

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai *brand* legendaris yang telah hadir sejak tahun 1978, Mixagrip seringkali dipersepsikan sebagai obat kuno dan kurang menarik, sehingga Mixagrip memiliki tantangan untuk melakukan *refreshment* atau pembaharuan pada *brand image* yang dimiliki agar dapat lebih relevan dengan situasi dan kondisi yang dialami oleh sasaran audiensnya sehingga dapat menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan *market share* yang dimiliki dengan meraih konsumen baru. Adapun, berdasarkan pra-wawancara dengan pihak Mixagrip, persepsi masyarakat bahwa Mixagrip merupakan obat kuno dan kurang menarik serta kurang relevan didapatkan melalui riset konsumen yang dilakukan oleh Mixagrip secara rutin untuk melihat bagaimana persepsi *brand* Mixagrip di benak masyarakat Indonesia yang menjadi sasaran pasarnya. Riset yang dilakukan pihak Mixagrip dengan cara turun langsung ke lapangan dan bertanya kepada masyarakat terkait apakah mereka tau *brand* Mixagrip dan apa yang muncul di benaknya ketika dengar kata Mixagrip. Jawaban yang didapatkan pihak Mixagrip atas riset tersebut ternyata hampir semua orang menjawab bahwa Mixagrip adalah obat warung yang sudah ada sejak dahulu. Dengan adanya tantangan tersebut, maka Mixagrip perlu melakukan aktivitas *rebranding* yang dapat melakukan pembaharuan terhadap *brand image* yang dimiliki serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan yang menjadi sasaran audiensnya. Tantangan lain yang dihadapi oleh Mixagrip sebagai sebuah *brand* obat *over-the-counter* atau OTC adalah dengan adanya regulasi serta pengawasan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang sangat ketat, sehingga dibutuhkan aktivitas yang menarik dan dapat memberikan dampak baik terhadap *brand image* sekaligus *brand awareness* tanpa menyalahi aturan dari BPOM. Oleh karena itu, Mixagrip menggunakan strategi *marketing public relations* agar tidak hanya dapat memberikan dampak pada citranya namun juga dapat memasarkan produknya dengan cara yang menarik dan unik.

Salah satu aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Mixagrip adalah *branding* melalui gerbong KRL *Commuter Line* jurusan Bogor – Jakarta Kota yang dilakukan pada tahun 2022 lalu. *Branding* tersebut menggunakan ilustrasi yang melekat dengan identitas *brand* yang dipasang pada satu gerbong di bagian luar dan dalam. Mixagrip membawa jargon “Anti Skip Hari” dan memadukan warna merah, kuning dan

hijau serta kalimat-kalimat penyemangat bagi kaum pekerja yang menjadi sasaran audiensnya. Berdasarkan pada pra-wawancara yang dilakukan bersama tim *brand* Mixagrip, peneliti menemukan bahwa sasaran segmen yang menjadi audiens Mixagrip adalah para pekerja dengan rentang usia 20-40 tahun yang berjuang untuk mencari rezeki bagi keluarga, dimana segmen ini tidak bisa menjadikan sakit sebagai alasan untuk tidak bekerja karena dapat mempengaruhi upah dan gaji yang mereka dapatkan.



