



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS  
DALAM MENGOMUNIKASIKAN AKTIVITAS  
REBRANDING PT. GO ONLINE  
DESTINATIONS (PEGIPEGI)**

**Skripsi**



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

**Delima Frisa Meilany**

**14140110306**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2018**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti melakukan penyimpangan baik dalam pelaksanaan skripsi, maupun penulisan laporan skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 22 Juni 2018



Delima Frisa Meilany

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul:

**STRATEGI STRATEGI MARKETING PUBLIC  
RELATIONS DALAM MENGOMUNIKASIKAN  
AKTIVITAS REBRANDING PT. GO ONLINE  
DESTINATIONS (PEGIPEGI)**

Oleh

**DELIMA FRISA MEILANY**

**14140110306**

Telah diujikan pada hari Senin, 30 Juli 2018 pukul 09.30 s.d 11.00

dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Helga Liliani Cakra Dewi M.Comm

Penguji Ahli

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

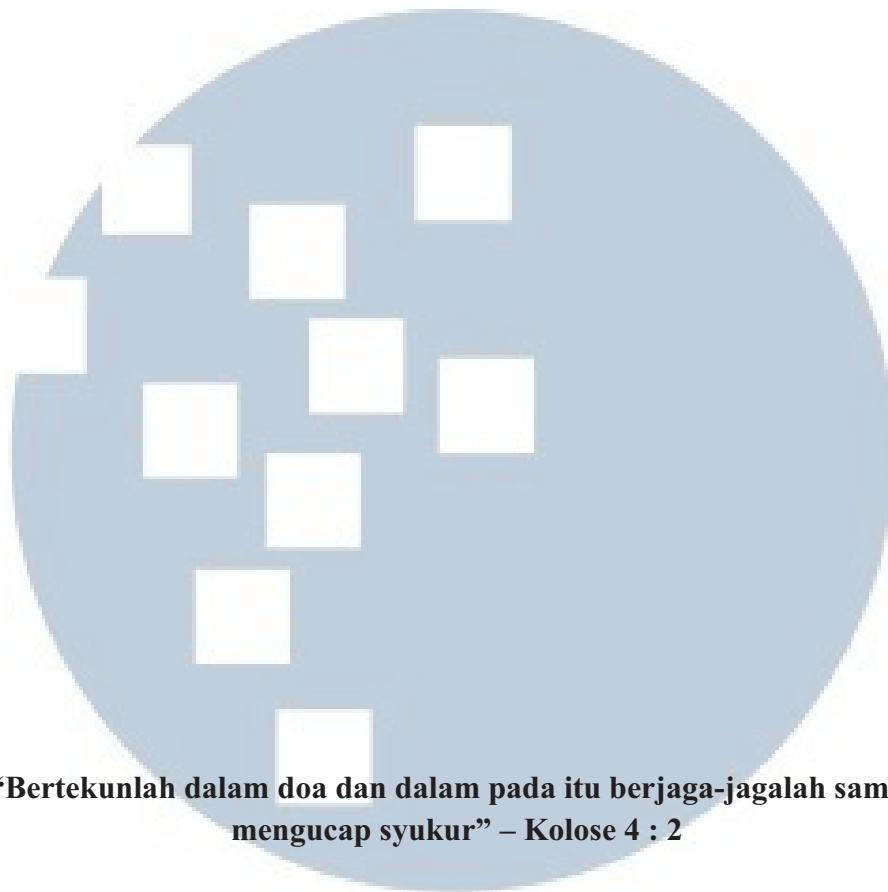
Pembimbing

Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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



**“Bertekunlah dalam doa dan dalam pada itu berjaga-jagalah sambil  
mengucap syukur” – Kolose 4 : 2**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mengomunikasikan Aktivitas *Rebranding* PT. Go Online Destinations (Pegipegi)” ini, peneliti ajukan untuk menyelesaikan studi Strata1 Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Multimedia *Public Relations* yang peneliti tempuh di Universitas Multimedia Nusantara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukunganselama proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo M.Si selaku pembimbing karena telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
3. PT. Go Online Destinations (Pegipegi) yang sudah mengizinkan penulis mengangkat perusahaan ini dalam penelitian.
4. Ibu Devi Agustina selaku PR dari Pegipegi yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian penulis.
5. Bapak Setio Priyono selaku *Managing Director* di SmartSpinPR yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian penulis
6. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, doa, perhatian, dan kasih sayangnya.
7. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan pengertian akan waktu penulis, yaitu Samuel, Grace, Vetricia Novenda, Balkis Aryanti, Anggi Irena, Sindy Karolin, Imelda Amalia, Nurul Nuraida, Gissele Ivana, Prisilia Dalian, Alca Octaviani.

