

## Strategi Marketing Public Relations PT. CMNC melalui Rebranding Produk Jasa Travel Shuttle

### Marketing Public Relations Strategy PT.CMNC Through Rebranding Travel Shuttle Product

<sup>1</sup>Nadia Az Zahra, <sup>2</sup>Ani Yuningsih

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
Email: <sup>1</sup>nadiazzhr@gmail.com

**Abstract.** Nowadays, travel shuttle business is very evolving, especially in Bandung. There are many travel shuttle company in Bandung, from standar unit until premium unit. PT. Cipaganti Cipta Graha is the pioneer of travel shuttle business in Bandung, with their product Cipaganti Travel. Cipaganti Travel being a reference by other company in terms of unit or service. In 2014, PT.Cipaganti Cipta Graha had a big crisis because cases of fraud by the CEO and the company must stop the operation. In 2015, PT.Citra Maharlika Nusantara Corpora (CMNC) took over the company and did rebranding to all the business unit including Cipaganti Travel. All company element being new like a new company. The purpose of rebranding is to restoring company reputation and save the company from collapse. The rebranding in this research is the rebranding of Cipaganti Travel become MGo Shuttle. The promotion is not just for increasing the sales but it's try to have a good relationship between the company and consumers and providing education about the product. From that case, researcher doing a research about marketing public relations strategy in PT.CMNC through the rebranding of travel shuttle product. This research use the qualitative method with case study approach, Main focus in this research is the rebranding and marketing public relations strategy (pull, push, pass strategy). The result of this research is the rebranding process of PT.Citra Maharlika Nusantara Corpora (CMNC) start from the change of management, then renaming, redesign, relaunching, and repositioning. The promotion was doing by participated in event, like became a presenters or sponsorship, and promotion in many media like flyer, banner, print media like newspaper, radio, television, and social media. Beside that media, promotion was doing directly to the consumers when they do a reservation and the company try to make a good relationship with the consumers, the example company involve the consumers in some events and give some promotion to the consumers.

**Keywords:** Travel Shuttle, Marketing Public Relations, Rebranding, Case Study.

**Abstrak.** Bisnis jasa *travel shuttle* sekarang ini sudah sangat berkembang terutama di Kota Bandung. Perusahaan jasa *travel shuttle* di Kota Bandung sangatlah banyak, mulai dari *shuttle* standar sampai *shuttle* premium semua tersedia. PT.Cipaganti Cipta Graha merupakan perusahaan pelopor bisnis jasa *travel shuttle* di Kota Bandung, dengan produknya Cipaganti Travel. Cipaganti Travel dijadikan acuan oleh *travel shuttle* lain dalam segi unit maupun layanan. Pada tahun 2014 PT.Cipaganti Cipta Graha mengalami penurunan yang sangat besar karena kasus penipuan dan penggelapan dana yang menimpa pemimpin perusahaan yang mengharuskan perusahaan untuk berhenti beroperasi. Pada tahun 2015, PT.Citra Maharlika Nusantara Corpora (CMNC) mengambil alih PT.Cipaganti Cipta Graha dan melakukan *rebranding* untuk seluruh unit usaha termasuk Cipaganti Travel. *Rebranding* yang dilakukan meliputi hampir seluruh elemen perusahaan dan menjadikannya seperti perusahaan baru. *Rebranding* yang dilakukan bertujuan untuk mengembalikan reputasi perusahaan dan juga menyelamatkan perusahaan dari kehancuran. *Rebranding* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *rebranding* produk Cipaganti Travel yang berubah menjadi MGo Shuttle. Promosi yang dilakukan tidak hanya menarik penjualan namun juga menarik hubungan dengan pelanggan dan memberikan edukasi mengenai produk yang ditawarkan. Dari kasus tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai strategi *marketing public relations* PT.CMNC melalui *rebranding* produk jasa *travel shuttle*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Fokus utama dalam penelitian ini adalah *rebranding* yang dilakukan dan strategi *marketing public relations*, *three ways strategy* yaitu *pull, push, pass strategy*. Hasil dari penelitian ini adalah proses *rebranding* yang dilakukan oleh PT.CMNC diawali dari pergantian manajemen, lalu *renaming, redesigning, relaunching* dan *repositioning*. Promosi yang dilakukan oleh PT.CMNC adalah dengan mengikuti berbagai *event* baik itu sebagai pengisi maupun *sponsorship*, lalu mempromosikannya melalui berbagai media seperti *flyer, spanduk, media cetak, radio, televisi* dan juga media sosial. Selain melalui media media tersebut, pengenalan produk juga dilakukan langsung kepada konsumen saat melakukan reservasi dan perusahaan juga berusaha untuk membuat hubungan yang erat dan baik dengan konsumen, hal tersebut dilakukan dengan cara