Gambar 1.1. Branding Mixagrip melalui Transportasi KRL Commuter Line

Sumber: Twitter @txtfrombrand, 2022

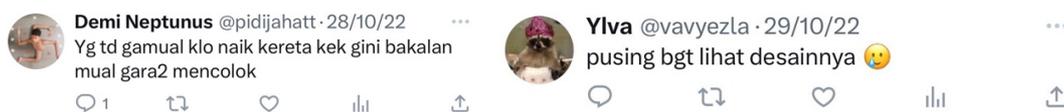
Mixagrip mendesain gerbong KRL *Commuter Line* dengan berbagai kalimat dan gambar yang relevan dengan segmen pekerja yang menjadi sasarannya. Gerbong KRL dibuat semenarik mungkin dengan kalimat-kalimat yang digantung dan ditempel di bagian dalam gerbong agar para pengguna KRL bisa membacanya ketika berada di dalam gerbong. Tidak lupa bagian luar dari gerbong pun turut dihiasi dengan gambar dan kalimat yang menjadikan pusat perhatian pertama dari pengguna KRL yang akan berpergian. Pesan-pesan dari Mixagrip yang ditujukan untuk para pekerja merupakan sebuah perhatian penyemangat melalui kalimat-kalimat yang terpampang baik di sisi luar maupun dalam gerbong KRL *Commuter Line*. Dengan membuat kalimat pesan penyemangat sebagai *branding* produk, Mixagrip ingin para pekerja yang sedang berjuang untuk mengidupi keluarganya (*Sandwich Generation*) tetap semangat untuk menjalani hari. *Branding* yang dilakukan pada sisi luar dan dalam gerbong KRL *Commuter Line* dibuat agar menciptakan *image* baru dari obat kuno menjadi obat modern dengan segmentasi pasar pekerja. Aktivitas *marketing public relations* ini bisa dikatakan sebagai suatu gebrakan baru yang berhasil dijalankan oleh sebuah brand obat seperti Mixagrip, dimana sebelumnya belum pernah ada *brand* obat lainnya yang melakukan *branding* dengan menggunakan medium ini. Oleh karena itu, Mixagrip mendapatkan banyak komentar dari masyarakat, baik komentar positif dan juga komentar negatif.



Gambar 1.2. Komentar Positif Masyarakat pada *Rebranding* Mixagrip melalui Transportasi *Commuter Line*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Komentar-komentar positif yang diutarakan oleh *netizen* melalui Twitter seperti tertera di Gambar 1.2. menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Mixagrip mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan permainan kata yang cermat, Mixagrip dapat memberikan kalimat penyemangat yang memotivasi para pekerja yang hendak pergi atau pulang dari kantor menggunakan KRL *Commuter Line*. Kalimat-kalimat yang dipajang oleh Mixagrip juga mengandung pesan-pesan yang relevan dengan keseharian para pekerja sehingga dapat berdampak juga terhadap *brand image* Mixagrip yang terlihat *relatable* dengan segmen pekerja tersebut.



Gambar 1.3. Komentar Negatif Masyarakat pada *Rebranding* Mixagrip melalui Transportasi *Commuter Line*

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

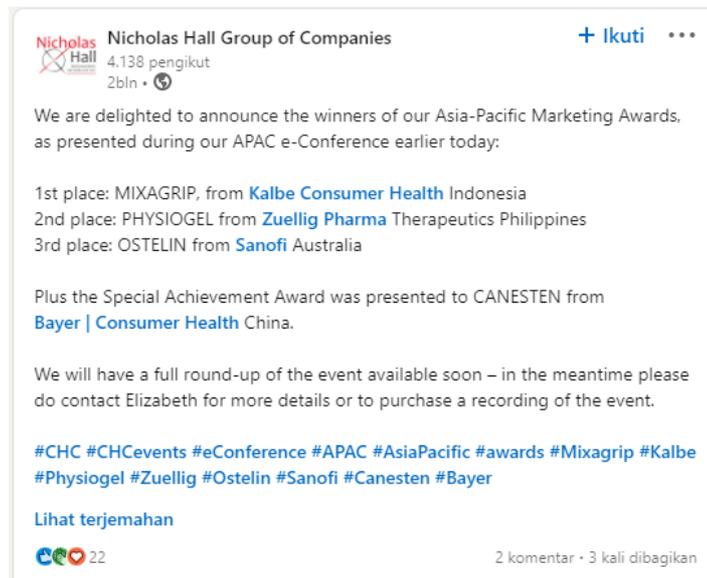
Tidak hanya komentar positif saja, Mixagrip juga mendapatkan komentar negatif oleh *netizen* di Twitter seperti yang tertera pada Gambar 1.3. Beberapa komentar negatif yang ditujukan mengarah pada pemilihan warna yang dianggap terlalu mencolok dan *vibrant* yaitu merah, kuning dan hijau yang mana merupakan warna identitas dari Mixagrip itu sendiri. Selain itu, proporsi desain juga dianggap terlalu penuh sehingga memberikan kecenderungan merasa pusing ketika melihat langsung.



