

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Dalam era dewasa ini *marketing* merupakan kunci utama bagi suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan merupakan cara untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan efisien untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. *Marketing* yang berhasil adalah yang memahami kebutuhan *customer* dan mengembangkan suatu persoalan/pernyataan bahwa mereka akan memperhatikan nilai yang superior. Langkah berikutnya adalah mengembangkan pelayanan supaya *customer* akan percaya dan ingin melanjutkan bisnis dengan perusahaan. Semua ini bergantung pada *skill*, kapabilitas, dan komitmen organisasi apakah perusahaan sanggup menyelamatkan nilai-nilai yang lebih unggul daripada pesaing.

Dalam bisnis perumahan belakangan ini timbul trend baru, yaitu dengan menggunakan tema untuk memberi identitas dan nilai lebih dari produknya yang dalam ini adalah rumah tinggal. Tema yang paling banyak diangkat dan digunakan oleh perusahaan properti ini adalah dengan menggunakan tema internasional, dengan tema ini perusahaan menjanjikan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang berbeda, fasilitas-fasilitas, *service* dan *added value* yg lain.

Untuk mendukung dan memperkuat tema yang dipilih ini, pihak perumahan tidak segan-segan untuk membangun sarana dan prasarana yang mirip atau sesuai dengan standar dari tema internasional tersebut. Contohnya di salah

satu perusahaan pengembang perumahan yang mengusung tema Eropa, dibangun objek-objek yang bercita rasa Eropa atau bahkan mengambil ikon-ikon penting yang terkenal di Eropa untuk dibuat replikanya. Semuanya itu diberikan perusahaan untuk memberikan sensasi yang berbeda bagi konsumennya. Tentu saja dengan fasilitas-fasilitas, sarana prasarana yang memiliki nilai plus ini maka nilai jual akan semakin tinggi dan segmentasi semakin sempit. Perusahaan haruslah bijaksana dalam menetapkan strategi *marketing*-nya

Untuk bisa memiliki strategi *marketing* yang sesuai perusahaan harus melakukan riset-riset bagi pelanggan dan calon pelanggannya. Antara lain dengan: penetapan target pasar, penekanan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, koordinasi semua aktivitas yang akan mempengaruhi tanggapan dan respons pelanggan melalui evaluasi dan perilaku terhadap produk, dan menghasilkan keuntungan bagi organisasi melalui kepuasan pelanggan yang mampu dibangun sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2001:29).

Selain yang disebutkan di atas, Sejalan dengan perkembangan jaman, perilaku dan gaya hidup masyarakat juga berubah menjadi semakin dinamis, demikian juga tuntutan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Tidak hanya dinilai secara fisik tetapi juga dilihat dari *value*, pengalaman, dan *after sales service*. Pengalaman seperti apa yang ditawarkan bagi pelanggan bila membeli suatu produk. Sebagai contoh dapat dilihat dari taman bermain milik Walt Disney, di sana pengunjung datang untuk mendapatkan pengalaman. Pengalaman inilah yang nantinya akan tinggal di benak mereka. Disney telah mendefinisikan

mengenai apa yang dapat dilakukan untuk pelanggan, melalui penekanan pada pengalaman pelanggan yang terbangun dari interaksi pelanggan dengan berbagai elemen yaitu elemen lingkungan fisik, layanan personil dan interaksi dengan pelanggan yang lain. Hal tersebut yang menempatkan Disney sebagai pemimpin pada industri taman hiburan diseluruh dunia (Kandampully, 2000:63).

Contoh lainnya adalah kebun binatang, di situ ditawarkan pengalaman pada pengunjung berupa kebersamaan keluarga, *refreshing*, Sarana belajar anak, menikmati sarana permainan dan relaksasi, rangkaian pengalaman tersebut dibangun dari berbagai atribut jasa yaitu wahana keanekaragaman binatang, wahana akuarium, atraksi hewan, keberadaan personil yang memberi informasi, keberhasilan area, tersedianya tempat istirahat, cafeteria dan lain-lain (Tomas et al., 2002:15).