melibatkan konsumen dalam beberapa *event* dan juga memberikan beberapa promo bagi konsumen.

**Kata Kunci:** Travel Shuttle, Marketing Public Relations, Rebranding, Studi Kasus.

## A. Pendahuluan

PT. Cipaganti Cipta Graha merupakan salah satu perusahaan ternama di Kota Bandung dan sekaligus menjadi perusahaan pelopor jasa *travel shuttle* di Kota Bandung. Salah satu produk andalannya adalah Cipaganti *Travel* yang menawarkan jasa *travel to travel* atau *door to door*. Sekitar tahun 2014, PT. Cipaganti Cipta Graha mengalami masalah yang diawali dari par mitra koperasi Cipaganti yang tidak kunjung menerima keuntungan, dan para mitra Cipaganti melaporkan permasalahan tersebut kepada DPRD Bandung untuk dicarikan solusinya dan akhirnya pada tanggal 6 Oktober 2014 petinggi dari Koperasi Cipaganti (KCKGP) Andianto Setiabudi (CEO PT. Cipaganti Cipta Graha dan Pengawas Koperasi), Yulia Sri Rejeki (Komisaris & Wakil Ketua Koperasi), serta Yulinda Tjendrawati Setiawan (istri Andianto & Bendahara Koperasi) ditangkap polisi atas kasus penipuan dan penggelapan uang dalam jabatan. Setelah CEO PT. Cipaganti Cipta Graha ditangkap oleh polisi, perusahaan pun mengalami kebangkrutan karena seluruh aset dijual dan hasil dari penjualan tersebut dibayarkan kepada seluruh mitra yang mengalami kerugian.

Pada tahun 2015, PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora TBK (CMNC) mengambil alih PT. Cipaganti Cipta Graha dan melakukan *rebranding* dengan manajemen yang baru dan dengan nama yang baru. *Rebranding* yang dilakukan mencakup pergantian nama perusahaan dan juga produk. Untuk perusahaan pun hampir seluruh anak perusahaan dari PT. Cipaganti Cipta Graha dilakukan *rebranding*. Setelah dilakukannya *rebranding*, dengan mengganti nama Cipaganti *Travel* menjadi MGo *Shuttle* pengetahuan masyarakat dan konsumen mengenai *brand* MGo *Shuttle* masih sangat minim dan loyalitas konsumen pun masih sangat kecil, karena hal tersebut strategi marketing public relations sangat dibutuhkan dalam mempromosikan MGo *Shuttle*, selain untuk menambah penjualan, perusahaan juga harus mampu membentuk hubungan yang baik dengan konsumen dan memperbaiki reputasi perusahaan yang hancur.

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian dan tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses *rebranding* jasa Cipaganti *travel* menjadi MGo *Shuttle*.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah operasional yang dilakukan oleh PT. CMNC dalam memperkenalkan MGo *Shuttle*.
3. Untuk mengetahui pemanfaatan media yang dilakukan oleh PT. CMNC dalam memperkenalkan MGo *Shuttle*.
4. Untuk mengetahui pengemasan pesan promosi yang dilakukan oleh PT. CMNC untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan terhadap MGo *Shuttle*.
5. Untuk mengetahui alasan dilakukannya *rebranding* oleh PT. CMNC.