Gambar 1.4. Branding Mixagrip melalui Kolaborasi Mural

Sumber: Instagram @mixagripcocok, 2022

Selain menggunakan medium gerbong KRL *Commuter Line*, salah satu media yang Mixagrip gunakan adalah medium mural dengan berkolaborasi bersama seniman mural yaitu Patrick Jonbray dan The Popski. Instalasi mural ini dilakukan di Taman Gajah Lampung dan Kota Lama Semarang yang keduanya terletak di pusat keramaian dan menjadi pusat wisata bagi keluarga. Desain dari masing-masing mural memang berbeda karena mengikuti gaya dari masing-masing seniman, namun keduanya memiliki pesan yang sama yaitu Tulang Punggung Anti Nanggung. Melalui instalasi mural ini, Mixagrip ingin mengomunikasikan semangat “Anti Skip Hari” dengan cara yang beda namun tetap menarik serta menyasar spesifik pada bagaimana seorang tulang punggung keluarga selalu bekerja tanpa nanggung. Dengan serangkaian aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan oleh Mixagrip bertajuk “Anti Skip Hari”, Mixagrip berhasil mendapatkan peringkat pertama pada penghargaan internasional dari Nicholas Hall Asia-Pacific Marketing Awards tahun 2022. Hal ini merupakan suatu pencapaian yang luar biasa, terutama Mixagrip merupakan *brand* obat yang memiliki regulasi ketat yakni dalam pengawasan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan).



Gambar 1.5. Penghargaan *Nicholas Hall Asia-Pacific Marketing Awards* untuk *Mixagrip*

Sumber: LinkedIn Nicholas Hall Group of Companies, 2023

Aktivitas *marketing public relations* Mixagrip dalam *rebranding* dengan melalui gerbong KRL *Commuter Line* sebagai *medium*-nya dirasa sangat tepat untuk menyasar segmen pekerja yang menjadi sasarannya karena dengan menggunakan *medium* gerbong ini, para pengguna KRL yang kebanyakan adalah pekerja pasti akan selalu melihat secara terus menerus ke arah gambar maupun tulisan yang dibuat oleh tim Mixagrip selama perjalanannya menuju kantor maupun saat pulang. Dilansir dari DataIndonesia.id (2022), jumlah penumpang KRL Jabodetabek mencapai 215,05 juta per tahun 2022, dengan rata-rata penumpang KRL *commuter line* sebanyak 518,914 orang per harinya serta waktu terpadat penumpangnya adalah pukul 07.00 WIB – 08.00 WIB dan 17.00 WIB – 18.00 WIB. Pemilihan gerbong KRL *commuter line* sebagai medium juga dilaksanakan dengan tepat dimana mulai masuk masa transisi pandemi ke endemi pada saat itu, sehingga sudah marak kantor yang menetapkan kebijakan *Work from Office* atau kerja dari kantor kembali setelah dua tahun lebih memberikan kebijakan bekerja *hybrid*.

Meskipun tidak hanya Mixagrip yang menggunakan medium gerbong KRL *commuter line* untuk aktivitas *marketing public relations*, namun komunikasi yang dilakukan oleh Mixagrip memiliki keunikan tersendiri yaitu Mixagrip lebih terfokus pada pendekatan sisi emosional yang menunjukkan bahwa Mixagrip sebagai sebuah brand obat memahami perjuangan segmen pasarnya yang setiap hari harus melaju dengan padatnya KRL *commuter line* untuk mencari nafkah, serta Mixagrip mencoba memposisikan diri

sebagai seorang “teman” yang siap memberikan dukungan selayaknya *support system* bagi segmen ini untuk dapat menjalani hari-hari bekerjanya dengan penuh semangat tanpa terganggu flu dan batuk. Dengan tantangan Mixagrip sebagai brand obat yang memiliki regulasi sangat ketat dari pihak BPOM, Mixagrip mampu menemukan celah yang pas untuk merealisasikan sebuah aktivitas *marketing public relations* yang mampu memberikan *brand image refreshment* dari obat kuno ke obat modern, memberikan komunikasi yang menyentuh emosional serta meningkatkan *brand awareness*. Tentunya berbeda dengan *brand* lain yang komunikasinya lebih ke *product centric* dan hanya membahas tentang kelebihan produknya saja sehingga tidak ada nilai atraktif yang melekat di benak audiensnya.



