

Bagaimana Public Relations berperan dalam membentuk *Corporate Branding* Apple Inc.

Dosen Pengampu: Dr. Yanti Setianti, M.Si



Disusun oleh:

Muhammad Fatih Abrar | 210310210069

Humas B

PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS PADJADJARAN

2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. karena dengan segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Bagaimana Public Relations berperan dalam membentuk Corporate Branding Apple Inc.” ini dengan baik meskipun tentu tidak akan luput dari kesalahan. Saya berterimakasih kepada Ibu Dr. Yanti Setianti, M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Pengelolaan Merek yang telah memberikan tugas ini kepada saya sehingga telah memperluas wawasan saya mengenai kaitan seorang *public relations* dengan *corporate branding* dalam sebuah perusahaan.

Besar harapan saya bahwa laporan ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai bagaimana peran PR dalam mengelola branding sebuah perusahaan. Saya menyadari bahwa laporan ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu dimohon kritik dan saran dari pembaca demi memperbaiki laporan ini dan meningkatkan kualitas dari laporan-laporan di masa yang akan datang.

Semoga laporan ini dapat dipahami dan bermanfaat bagi para pembaca. Mohon maaf apabila ada kata yang kurang berkenan. Sekian dan terimakasih.

Jatinangor, 18 Desember 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penulisan.....	1
BAB 2 TINJAUAN UMUM.....	2
2.1 Objek dan Kajian Pustaka.....	2
BAB 3 PEMBAHASAN.....	4
3.1 Profil Apple Inc.	4
3.2 Peran <i>Public Relations</i> dalam Pembentukan Branding Apple	5
3.3 Pengaruh Branding Terhadap Apple.....	6
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN.....	8
4.1 Kesimpulan.....	8
4.2 Saran.....	8
DAFTAR PUSTAKA	9

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu hal yang apabila dibicarakan tidak akan pernah ada ujungnya. Apalagi apabila kita membicarakan *gadget*. *Gadget* kini merupakan satu hal yang tidak akan pernah lepas dari genggamannya manusia. Banyak perusahaan teknologi yang kini berbondong-bondong dalam membuat gadget yang menarik dan fisioner untuk membuat orang tertarik untuk membelinya. Bisa kita lihat sekarang Apple, perusahaan elektronik ini didirikan Oleh tiga anak muda yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne. Apple ini didirikan pertama di tanggal 1 April 1976 dan diubah menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977, Namun Pada 9 Januari, 2007, kata "Computer" dihapus untuk Mencerminkan fokus Apple terhadap bidang Elektronik Setelah peluncuran iPhone. Dapat kita lihat disini Apple menjual berbagai macam *gadget*, Apple sendiri memiliki kompetitor disetiap segmen *gadgetnya*. Dari produsen komputer, Apple bersaing ketat dengan Dell Technologies (DVMT). Selain itu juga ada Lenovo Group, HP Inc, Sony Corp, dan perusahaan Taiwan ASUSTeK Computer Inc. atau lebih kita kenal dengan nama merek Asus. Selain itu dalam segmen *smartphone* Apple bersaing dengan banyak perusahaan salah satunya ialah Samsung.

Bisa kita lihat disini persaingan Apple sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan tersebut. Apple tentu saja harus memerhatikan bagaimana branding mereka dimata masyarakat agar mereka tetap bisa *survive* di dunia teknologi. Disinilah seorang *public relations* diperlukan untuk dapat menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan agar publik semakin percaya dan memilih Apple sebagai *gadget* andalannya.

1.2 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* dalam membentuk branding perusahaan Apple.
2. Untuk mengetahui pengaruh branding terhadap perusahaan Apple.

