

RESEARCH ARTICLE

AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING MIXAGRIP MELALUI TRANSPORTASI COMMUTER LINE

Farah Dhiba and Ayub Ilfandy Imran*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Received on 15 May 2024; accepted on 21 June 2024

Abstrak

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 melalui aktivitas rebranding. Salah satu aktivitas marketing public relations yang dilakukan oleh Mixagrip adalah rebranding melalui gerbong KRL Commuter Line jurusan Bogor – Jakarta Kota yang menunjukkan 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. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas marketing public relations dalam rebranding Mixagrip melalui transportasi commuter line. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap keempat informan yang merupakan pihak internal dari Mixagrip dan pihak creative agency yang ditunjuk untuk melakukan eksekusi aktivitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas marketing public relations dalam rebranding Mixagrip melalui transportasi commuter line mencapai tujuan recognition (terdapat peningkatan pada brand image dan market share), relationship (membangun hubungan dengan audiens melalui perpaduan pesan emosional dan fungsional), differentiation (satu-satunya brand obat di industri farmasi yang melakukan branding pada commuter line dengan menggunakan pendekatan emosional) dan added value (memberikan kesan emosional sebagai sosok yang suportif bagi target audiensnya agar tetap produktif meskipun sakit flu & batuk).

Key words: Aktivitas Marketing Public Relations, Commuter Line, Mixagrip, Rebranding

Pendahuluan

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. 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. 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.

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 memosisikan 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.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang datanya dihasilkan dari ucapan lisan atau tertulis dari orang-orang yang aktivitasnya sedang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme ini melihat bagaimana realitas kehidupan sosial bukanlah realitas alamiah melainkan hasil konstruksi.

Subjek di penelitian ini adalah pihak internal yaitu tim Brand Mixagrip dan pihak eksternal yaitu tim Creative Agency dari Mixagrip. Objek di penelitian ini adalah aktivitas marketing public relations Mixagrip dalam rebranding melalui transportasi commuter line. Informan yang peneliti pilih merupakan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan aktivitas marketing public relations dalam rebranding yang dilakukan oleh Mixagrip melalui transportasi commuter line yaitu internal Mixagrip yaitu Brand Manager dan Category Senior Manager Respiratory Care serta pihak eksternal Mixagrip yaitu Creative Agency yang ditunjuk untuk melakukan eksekusi terhadap aktivitas marketing public

relations ini yaitu Ideacultura yang terdiri dari Project Manager dan Chief Executive Officer.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam melakukan analisa data, peneliti menggunakan proses analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012) yaitu reduksi data, display data dan kesimpulan. Dalam penelitian ini pengujian keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber untuk menguji kebenaran informan atau data tringulasi ini juga sering digunakan untuk melihat apakah fenomena yang dikerjakan tetap sama berdasarkan lokasi, waktu atau interaksi lainnya. Peneliti memastikan kembali keakuratan informasi dengan pengecekan kembali antara informan, konten sosial media, dan dokumen-dokumen Pustaka.

Hasil dan Pembahasan

Fokus dari penelitian ini adalah aktivitas marketing public relations dalam *rebranding Mixagrip* melalui transportasi *commuter line*. Peneliti merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Papasolomou et al. (2014), di mana aktivitas marketing public relations memiliki tujuan yaitu recognition, relationship, differentiation, dan added value.

Recognition

Recognition merujuk pada bagaimana aktivitas marketing public relations meningkatkan brand awareness serta ketertarikan media dan publik untuk melakukan komunikasi word-of-mouth, baik secara konvensional maupun digital. Mixagrip berhasil mencapai tujuan recognition dengan pendekatan komunikasi yang menggunakan medium transportasi commuter line secara unik. Berkat pendekatan emosional dan soft-selling, Mixagrip berhasil meningkatkan brand image-nya sebagai brand yang modern dan mendukung bagi para pengguna commuter line.

Relationship

Relationship merujuk pada kemampuan aktivitas marketing public relations dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dengan audiensnya. Mixagrip secara khusus menargetkan segmen pasar usia 22-35 tahun yang terhimpit dalam kondisi sandwich generation. Dengan memanfaatkan KRL commuter line sebagai touch point utama, Mixagrip berhasil membangun hubungan yang mendalam dengan memahami cerita dan kebutuhan segmen pasar tersebut. Pendekatan emosional Mixagrip dalam menyampaikan pesan fungsionalnya berhasil menciptakan resonansi positif dan feedback yang baik dari target audiensnya.