## B. Landasan Teori

*Public relations* tidak akan terlepas dari citra, citra akan melekat dengan tujuan dari *public relations*, Yulianita menjelaskan empat prinsip dari tujuan *public relations*. Ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations*, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (Yulianita, 2000:43)

Thomas L. Harris (1991) menjelaskan istilah marketing public relations dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* :

*"Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer."* . (Harris dalam Ruslan, 1998:245)

Ruslan menjelaskan dalam konsep *marketing public relations* terdapat tiga taktik yang disebut (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tiga taktik itu adalah *pull strategy* (menarik) , *push strategy* (mendorong) yang dikaitkan dengan *power* (kekuatan) , dan *pass strategy*. (Ruslan, 1998:246)

*Marketing public relations* merupakan suatu kombinasi dari berbagai teknik komunikasi yang jika digunakan secara benar dan profesional, akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran. (Weiner dalam Gaffar; 2007:93). Setelah mengetahui definisi dari *marketing public relations* Gaffar menyimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya untuk menjembatani perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian serta kepuasan konsumen dan sekaligus membentuk kesenatan perusahaan. (Gaffar,2007:94)

*Rebranding* adalah sebuah usaha untuk membangun sebuah nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi sebuah *brand* dari *brand* sebelumnya dalam benak *stakeholders* dan menjadikan identitas yang unik yang lebih berbeda dari pesaing. (Muzellec et al, 2003:32). Muzellec menjelaskan dalam literatur bisnis & prakteknya "*rebranding*" digunakan untuk mendeskripsikan 3 *event* yang berbeda, yaitu :

Pergantian nama, pergantian visual *brand* (warna,logo,dsb) dan atau *repositioning brand* namun *rebranding* tidak bisa hanya diartikan sebagai itu saja, *rebranding* diartikan sebagai praktek dalam membangun representatif nama yang baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor. (Muzellec et al,2003:34-35).

Motivasi yang spesifik untuk melakukan *rebranding* perusahaan dapat dikategorikan berdasarkan keadaan yang menuntun kepada keputusan untuk melakukan *rebranding*, seperti penggabungan perusahaan, akuisisi, dan pemberhentian (bangkrut) merupakan alasan yang mendesak untuk dilakukannya *rebranding*. (Stuart, Muzellec, 2004:473). Daly & Moloney (2004) menjelaskan bahwa tingkat perubahan *brand* perusahaan ada tiga, yaitu :

Perubahan kecil, menengah, dan perubahan total. Perubahan kecil mencakup perubahan dari segi luar/ visualnya. Perubahan menengah mencakup *repositioning*, dan penggunaan taktik *marketing* terutama komunikasi dan teknik pelayanan pelanggan (*customer service*) untuk menguntungkan reposisi dari nama *brand* sebelumnya hingga diberikan nama yang baru. Perubahan total, mencakup segalanya perubahan nama yang baru bagi *stakeholders*. Nilai dan citra dari *brand* yang baru dikomunikasikan kepada *stakeholders* melalui kampanye *marketing* komunikasi. Daly & Moloney menyebut perubahan total dengan *rebranding*.(Daly & Monoley dalam Ahonen,2008:32)

Ahonen membagi proses *rebranding* menjadi empat tahap yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesain*, dan *relaunching*.

1. *Repositioning* : Tahap penentuan tujuan yang merupakan keputusan yang diambil untuk membuat posisi yang baru bagi perusahaan dilihat dari sisi pelanggan, kompetitor,dan *stakeholder* lain. (Ries& Trout:2001). *Brand positioning* bersifat dinamis, dan proses tambahan yang harus disesuaikan secara teratur untuk tetap

