



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC
RELATIONS DALAM REBRANDING
TORABIKA SUSU MENJADI TORA SUSU**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Natanael

13140110163

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

**MARKETING PUBLIC RELATIONS
STRATEGY ANALYSIS IN REBRANDING
TORABIKA SUSU INTO TORA SUSU**

THESIS



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

In Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Natanael

13140110163

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT

**FACULTY COMMUNICATION SCIENCE
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY**

TANGERANG

2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 08 Agustus 2018



Natanael

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**“Analisis Strategi Marketing Public Relations
Dalam Rebranding Torabika Susu Menjadi Tora Susu”**

Oleh

Natanael

Telah diujikan pada hari Senin, 30 Juli 2018, pukul 11.00 s.d 12.30
dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang



Cheryl P. Bensa, S.I.Kom., M.A.

Penguji Ahli



Adhi Gurmilang, S.Sos., M.Si.

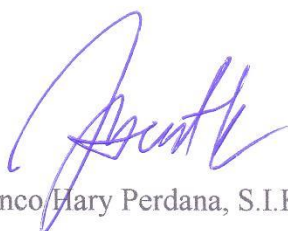
Dosen Pembimbing



Asep Sutresna, M. A.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

KATA PENGANTAR

Tiada terduga semua keindahan dan keceriaan hidup ini Engkau berikan kepadaku wahai Tuhan Yesus yang baik. Atas semua hal baik yang Kau berikan ini, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Torabika Susu Menjadi Tora Susu” dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang mendukung dan membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis telah mendapatkan banyak sekali bimbingan, pelajaran dan pengalaman yang sangat bermanfaat dan berharga dari berbagai pihak, baik berupa kritik, saran serta berbagai bantuan lainnya. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen pembimbing skripsi, Bapak Asep Sutresna, M.A., yang selalu memberikan bimbingan, saran, nasihat, dan dorongan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan izin dan dukungan untuk mengikuti mata kuliah skripsi.
3. Ibu Cheryl P. Bensa, S.I.kom., M.A., selaku Ketua Sidang skripsi yang sudah menjadi moderator, memberikan saran dan masukan dalam perbaikan skripsi.
4. Bapak Adhi Gurmilang, S.Sos., M.Si., selaku Penguji Ahli yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi.
5. Bapak Lilik Dwi Mardijanto, S.S., M.A., selaku pembimbing akademik penulis selama perkuliahan mulai dari awal semester hingga

akhir yang sudah memberikan masukan, pengarahannya serta semangat kepada penulis.

6. Bapak Kanisius selaku Senior Brand Manager Torabika, Bapak Henry selaku Brand Manager Torabika Susu, dan Bapak Erik selaku Design Graphic Torabika.
7. Kedua orangtua dan adik atau kembang saya yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis.
8. Cynthia Yakob yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.
9. Arviyandi, Evi Juniati, Anastasia Wunardy, Jonathan Dias, Yosua Salihun, Andrian Mickael, Riendy Prasethio, Hardo Prakoso, Evin Alden, Marco Aprilio, dan seluruh anggota Kobam Kuy yang telah memberikan semangat kepada penulis mengerjakan skripsi, serta selalu membantu proses dalam skripsi dan selalu mendoakan yang terbaik.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa isi dan juga bentuk penyampaian serta hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran demi membangun hasil yang sempurna dari penelitian ini. Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca, terutama bagi para mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 08 Agustus 2018



Natanael

DAFTAR ISI

Lembar Pernyataan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel	ix
Abstrak.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penellitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Prakris	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Konsep	
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i>	17
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	22
2.2.4 <i>Brand</i>	27
2.2.5 <i>Rebranding</i>	33
2.2.6 Peran <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i>	37
2.3 Kerangka Konseptual.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Informan.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Teknik Keabsahan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Subjek/Objek Penelitian	
4.1.1 PT Torabika Eka Semesta.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Mayora	52
4.1.3 Rebranding Torabika Susu.....	53
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Kegiatan Rebranding Torabika Susu	54
4.2.1.1 Phase One: Formative Research.....	55

4.2.1.2 Phase Two: Strategy	59
4.2.1.3 Phase Three: Tactics	64
4.2.1.4 Phase Four: Evaluative Research	68
4.2.2 Analisis Hasil Rebranding	69
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Kegiatan Rebranding Torabika Susu	71
4.3.1.1 Formative Research	72
4.3.1.2 Strategy	74
4.3.1.3 Tactics	76
4.3.1.4 Evaluative Research	78
4.3.2 Hasil Rebranding Torabika Susu	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran	
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran	xii

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kemasan Produk Rebranding.....	7
Gambar 1.2 Kemasan Kopi Torabika.....	8
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Berita Program Torabika Susu.....	66
Gambar 4.2 Berita Program Torabika Susu.....	67

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13



ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM REBRANDING TORABIKA SUSU MENJADI TORA SUSU

ABSTRAK

Oleh: Natanael

Meningkatnya pecinta kopi di Indonesia mendorong pertumbuhan perusahaan kopi di Indonesia. Peningkatan ini terjadi setiap tahunnya, di mana persaingan yang ketat terjadi pada setiap perusahaan kopi. Terdapat isu yang terjadi bahwa peminat kopi *3in one* RNG ini mengalami penurunan. Dalam mempertahankan *brand*-nya dan ikut serta dalam menangani isu sosial tersebut, strategi *marketing public relations* yang digunakan adalah *event sponsorship* untuk membantu *rebranding* produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Torabika. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan konsep *Nine Steps of Strategic Public Relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

Penelitian ini menyimpulkan, *rebranding* yang dilakukan Torabika Susu ini perlu adanya perbaikan dalam strategi *marketing public relations*. Dalam hal media komunikasi harus lebih mengikuti kemajuan teknologi dan informasi.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, rebranding, nine Steps of strategic public relations, event.*

MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY ANALYSIS IN REBRANDING TORABIKA SUSU INTO TORA SUSU

ABSTRACT

Editor: Natanael

The increasing of coffee enthusiast in Indonesia is driving growth of coffee company in Indonesia. The increasing happened each year and strict competition happened in every coffee company. There is an issue that enthusiast of coffee 3 in one RNG is getting decrease. In maintaining their brand and handling social issue, marketing public relations strategy that used was event sponsorship to help product rebranding.

This study aim to analysis marketing public realtions strategy which conducted by Torabika. This study approaches qualitative research with Nine Steps of Strategy Public Relations as the concept. Study case method is used in this study.

Result shows that researcher knows Torabika Susu need to revise their marketing public relations strategy. They should improve their media communication to follow technology and information advances.

Keywords : Marketing Public Relations, rebranding, nine Steps of strategic public relations, event.