Differentiation

Differentiation merujuk pada kemampuan aktivitas marketing public relations untuk memberikan nilai yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Mixagrip berhasil mendobrak stigma bahwa brand obat dengan regulasi ketat seperti BPOM hanya dapat melakukan promosi produk secara terbatas. Melalui kampanye rebranding ini, Mixagrip berhasil menciptakan brand image yang modern, relevan, dan lebih mudah diterima oleh segmen pasar yang ditargetkan. Ini terbukti dengan peningkatan market share Mixagrip setelah meluncurkan kampanye melalui medium commuter line.

Added Value

Added value merujuk pada kemampuan aktivitas marketing public relations untuk memberikan nilai tambah pada brand image-nya. Mixagrip berhasil memberikan nilai tambah dengan mempersonifikasikan brand sebagai sosok pendukung yang tidak hanya menawarkan solusi fungsional, tetapi juga emosional bagi pengguna commuter line. Melalui pendekatan yang sensitif terhadap kebutuhan target audiensnya,

Mixagrip mampu menunjukkan bahwa produknya tidak hanya efektif tetapi juga ramah dan relevan dengan gaya hidup segmen pasar yang ditargetkan.

Dengan demikian, pilihan Mixagrip untuk melakukan rebranding melalui KRL commuter line terbukti efektif dalam mencapai tujuan-tujuan marketing public relations yang telah ditetapkan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah aktivitas marketing public relations dalam rebranding Mixagrip melalui transportasi commuter line mencapai tujuan recognition, relationship, differentiation dan added value. Secara recognition, brand image Mixagrip naik menjadi lebih modern dan orang-orang mulai sadar dengan kehadiran Mixagrip sebagai sosok suportif para tulang punggung, maka Mixagrip berhasil mencapai tujuan recognition dengan menggunakan pendekatan komunikasi dengan marketing public relations. Secara relationship, dalam rangkaian upaya rebranding yang dilakukannya, Mixagrip berusaha membangun hubungan dengan memahami kisah dibalik kehidupan segmen yang ditargetkannya. Dengan melakukan ekstraksi atas cerita yang relevan dengan segmen tersebut, Mixagrip mencoba mencari bagaimana produknya bisa hadir sebagai "teman" yang suportif dan jadi solusi bagi pain point segmennya. Secara differentiation, Sebagai brand obat dengan dot biru yang memiliki regulasi BPOM sangat ketat, Mixagrip berhasil mendobrak stigma bahwa brand obat memiliki keterbatasan dalam mengomunikasikan pesannya. Di tengah kuatnya

persaingan dan anomali brand crowding, Mixagrip mampu menunjukkan bahwa brand obat juga dapat melakukan aktivitas marketing public relations yang tidak hanya fokus pada pemasaran produknya namun juga memperbaharui brand image-nya dari brand yang kuno dan tua menjadi brand muda yang modern dan relatable. Secara added value, Mixagrip memiliki tantangan untuk dapat memberikan nilai lebih pada konsumennya yang tentunya berbeda dengan kompetitornya, seperti yang dijelaskan oleh salah satu informan bahwa kompetisi di kategori obat influenza sudah sangat cluttered dan sangat terbatas untuk bisa bergerak kreatif. Oleh karena itu, Mixagrip memutuskan untuk mengambil sisi emosional dari segmen pasar yang ditentukan untuk dapat memberikan added value menggunakan pendekatan emosional.

Daftar Pustaka

1. Adjoteye E, Saragih M, Ridwan M. Methodological Approaches to Reception Analysis Research in Ghanaian Media Studies. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences. 2021.
2. Afandi MH. PR Kita Adalah Public Relations; 2021. <https://www.kemenag.go.id/read/pr-kita-adalah-publicrelations-m8x83>.
3. Alijoyo A, Wijaya B, Jacob I. Structured or Semi-structured Interviews. Bandung: CRMS; 2021.
4. Apa itu Subjek Penelitian? Pengertian, Macam dan Contohnya; 2022. <https://info.populix.co/articles/subjek-penelitian-ada1ah/>.