



### **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.

**ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING*  
8 UNIT HOTEL AEROWISATA  
(PERIODE JANUARI – DESEMBER 2014)**

**SKRIPSI**



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

**Cynthia Eka**

11140110030

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

**2015**

## 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 di Daftar Pustaka.

Jika dikemudian 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, 7 Mei 2015

Cynthia Eka

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisa Strategi Komunikasi dalam *Rebranding* 8 Unit Hotel Aerowisata

(Periode Januari – Desember 2014)

oleh

Cynthia Eka

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 23 April 2015,

pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom.

**Dosen Pembimbing**

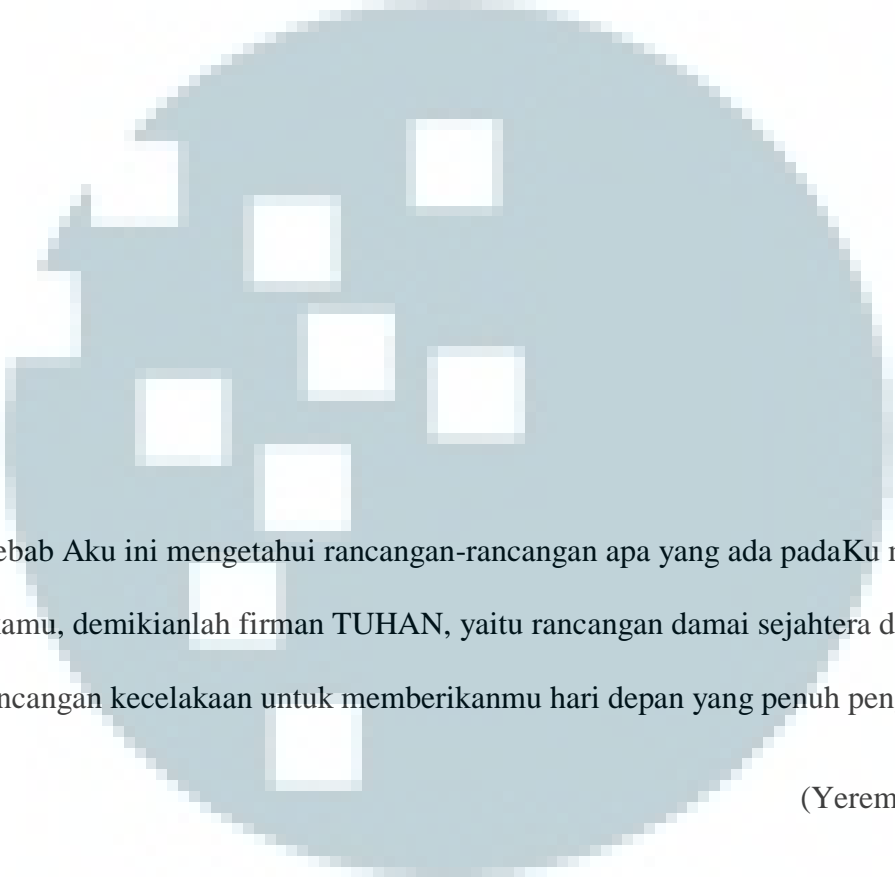
Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN**

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada padaKu mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan untuk memberikanmu hari depan yang penuh pengharapan

(Yeremia 29:11)

UMN

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Komunikasi dalam *Rebranding* 8 Unit Hotel Aerowisata (Periode Januari – Desember 2014)” ini dikerjakan berdasarkan penelitian yang dilakukan selama delapan bulan lamanya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik secara materiil maupun moriil. Khususnya ucapan ini ditujukan kepada:

1. Ibu Dian Anggraeni, S.S., M.Si., yang telah memberikan bimbingan dan dukungan pada saat mengerjakan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.
2. Ibu Syarifah Amelia selaku ketua sidang dan Ibu Kartika Aryani Harijono selaku penguji ahli yang telah memberikan masukan serta diskusi untuk menyempurnakan skripsi.
3. Ibu Dr. Bherta Sri Eko M., M. Si., Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah memberikan izin dan dukungan untuk mengambil mata kuliah wajib IK824 Skripsi pada semester ini
4. Bapak Wirayani Pirakesit, General Manager Marketing Aerowisata Hotels & Resorts, yang telah memberikan kesempatan dan waktu untuk melakukan wawancara sebagai *key informan* dalam penelitian ini.
5. Narasumber yang sangat membantu, yaitu Ibu Hesti Yuliani, Bapak Danton Sihombing, Ibu Yana Ghopar, dan Kak Stephanie Sicilia, yang telah meluangkan waktu untuk diwawancarai.