- sesuai dengan perubahan trend pasar.
2. *Renaming* : Nama sebuah *brand* merupakan pusat indikator sebuah *brand*, dasar dari kesadaran dan komunikasi. Kapferer (1995) mengartikan bahwa nama menjelaskan dan mempresentasikan baik perusahaan atau identitas perusahaan dan citra. Nama memegang peranan penting dalam hubungan antara perusahaan & *stakeholders*.
  3. *Redesain* : Sama seperti nama & slogan, logo merupakan salah satu elemen penting dari *brand*. *Redesain* dilakukan melalui semua elemen dari organisasi/perusahaan seperti desain dari kop surat, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor dan lain lain.
  4. *Relaunch* : Memperkenalkan *brand* yang baru merupakan tahap akhir dan menentukan bagaimana publik akan memandang *brand* yang baru. *Brand* yang baru diperkenalkan kepada publik eksternal melalui *press release* dan iklan untuk membentuk kesadaran dari *brand* yang baru. (Ahonen,2008:34).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah terjadi kasus yang menimpa PT.Cipaganti Cipta Graha, pada tahun 2015 perusahaan diambil alih dan dilakukan *rebranding*, menjadi PT. Citra Maharlika Nusantara Corpora (PT.CMNC) dan Cipaganti *Travel* diubah menjadi MGo *Shuttle*. Proses *rebranding* PT. CMNC dimulai dari proses perubahan manajemen seperti *Top Management*, dan pihak manajemen lainnya. Setelah ada perubahan manajemen proses *rebranding* dimulai dengan perubahan nama dan desain untuk unit *shuttle* yang baru atau *renaming* dan *redesigning*. Pergantian nama dan desain dilakukan dengan mengadakan kegiatan yang dinamakan “sayembara” dimana dalam kegiatan tersebut seluruh karyawan boleh memberikan ide nama dan desain untuk logo unit *shuttle* yang baru dan akhirnya terpilihlah MGo *shuttle*.

Langkah selanjutnya adalah *relaunching*, *relaunching* dibagi menjadi dua yaitu *relaunching* internal dan eksternal. *Relaunching* internal dilakukan dengan cara RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan juga melakukan sosialisasi budaya perusahaan dengan seluruh karyawan. *Relaunching* eksternal dilakukan dengan acara *Public Expose*, yaitu mengundang beberapa wartawan baik dari media cetak maupun media elektronik seperti radio, dan televisi. Dalam kegiatan tersebut, *rebranding* yang sudah dilakukan diperkenalkan kepada media, dan yang terakhir adalah *repositioning* atau perubahan posisi perusahaan. Perubahan posisi perusahaan yang terjadi di PT.CMNC didasari karena perubahan nama dan desain dari Cipaganti *Travel* menjadi MGo *Shuttle*. Karena nama yang baru itulah, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui MGo *Shuttle*, dan juga karena sudah tidak menjadi pelopor seperti sebelumnya, otomatis posisi perusahaan pun menurun dan berubah.

Untuk memperkenalkan MGo *Shuttle* kepada konsumen dan masyarakat, perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan *flyer*, spanduk, *billboard* lalu MGo juga beberapa kali mengikuti berbagai *event* yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan MGo *Shuttle* kepada masyarakat luas. Promosi juga dilakukan di radio, televisi, media cetak dan media sosial. Selanjutnya seperti yang sudah dijelaskan diatas, media yang digunakan untuk mempromosikan MGo adalah media cetak, radio, televisi, dan juga media sosial. Pesan promosi yang dibuat oleh PT.CMNC (MGo) dibuat menjadi dua tipe, yaitu untuk *flyer*, spanduk, *billboard* pesan promosi dibuat lebih singkat dan formal berbeda dengan pesan promosi yang dibuat untuk media sosial, visual dibuat lebih menarik dan kata-katanya pun lebih santai dan menarik.

Yang terakhir adalah alasan PT.CMNC melakukan *rebranding* adalah yang

pertama karena kasus yang terjadi di perusahaan sebelumnya yaitu PT.Cipaganti *Travel*, karena kasus tersebut perusahaan harus menghentikan operasi dengan nama Cipaganti *Travel*. Kedua adalah faktor keselamatan, dan kenyamanan baik itu untuk karyawan maupun untuk konsumen, karena saat masih menggunakan nama Cipaganti, banyak hal negatif yang terjadi. Untung menanggulangi masalah tersebut akhirnya rebranding dipilih sebagai jalan untuk membangun kembali perusahaan.