Gambar 1.6. Branding Brand Lain melalui Transportasi Commuter Line

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Semakin kuatnya persaingan bisnis membuat perusahaan harus tetap menjalankan strategi pengenalan bisnis *soft selling* agar *brand awareness* dari suatu produk tidak kalah dan/atau lebih dikenal dari *brand* lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu membuat pesan dan kesan yang baik dan menarik agar lebih cepat diingat oleh masyarakat. Tentunya dengan menciptakan strategi yang berbeda dari yang lain dan mampu untuk memasuki sisi emosional yang pas serta relevan dengan kehidupan tergetnya, maka terciptanya kesadaran merek akan lebih cepat. Dengan adanya fenomena seperti diatas, sebuah *brand* perlu untuk melakukan aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan untuk dapat menarik perhatian publik terhadap suatu *brand* dengan menyajikan suatu hal yang menarik dengan

memanfaatkan media yang cocok baik bagi perusahaan dan juga sisi pribadi *target audience*.

Studi literatur terdahulu yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya memiliki kecenderungan untuk membahas aktivitas *marketing public relations* secara besaran saja, tidak spesifik ke satu aktivitas saja. Masih jarang sekali penelitian yang memfokuskan pembahasannya hanya pada satu aktivitas *marketing public relations* saja, kebanyakan dihubungkan dengan topik lainnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahid & Puspita (2017) yang berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas *Marketing Public Relations*”. Dimana, kedua peneliti tersebut menemukan bahwa kegiatan seperti penerbitan, melakukan kegiatan yang menarik, menjalin hubungan baik dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, membangun citra positif, menciptakan layanan dan menambah fungsi baru pada jaringan yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun, perbedaan dengan penelitian yang peneliti jalankan adalah bahwa penelitian ini memiliki fokus secara spesifik ke aktivitas *marketing public relations* yang menggunakan transportasi *commuter line* sebagai mediumnya. Selain itu, subjek dalam penelitian ini juga berbeda dimana subjek yang dipilih dalam penelitian ini merupakan sebuah merek dari industri farmasi sedangkan penelitian terdahulu tersebut menjadikan Go-Jek yaitu sebuah perusahaan di bidang transportasi sebagai subjek penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Tassakka (2007) juga membahas aktivitas *marketing public relations* secara umum yang kemudian menghubungkannya dengan *brand awareness* secara spesifik. Penelitian yang berjudul “Analisis Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Rangka membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia)” menunjukkan hasil penelitian bahwa dampak dari aktivitas *marketing public relations* yang disusun oleh McAfee berjalan secara lancar dan tepat secara strateginya. Dalam rangka membangun *brand awareness*, McAfee memadukan *marketing communication mix* yang didalamnya termasuk aktivitas *marketing public relations*. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh McAfee berhasil meningkatkan *awareness* dari audiens yang disasar. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini sama seperti sebelumnya, dimana terdapat perbedaan dari sisi spesifikasi objek penelitiannya yaitu aktivitas *marketing public relations* yang dijalankan dan subjek penelitian yang ditentukan pada masing-masing penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadikan McAfee sebagai

perusahaan penyedia perangkat lunak anti virus sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini berfokus pada suatu merek dari perusahaan farmasi sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melihat bagaimana sebuah brand obat seperti Mixagrip yang memiliki regulasi dan aturan yang sangat ketat dapat melakukan aktivitas *marketing public relations* yang menarik dan secara bersamaan tidak hanya meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki namun juga melakukan *refreshment* terhadap *brand image* yang cenderung dipersepsikan sebagai obat kuno. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM *REBRANDING* MIXAGRIP MELALUI TRANSPORTASI *COMMUTER LINE*”.**

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan fenomena penelitian pada latar belakang diatas, maka dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam *rebranding* Mixagrip melalui transportasi *commuter line*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam melakukan *rebranding* Mixagrip melalui transportasi *commuter line*?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan ilmu lebih dalam bagi keilmuan *Digital Public Relations* secara teoritis melalui *brand* ternama yang mendapatkan penghargaan internasional di kategorinya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk *brand* lainnya sebagai contoh dalam melakukan aktivitas *marketing public relations* untuk mendapatkan *brand awareness* dan/atau melakukan rejuvenasi terhadap suatu produk.

1.5.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Bulan | | | |
|----|-----------------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| | | April 2023 | Mei 2023 | Juni 2023 | Juli 2023 |
| 1 | Penyusunan Proposal Skripsi | | | | |
| 2 | Seminar Proposal (DE) | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | |
| 4 | Pengolahan Hasil dan Analisa Data | | | | |
| 5 | Sidang Skripsi | | | | |