BAB 2

TINJAUAN UMUM

2.1 Objek dan Kajian Pustakan

A. Pengertian *Public Relations*

Definisi humas yang dianut oleh para ahli peserta IPRA di Den Haag menegaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen, artinya humas berada di bawah manajemen. Hal ini secara tidak langsung mengatur banyak definisi hubungan antara PR dan berbagai jenis manajemen. Menurut Onong (1989), Humas atau Humas adalah kegiatan komunikasi dua arah antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya (publik internal dan eksternal) dalam mendukung fungsi dan tujuan manajemen organisasi dengan meningkatkan prinsip-prinsip tersebut. pembangunan bersama dan kerjasama dan realisasi kepentingan.

Humas atau *Public Relations* sebagai alat manajemen struktural merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu organisasi atau perusahaan, memegang peranan yang sangat penting, dan kontribusinya juga menentukan apakah organisasi atau perusahaan tersebut dapat berhasil mencapai visi, misi dan target bersama. Peran PR adalah untuk membantu organisasi memutuskan tidak hanya apa yang harus dikatakan tetapi apa yang harus dilakukan (Harold Burson).

Dapat kita lihat dari ketiga pengertian humas oleh para ahli bahwa humas atau *public relations communication* adalah menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara manajemen dan humas, sehingga fungsi keduanya dapat ditingkatkan untuk mencapai visi dan misi perusahaan, serta dapat membangun kepercayaan secara internal maupun eksternal.

Kemudian peran utama dan fungsi *Public Relations* antara lain sebagai:

1. *Image Maker*

Menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra positif.

2. *Communicator* atau *Mediator*

Melaksanakan kegiatan komunikasi dua arah bagi stakeholders lembaga yang berdimensi vertikal, horizontal, internal dan eksternal, sehingga terbina hubungan yang harmonis/ serasi antara organisasi dan publiknya.

3. *Back-up Management*

Memberikan dukungan dan menunjang kegiatan setiap departemen dalam perusahaan untuk mencapai misi atau sasarannya.

B. Pengertian *Corporate Branding*

Corporate branding adalah tindakan dimana pemasar menggunakan nama merek perusahaan sebagai upaya periklanan untuk keseluruhan citra perusahaan di semua saluran komunikasi. Ketiadaan bentuk dan etos di balik produk dan layanan perusahaan dapat meninggalkan kesan unik tentang identitas organisasi di pasar dan di benak konsumen.

Meskipun *corporate branding* mencakup alur kerja departemen pemasaran, sebenarnya strategi tersebut memiliki konsep dan tujuan yang lebih luas daripada sekadar mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Ketika dibentuk dengan benar, strategi seperti itu dapat memberi perusahaan keunggulan kompetitif. Penjualan produk dan layanan di pasar dapat meningkat secara dramatis karena konsumen mengenal perusahaan melalui identitas dan nama merek yang kuat. Tidak hanya itu, strategi brand yang matang akan membentuk perasaan emosional konsumen.

Setelah jembatan ini dibangun, konsumen cenderung kehilangan loyalitas mereka. Pakar pemasaran dan branding sering kali mengembangkan definisi brand korporat berdasarkan tujuan perusahaan masing-masing. Namun, di luar cara pemasar mendefinisikan ekspresi ini, tujuan utama dari strategi branding ini adalah diferensiasi. Dengan kata lain, strategi *corporate branding* diharapkan mampu membedakan perusahaan atau produk yang dimaksud dengan para pesaingnya di pasar.

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1 Profil Apple Inc.

Perusahaan Apple. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Apple memproduksi perangkat keras termasuk *smartphone* iPhone, tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam tangan pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi oleh Apple mencakup sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, browser web Safari, alat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan online-nya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

Seiring berkembangnya pasar komputer, angka penjualan komputer Apple menurun karena para pesaingnya menjual produk yang jauh lebih murah, terutama komputer yang menggunakan sistem operasi Microsoft Windows. Petinggi Apple terus menerus melakukan perombakan yang berlangsung sampai CEO Gil Amelio memutuskan pada tahun 1997 untuk membeli NeXT dan mengajak Steve Jobs kembali ke Apple. Steve Jobs kembali memimpin perusahaan dan diangkat menjadi CEO. Pada tahun 2001 ia membuka kembali toko ritel Apple, lalu ia juga mengakuisisi beberapa perusahaan perangkat lunak untuk membangun portofolio perangkat lunak Apple, dan ia juga mengubah sebagian perangkat keras yang dipakai oleh komputer-komputernya.