6. Kedua orang tua dan adik, yang telah memberikan dukungan, perhatian dan doanya.
7. Jessica Chiu, Cinthya Tania, Felicia, Ayu Susanto, Blasius Ryan, Cynthia PN, Ricky Halim dan Jemmy Hartanto yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik teknis penulisan maupun materi. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Tangerang, 7 Mei 2015

Cynthia Eka

UMMN

## ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI DALAM *REBRANDING* 8 UNIT

### HOTEL AEROWISATA (PERIODE JANUARI – DESEMBER 2014)

#### ABSTRAK

Oleh: Cynthia Eka

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, Aerowisata Hotels & Resorts yang telah dibangun sejak tahun 1974 memiliki *brand awareness* yang rendah di benak masyarakat. Selain itu, perusahaan yang telah berdiri selama 41 tahun ini belum memiliki *brand equity* yang dapat menjadi ujung tombak dalam menghadapi persaingan bisnis. Dari latar belakang tersebut, Aerowisata Hotels & Resorts melakukan *rebranding* dengan tiga keputusan strategis yaitu penataan *brand architecture*, penajaman *brand positioning*, dan perubahan *brand identity*.

Penelitian ini menggunakan konsep yang berkaitan dengan *Corporate Rebranding Process: A Preliminary Theoretical Framework* yang terdiri atas 1) *Driving forces behind rebranding*, 2) *corporate rebranding decisions*, 3) *relaunching*, 4) *the outcome*. Peneliti fokus membahas pada tahap *relaunching* yang merupakan strategi komunikasi Aerowisata Hotels & Resorts dalam melakukan *rebranding*.

Metode penelitian yang dipakai adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada 5 narasumber dari Aerowisata Hotels & Resorts, Inkara Brand Consulting, House Of Publications dan Praxis PR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengkomunikasikan *rebranding*, Aerowisata Hotels & Resorts mengadakan *relaunching*. *Relaunching* ini terdiri dari tiga tahap, tahap *pre relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts berfokus pada kegiatan *internal communication*, kemudian tahap *relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts berfokus pada kegiatan *media relations*, dan tahap *post relaunching*, Aerowisata Hotels & Resorts berfokus pada kegiatan *marketing communication*.

Kata Kunci: *Corporate rebranding*, *Relaunching*, Strategi Komunikasi



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9

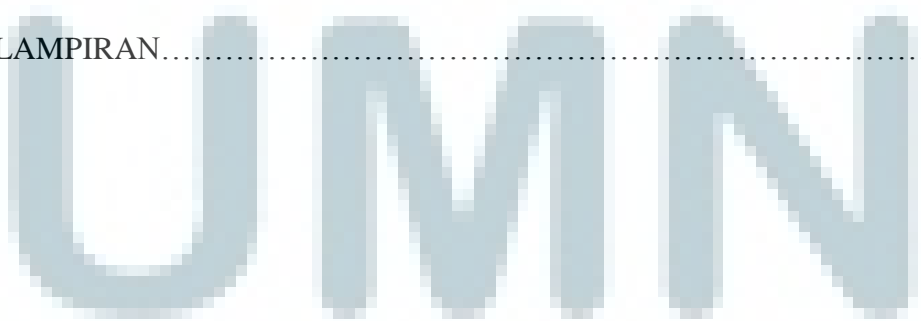
## BAB II KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori/ Konsep yang Digunakan.....	19
2.2.1 <i>Public Relations</i> berkembang ke <i>Corporate Communication</i> .....	19
2.2.1.1 <i>Public Relations Tools</i> .....	21
2.2.2 <i>Corporate Communication</i> .....	22
2.2.2.1 <i>Corporate Communication</i> Sebagai Fungsi Manajemen.....	25
2.2.2.2 Peran <i>Corporate Communication</i> .....	26
2.2.2.3 Area Fungsi <i>Corporate Communication</i> .....	27
2.2.2.4 <i>Corporate Reputation Framework</i> .....	31
2.2.3 <i>Change Management</i> .....	32
2.2.4 <i>Brand Management</i> .....	35
2.2.4.1 <i>Brand</i> .....	35
2.2.4.2 <i>Branding</i> .....	39
2.2.4.3 <i>Brand Identity</i> .....	43
2.2.4.4 <i>Brand Image</i> .....	45
2.2.4.5 <i>Brand Positioning</i> .....	46