Menurut Otto dan Richie (1995:33) kualitas pengalaman yang dialami konsumen meliputi 1) Dimensi Hedonis yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan; 2) Dimensi interaktif, yaitu pengalaman kontak dengan orang lain (kebersamaan dengan keluarga, rekan sejawat, kemungkinan bertemu orang baru). Dimensi *Novelty* yaitu pengalaman melakukan hal baru dan berbeda (perubahan dari rutinitas, melarikan diri dari aktivitas sehari-hari, mengurangi kebosanan, melakukan sesuatu hal yang baru); 4) Dimensi kenyamanan fisik, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan tujuan kenyamanan fisik (rileks, tenang, olah fisik); 5) Dimensi Stimulasi berkaitan dengan pengalaman yang bersifat pengenalan diri pelanggan (yaitu mendapatkan

pengetahuan, mampu melakukan aktivitas ekstrim, merasa bebas melakukan sesuatu, dan merasa mampu melakukan tantangan).

Saat ini konsumen semakin sulit untuk dipuaskan, mereka semakin pandai, lebih menuntut, sulit melupakan suatu kesalahan layanan bahkan sangat mungkin dipengaruhi tawaran serupa atau lebih baik dari pesaing (Kotler, 2001:32). Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian kembali di masa mendatang, sedangkan pelanggan yang secara keseluruhan puas terhadap penyedia jasa kemungkinan akan melakukan transaksi kembali, dan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada pihak lain (Murray dan Howat, 2002). Kepuasan di sini merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk yang diterima dengan harapan yang dibangun pelanggan, artinya kepuasan merupakan evaluasi pelanggan apakah penyedia jasa telah memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan (Kotler 2005:72), yang merupakan tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman pada suatu produk (Wilkie 1994:541). Sekarang ini nilai datang dari pengetahuan, bukan dari produk atau jasa. Secara natural konsumen ingin bertransaksi dengan perusahaan yang mereka percaya dapat memecahkan masalah mereka. Kunci sukses berkompetisi adalah dengan mengerti konsumen dan dapat memecahkan masalah lebih baik daripada yang bisa konsumen dan pesaing lakukan.

Dengan terpenuhinya ekspektasi pelanggan terhadap produk yang dibelinya maka retensi pelanggan akan meningkat dan menurunkan tingkat kecenderungan konsumen meninggalkan perusahaan (dengan kata lain

membangun loyalitas konsumen). Bila konsumen menjadi loyal dengan produk maka ia tidak akan segan-segan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain merupakan kesiapan pelanggan memberi saran, opini dan kepada pihak lain (Assael, 1995:27).

Kesiapan memberi rekomendasi sangat penting karena merupakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya tanya jawab dari pemberi rekomendasi pada penerima rekomendasi. Rekomendasi dari rekan, teman, keluarga dan kerabat merupakan jenis informasi yang terpercaya, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. seringkali pelanggan lebih bergantung pada sumber informasi seperti itu dibanding informasi yang berasal dari iklan-iklan dan informasi impersonal lainnya.

CitraRaya Surabaya sebuah perusahaan pengembang perumahan yang didirikan Ir.Ciputra, didesain sebagai kota mandiri. Menawarkan kombinasi sempurna dari *style* dan *excellence*. Proyek kota mandiri CitraRaya ini dibangun di atas *landscape* yang indah seluas 2.000 hektar yang terletak antara Gresik dan Surabaya.