Apple kembali sukses dan untung besar. Pada Januari 2007, Steve Jobs mengumumkan bahwa Apple Computer, Inc. berganti nama menjadi Apple Inc. hal itu bertujuan untuk mencerminkan peralihan fokus perusahaan ke barang elektronik konsumen. Ia juga meluncurkan iPhone, *smartphone* yang mendapat banyak pujian dan laris terjual. Pada bulan Agustus 2011, Steve Jobs mundur dari jabatannya sebagai CEO karena masalah kesehatan dan digantikan oleh Tim Cook. Dua bulan kemudian, Jobs meninggal dunia. Kematianannya menjadi awal era baru bagi perusahaan ini.

Visi

Apple di setiap meja

Misi

Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, profesional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

Tujuan

Mendesain dan membangun lalu memberikan barang-barang bagus ke masyarakat.

1. Apple segera memiliki program kerja sama baru dengan para developer. Rencana tersebut berkaitan dengan aplikasi yang ada di toko aplikasinya, App Store.
2. Penyedia Layanan Resmi, perusahaan yang Resmi menyediakan layanan perbaikan bagi semua pelanggan Apple.
3. Penyedia Layanan Terbatas, perusahaan dan organisasi yang beroperasi menurut perjanjian layanan terbatas sehingga dapat melakukan layanan untuk pelanggan tertentu atau produk Apple tertentu seperti yang ditetapkan di dalam perjanjian Penyedia Layanan Terbatas.

3.2 Peran *Public Relations* dalam Pembentukan Branding Apple

Dilansir dari Jurnal Entrepreneur, Apple memiliki strategi marketing bekerja sama dengan *Public Relations* yang memiliki dampak cukup besar terhadap *customer*. Fokus pada nilai keunikan dibanding harga, terus melakukan inovasi, strategi branding yang baik, mendengar masukan pelanggan, dan membangun pengalaman.

Disini *Public Relations* bekerja sama untuk merancang hal seperti apa yang membuat orang tidak harus berfikir dua kali dalam membeli produk Apple. Merancang sebuah keunikan dari sebuah *branding corporate*. Apple tidak pernah terjebak dalam persaingan harga, perusahaan ini selalu mempunyai cara sendiri untuk menentukan harga untuk setiap produknya. Mereka lebih berfokus untuk mengembangkan nilai keunikan produknya daripada menghabiskan waktu untuk menentukan harga suatu produk. Nilai keunikan tersebutlah yang menjadi kekuatan dibandingkan dengan kompetitor lain-nya.

Selanjutnya Apple juga tidak pernah berhenti melakukan inovasi. Hal tersebutlah yang membuat Apple masih bisa bertahan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan para kompetitornya. Dengan terus meluncurkan produk-produk terbarunya yang membuat orang-orang tidak pernah absen mengantri pada saat peluncurannya. Selain itu juga Apple juga memiliki strategi branding yang baik, dengan logo serta nama perusahaan yang mudah diingat, Apple menanamkan ide bahwa barang-barang produksinya merupakan teknologi canggih yang mudah digunakan atau bisa dibilang user friendly. Kebalikan dari pemahaman umum bahwa semakin canggih suatu alat, maka semakin rumit pengoperasiannya.

