation and Achievement Awards 2022* untuk kategori *Best Digital Innovation In Financial Services 2022*, *Best Chief Executive Officer (CEO) Indonesia Digital Innovation and Achievement of The Year 2022*, dan *Best Chief Technology Officer (CTO) Indonesia Digital Innovation and Achievement of The Year 2022*. (Buku Kilas Peristiwa TASPEN, 2022:21) Taspen mengutamakan pelayanan terkait program-

program yang dijalankan kepada khalayak dengan membuat perencanaan strategi yang baik untuk mempertahankan *brand image* perusahaan.

Menurut latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi mengenai *brand image* yang dilakukan oleh PT. Taspen (PERSERO). Adapun alasannya peneliti melihat dari eksistensi dari PT. Taspen (PERSERO) yang mampu memikat dan menarik kepercayaan konsumen di tengah banyak dan ketatnya persaingan bisnis jasa pengurus dana pensiun. PT. Taspen (PERSERO) memberikan jasa mengenai Program Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang terdiri dari Program Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan Tabungan Hari Tua (THT) sejak 60 tahun silam dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan Pegawai Negeri pada saat memasuki usia pensiun. Dibalik eksistensi yang sudah didapatkan oleh perusahaan, terdapat strategi-strategi yang dirancang guna membangun *brand image* untuk memikat konsumen dan terus menjadi perusahaan kepercayaan dikalangan penggunanya sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan dalam membangun *brand image* PT. Taspen (PERSERO) dan menjadikannya sebagai sebuah penelitian berupa skripsi, dengan judul **“STRATEGI HUMAS MENGENAI BRAND IMAGE PT. TASPEN (PERSERO)”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian yang peneliti lakukan adalah **“Bagaimana strategi humas perusahaan mengenai Brand Image PT. Taspem (PERSERO)?”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perencanaan Humas perusahaan mengenai *brand image* PT. TASPEN (PERSERO)?
2. Bagaimana metode pelaksanaan yang sudah direncanakan oleh humas perusahaan mengenai *brand image* PT. TASPEN (PERSERO)?
3. Bagaimana cara humas perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai program PT. TASPEN (PERSERO)?
4. Apa saja evaluasi yang dilakukan oleh humas perusahaan setelah melakukan strategi perencanaan dan pelaksanaan mengenai *brand image* PT. TASPEN (PERSERO)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai strategi pengelolaan *brand image* dan mendapatkan jawaban dari fokus permasalahan didalam penelitian. Adapun tujuan penelitian yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi perencanaan humas perusahaan mengenai *brand image* PT. TASPEN (PERSERO).

2. Untuk mengetahui metode perencanaan humas perusahaan yang sudah direncanakan mengenai *brand image* PT. TASPEN (PERSERO).
3. Untuk mengetahui cara humas PT. Taspen (PERSERO) dalam menyampaikan pesan mengenai program kepada khalayak.
4. Untuk mengetahui apa saja evaluasi yang dilakukan humas PT. Taspen (PERSERO) mengenai *brand image* perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tidak hanya memberikan manfaat untuk diri sendiri saja namun juga diharapkan dapat menjadi penyumbang didalam pengembangan ilmu di bidang Ilmu Komunikasi khususnya terhadap Hubungan Masyarakat (Humas). Maka dari itu kegunaan secara umum penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang faktual bagi perkembangan Ilmu Komunikasi yang didasarkan pada Studi Deskriptif serta dapat menggambarkan tentang makna Strategi *Brand Image* yang meliputi aspek tindakan, pemahaman, dan makna strategi *Brand Image*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi-studi mengenai peran, fungsi, dan tugas Humas yang berbasis pada pendekatan studi deskripsi dengan pendekatan kualitatif dan juga dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang akan diteliti.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan maupun sumbangsih pemikiran kepada humas di setiap Perusahaan – Perusahaan dalam melakukan

Brand Image.

2. Sebagai pembelajaran di antara teori-teori beserta literatur-literatur yang diperoleh peneliti dengan situasi dan kondisi serta permasalahan yang sesungguhnya terjadi dalam prakteknya dilapangan.