Pada tahun 2004 CitraRaya melihat bahwa untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan pengembang lainnya maka CitraRaya harus mengikuti *trend* yang berlaku yaitu membuat sebuah tema internasional bagi dirinya. Maka CitraRaya melakukan *re-branding*. Dengan melakukan *re-branding* sebuah perusahaan biasanya ingin mengkomunikasikan suatu *image* baru yang mungkin berbeda dengan *image* yang ada di masyarakat sebelumnya. Proses ini bisa mencakup perubahan mulai dari visi misi, strategi perusahaan, *positioning*,

segmentasi, sampai dengan komunikasi produknya. Seringkali sebuah perusahaan atau produk melakukan *re-branding* karena sudah terlalu banyak perusahaan atau produk sejenis di pasaran, sehingga semakin lama identitasnya mulai kabur, *re-branding* mungkin juga dilakukan karena dengan *brand* awal perusahaan dirasa sudah tidak sesuai dengan selera pasar masa sekarang hingga merasa kesulitan atau bahkan tidak dapat mencapai *target market* yang dituju, untuk memperbaikinya dibuat *brand* baru, cara komunikasi yang baru yang dianggap lebih baik meskipun masih menggunakan produk yang lama. Proses *rebranding* CitraRaya itu dipimpin oleh *Marketing manager* dari Citra raya bpk. Denpharanto Agung Krisprimandoyo (*marketing manager* sejak tahun 2003).

CitraRaya merubah *positioning*-nya dari "Kota mandiri CitraRaya" menjadi "*CitraRaya Singapore of Surabaya*" dengan konsep *Clean, green and modern*. Sebelum *re-branding*, grafik angka penjualan di CitraRaya cenderung mendatar walaupun ada kenaikan, jumlahnya tidaklah besar. Tetapi setelah proses *rebranding* ini, angka penjualannya meningkat sebesar 200%, hal ini merupakan suatu fenomena *marketing* yang unik dan menarik yang membuktikan efek dari *re-branding*. Rebranding ini tidak semata merubah nama saja, tetapi juga dengan memperbaiki sarana prasarana dan service yang disediakan. CitraRaya juga menyadari bahwa selama ini fasilitas dan service yang disediakan bagi calon konsumen dan konsumennya sudah mulai tertinggal, dan untuk bisa mengimbangi nama "*CitraRaya Singapore of Surabaya*" maka fasilitas dan service yang diberikan juga perlu diperbaiki dan menggunakan standart internasional atau paling tidak mendekati standart tersebut.

Saat ini, CitraRaya Surabaya telah dihuni kurang lebih 1.500 keluarga dan terus bertambah. Dengan beberapa tawaran menarik antara lain area rekreasi keluarga yang modern, area komersial yaitu *Ciputra Water Park* dan *Foodcourt Gwalk*, fasilitas pendidikan mulai taman kanak-kanak hingga universitas Ciputra, tempat peribadatan, dan lapangan golf 27 hole dengan standar Internasional. Perlahan tapi pasti CitraRaya mengukir nama bagi dirinya sendiri.

Sebuah kota mandiri dengan tema "*Clean, Green and Modern*", bukan hanya perkembangan fisiknya yang merubah CitraRaya menjadi kota yang mirip Singapura. *City Management* yang *solid* memiliki peran penting untuk mensupport perkembangan CitraRaya. Pengakuan telah diterima CitraRaya karena perbaikan, perkembangan *city managementnya*, pengakuan itu dalam bentuk sertifikasi *City Management ISO 9001:2000*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh strategi rebranding terhadap kinerja *marketing* CitraRaya?
2. Apakah kelebihan yang diperoleh dengan *repositioning* dan *differentiation* dalam strategi *rebranding*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menggali, mengenal dan menganalisis proses *rebranding* dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dan komunikasi dari CitraRaya.

2. Mengkaji strategi *rebranding* (*branding*, *repositioning* dan *differensiation*) CitraRaya hingga dapat meningkatkan *marketing* produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan dunia bisnis pada umumnya, dan membangun kesadaran pada masyarakat bisnis mengenai pentingnya sebuah *brand* pada khususnya. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi CitraRaya sebagai sarana refleksi untuk membantu perkembangan *brand image* lebih lanjut.

Dan dapat menjadi sumbangsih kepada dunia pendidikan sebagai salah satu pembuktian aplikasi teori *rebranding* dalam meningkatkan kinerja *marketing* suatu perusahaan.