2.2.5 Rebranding.....	49
2.2.6 Corporate Rebranding.....	52
2.2.6.1 Corporate Rebranding Process: A Preliminary Theoretical Framework.....	53
2.3 Kerangka Pemikiran.....	55
2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	56
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis & Sifat Penelitian.....	57
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Key Informan & Informan.....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5 Keabsahan Data.....	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.7 Fokus Penelitian.....	63
3.8 Lokasi & Waktu Penelitian.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Visi dan Misi.....	66

4.1.2 Unit Produk.....	67
4.1.3 Manajemen Aerowisata Hotels & Resorts.....	70
4.1.4 Peran dan Fungsi <i>Marketing Communication</i> Aerowisata Hotels & Resorts.....	74
4.1.5 <i>Corporate Plan</i> .....	78
4.2 Hasil Penelitian.....	79
4.2.1 <i>Stakeholders</i> .....	80
4.2.2 <i>Analyzing</i> .....	80
4.2.2.1 Latar Belakang <i>Rebranding</i> Aerowisata Hotels & Resorts.....	80
4.2.2.2 <i>Brand Audit</i> Aerowisata Hotels & Resorts.....	81
4.2.2.3 <i>SWOT</i> .....	87
4.2.3 <i>Planning</i> .....	91
4.2.3.1 Tujuan <i>Rebranding</i> Aerowisata Hotels & Resorts.....	91
4.2.3.2 <i>Repositioning</i> .....	93
4.2.3.3 <i>Renaming &amp; Redesigning</i> .....	94
4.2.3.4 <i>Restructuring</i> .....	95
4.2.4 <i>Implementation</i> .....	100
4.2.4.1 <i>Relaunching (Internally)</i> .....	100

4.2.4.2 <i>Relaunching (Externally)</i> .....	103
4.2.5 <i>Evaluation</i> .....	117
4.3 Pembahasan.....	119
4.3.1 Kegiatan <i>Internal Communication</i> .....	122
4.3.2 Kegiatan <i>Media Relations</i> .....	125
4.3.3 Kegiatan <i>Marketing Communication</i> .....	131
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan.....	138
5.2 Saran.....	140
5.2.1 Saran Akademis.....	140
5.2.2 Saran Praktis.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	141
LAMPIRAN.....	147



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.2.2.3 SWOT.....	88
Tabel 4.2.3 Perubahan Aerowisata Hotels & Resorts Sebelum dan Sesudah <i>Rebranding</i> .....	96

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1.4 <i>Corporate Reputation Framework</i> .....	31
Gambar 2.2.6.1 <i>Corporate Rebranding Process: A Preliminary Theoretical Framework</i> .....	53
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 4.1.3 <i>Organization Chart</i> PT Aero Hotel Management.....	73
Gambar 4.1.5 <i>Corporate Plan</i> .....	78
Gambar 4.2.4.1 Majalah Internal “Kata Kita”.....	103
Gambar 4.2.4.2a Proses Pembukaan <i>New Product Brand</i> (Prama, Kila, Asana).....	110
Gambar 4.2.4.2b <i>Trade Shows</i> Go Vacation Dertouristik Austria Road Show in Prague, Linz, Graz,Salzburg.....	111
Gambar 4.2.4.2c Website Aerowisata Hotels & Resorts.....	112
Gambar 4.2.4.2d Facebook Aerowisata Hotels & Resorts.....	113
Gambar 4.2.4.2e Twitter Aerowisata Hotels & Resorts.....	113
Gambar 4.2.4.2f Instagram Aerowisata Hotels & Resorts.....	114
Gambar 4.2.4.2g E-newsletter Aerowisata Hotels & Resorts.....	114
Gambar 4.2.4.2h Program <i>Enjoy Biak with Asana Biak Papua and Garuda</i> Indonesia.....	115
Gambar 4.2.4.2i Program <i>BNI and Prama Grand Preanger Bandung Absolutely Sensational Jazz Concert</i> .....	116

Gambar 4.2.4.2j Program *Special Offers for GarudaMiles Member*.....116

Gambar 4.2.4.2k Program *Boarding Pass True Value (BPTV)*..... 117





## DAFTAR LAMPIRAN

- A. Transkrip Wawancara Narasumber Wirayani Pirakesit
- B. Transkrip Wawancara Narasumber Yana Ghopar
- C. Transkrip Wawancara Narasumber Hesti Yuliani
- D. Transkrip Wawancara Narasumber Stephanie Sicilia
- E. *Internal Magazine* “Kata Kita”
- F. *Press Release Rebranding Aerowisata Hotels & Resorts*
- G. Foto *Relaunching Aerowisata Hotels & Resorts*
- H. Foto *Trade Shows Internasional*
- I. *E-newsletter Aerowisata Hotels & Resorts*

UMMN