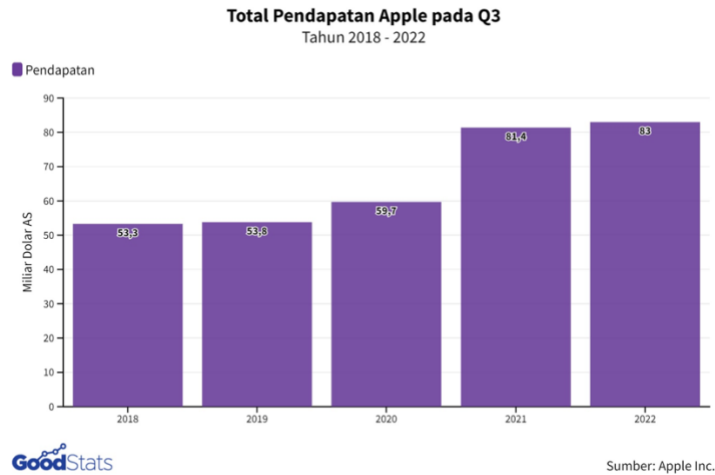
Dengan adanya media sosial, itu menjadi alat bagi Apple untuk berhubungan langsung dengan *customer*. Mereka bisa mendengarkan dengan baik masukan pelanggan terhadap kekurangan Apple. Hal tersebut langsung disalurkan dari seorang *public relations* kepada teknisi Apple untuk segera membetulkan kekurangan-kekurangan Apple.

Semua orang bisa membuat produk, tapi tidak semua orang bisa menciptakan pengalaman bagi pengguna. Jadikan pengalaman itu berkesan dan buat mereka ingin kembali ke bisnis Anda lagi. Dalam hal ini, Apple benar-benar melakukannya dengan sempurna. Pengalaman adalah senjata ampuh jika Anda ingin produk Anda menonjol dari yang lain. Karena ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan produk Anda, dia akan berinisiatif untuk membagikannya dan menjadi "pemasaran gratis" Anda.

Lalu *Public Relations* ada disini untuk membantu mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan. Selain itu *public relations* Apple juga memperkenalkan perusahaan Apple kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru. *Public Relations* membantu Apple untuk meyakinkan kepada masyarakat bahwa perusahaan Apple mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.

3.3 Pengaruh Branding Terhadap Apple

Hal itu dapat dibuktikan dengan data penjualan Apple dari tahun ke tahun, berikut data dari tahun 2018-2022 penjualan Apple:



Dengan banyaknya inovasi dari mereka dan membuat customer atau pelanggan mereka yang menjadi loyal dengan brand Apple. Dilansir dari Dilansir detikInet, Singapura menjadi salah satu negara pertama yang kebagian produk iPhone termasuk iPhone 14. Penjualan perdana adalah pada hari ini atau Kamis (16/9/2022).

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Melihat persaingan di pasar teknologi, Apple berhasil survive dan sekarang bisa dibilang menjadi *Top Tier* dalam penjualan Teknologi. *Public Relations* dari Apple berhasil membuat para *customer*-nya loyal dan selalu datang kembali. Dengan memiliki lima strategi yang ada, Fokus pada nilai keunikan dibanding harga, terus melakukan inovasi, strategi branding yang baik, mendengar masukan pelanggan, dan membangun pengalaman. Itu semua berdampak cukup besar bagi Apple.

4.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah saya bikin terdapat beberapa saran yang mungkin harus dilakukan oleh Apple:

Apple mungkin harus lebih membuat para customernya lebih loyal lagi. Melihat pengguna *non Apple* di dunia masih lebih banyak, Apple harus bisa menggait mereka untuk terjun menggunakan produk Apple.

DAFTAR PUSTAKA

Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar public relations teori dan praktik*. Deepublish.

Ardhoyo, T. E. (2013). *Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan*. Jurnal Ilmiah WIDYA, 1(1), 15-21.

McCatty, N. *Corporate Branding: What It is, and How to Do It Right* [Электронный ресурс].

Режим доступа: <https://www.searchenginejournal.com/corporate-branding-right/96041>