#### D. Kesimpulan

1. Proses *rebranding* yang terjadi di PT.CMNC diawali dengan perubahan manajemen, yaitu *Top Management* dan beberapa karyawan lainnya, setelah itu dilakukan *renaming* dan *redesign* yang didapatkan dari kegiatan “sayembara”, dilanjutkan dengan kegiatan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dimana dalam kegiatan tersebut, dilakukan voting mengenai *rebranding* yang dilakukan, dan terakhir *relaunching* kepada publik dengan diadakannya *Public Expose*.
2. Langkah-langkah yang dilakukan untuk memperkenalkan MGo kepada publik diantaranya menyebarkan *flyer* dan brosur, lalu memasang spanduk dan *billboard* juga mengikuti dan bekerjasama dengan pihak lain dalam beberapa *event*. Selain itu MGo juga diperkenalkan melalui media cetak, radio, televisi, dan media sosial.
3. Media yang digunakan untuk memperkenalkan MGo beragam, yaitu media cetak, televisi, radio, *flyer*, brosur, spanduk, *billboard* lalu juga melalui media sosial (*instagram, twitter, facebook*). Untuk media cetak, dan televisi hanya digunakan dalam event tertentu, dan media yang fokus digunakan hanya media sosial, *flyer, brosur, spanduk* dan *billboard*. Media-media tersebut dinilai cukup efektif dalam memperkenalkan MGo, namun kembali lagi kepada *mindset* pelanggan, walaupun begitu MGo usaha untuk memperkenalkan MGo kepada pelanggan tetap terus dilakukan.
4. Pesan promosi yang ditampilkan oleh MGo untuk beberapa tempat masih dibuat dengan pesan yang standar, hanya memasukan informasi seperti nomor *call center*, alamat, logo, layanan namun untuk di media sosial, pesan yang dibuat lebih terlihat dari visual gambar yang di *posting* dalam media sosial yang berisi ajakan untuk menggunakan MGo atau promosi lainnya, yang tidak terlalu tersirat sebagai promosi, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.
5. Alasan PT.CMNC melakukan *rebranding* yang pertama adalah karena kasus yang menimpa PT.Cipaganti, yang membuat perusahaan harus bangkrut dan tidak bisa berjalan lagi dengan nama Cipaganti, lalu faktor lainnya adalah faktor keselamatan, dan kenyamanan baik itu untuk karyawan maupun untuk konsumen, karena saat masih menggunakan nama Cipaganti, banyak hal negatif yang terjadi karena itu diputuskan untuk melakukan *rebranding*

#### E. Saran

##### Rekomendasi Teoretis

Diharapkan untuk studi-studi mendatang mengenai *marketing public relations* ataupun *rebranding* dapat dilakukan dengan lebih baik lagi dan dengan metode yang berbeda untuk menambah keragaman bentuk penelitian.

##### Rekomendasi Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, PT.CMNC dapat melakukan promosi atau pengenalan produknya dengan lebih baik lagi, agar lebih banyak masyarakat yang

mengetahui produk yang ditawarkan oleh PT.CMNC salah satunya MGo. Mungkin bisa dilakukan dengan pendekatan-pendekatan yang lebih baik dan juga pengemasan pesan yang lebih menarik.

## Daftar Pustaka

### Sumber Buku:

- Gaffar Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Ruslan Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Yulianita Neni. 2003. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung.

### Sumber Jurnal:

- Ahonen, M. 2008. *Corporate Re-Branding Process: A Preliminary Theoretical Framework*. Wroxton, England
- Daly, A dan Moloney, D. 2004. *Managing Corporate Rebranding*. *Irish Marketing Review*. Vol.17 No.1/2
- Muzellec, L., Doogan, M., dan Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding-an Exploratory Review*. *Irish Marketing Review*. Vol.16 No.2
- Muzellec, L., dan Lambkin, M. 2006 *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring, or Creating Brand Equity?*. *European Journal of Marketing*. Vol.40 No.7/8
- Stuart, H., dan Muzellec, L. 2004. *Corporate Makeovers: Can a Hyena Be Rebranded?*. *Journal of Brand Management*. Vol.11 No.6