8. Kak Inggrith Margareth yang selalu bersedia menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan membantu penulis apabila sedang membutuhkan arahan.
9. Julius Alex Fernando Silitonga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama mengerjakan dan melakukan penelitian skripsi.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kepentingan akademis dan bagi siapa saja yang membacanya. Peneliti terbuka bagi segala kritik dan saran yang membangun, mengingat akan segala keterbatasan yang peneliti miliki.

Tangerang, 22 Juni 2018



Delima Frisa Meilany

## ABSTRAK

### Strategi Marketing Public Relations dalam Mendukung Proses Rebranding

PT. Go Online Destinations (Pegipegi)

Oleh : Delima Frisa Meilany (14140110306)

Peran dari strategi *marketing public relations* (MPR) sangat bermanfaat dalam perusahaan, khususnya dalam mengkoordinasi pekerjaan antara *Public Relations* dan *Marketing*. Sesuai dengan definisi dari MPR yaitu suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program, serta mampu merangsang pembelian dan kepuasan konsumen, melalui kesan-kesan positif dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya, maka hal itu yang dilakukan oleh Pegipegi setelah dilakukannya *rebranding*. Pegipegi mempunyai tugas untuk mengomunikasikan adanya rebranding, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membuat masyarakat merasakan perubahan tersebut. Maka, dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi MPR dalam mengomunikasikan aktivitas *rebranding* PT. Go Online Destinations (Pegipegi).

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma *post-positivism* dan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan wawancara mendalam, studi dokumentasi, observasi, dan studi pustaka untuk memperoleh data secara rinci. Untuk mengetahui strategi MPR Pegipegi dalam mendukung proses *rebranding*, peneliti menganalisis dengan menggunakan perencanaan MPR Giannini.

Hasil dari analisis strategi MPR Pegipegi dalam mendukung proses *rebranding* ini, masih fokus untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Namun, pendekatan atau strategi yang dilakukan masih melalui koneksi individu dan koneksi media. Belum ada kegiatan atau strategi yang dilakukan dengan melibatkan publiknya secara langsung. Strategi yang hanya mengandalkan media saja, memang sesuai dengan proses perencanaan menurut Giannini, namun ada beberapa langkah dalam strategi MPR Pegipegi tidak dijelaskan secara *detail*, seperti pengukuran dari setiap strategi yang dijalankan dan latar belakang adanya *rebranding*.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Rebranding, Brand Awareness, PT. Go Online Destinations.*

## **ABSTRACT**

**Marketing Public Relations Strategy in Supporting Rebranding Process of**

**PT. Go Online Destinations (Pegipegi)**

**By : Delima Frisa Meilany (14140110306)**

The role of Marketing Public Relations (MPR) strategy is beneficial in a company, especially in the coordination between Public Relations and Marketing. According to the definition of Public Relations and Marketing (MPR) that is to process a plan, execution, program evaluation, and capable to stimulate consumption and customer satisfaction through positive impressions and related with identity of the company or its product, then it is what Pegipegi do after did rebranding.

Pegipegi has a lot of duties to inform the existence of rebranding, encourage people's awareness, and make people feel the change. Accordingly, in this research, the writer want to analyze how Pegipegi's MPR strategy in supporting the rebranding process.

This research is made by qualitative type with the use of post-positivism paradigm and case study method. Writer did interview, documentation study, observation, and literature review to collect detailed data. In order to know Writer analyze the Pegipegi's MPR strategy with Giannini's MPR strategy.

The results of Pegipegi's MPR strategy analysis in supporting rebranding process, is still focusing to encourage brand awareness and sales. Nevertheless, every strategy of Pegipegi has been done still via individual connector and media connector. There's no activity or strategy to involving public. The strategy that only depends on media (connector), indeed in accordance with the planning process of Giannini, however there are several steps in Pegipegi's MPR strategy that were not explained in detail, such as measurement of each strategy step that has been done and the background of a rebranding.

**Keywords :** Marketing Public Relations, Rebranding, Brand Awareness, PT. GO Online Destinations.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>.ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang .....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	9
1.3.    Tujuan Penelitian .....	9
1.4.    Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>11</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Public Relations .....	15
2.2.1 Definisi Public Relations .....	15
2.2.2 Hubungan dan Keberadaan antara Marketing dan PR.....	17
2.3    Marketing Public Relations(MPR).....	21
2.3.1 Marketing Public Relations.....	21
2.3.2 Faktor keberadaan MPR.....	23
2.3.3 Peranan MPR.....	23
2.3.4 Proses Komunikasi MPR.....	25
2.3.5 Pendekatan dalam MPR.....	27
2.3.6 Strategi Proses Perencanaan MPR.....	31
2.4 <i>Brand</i> .....	34

2.5	<i>Rebranding</i> .....	37
2.6	<i>Brand Awareness</i> .....	42
2.5	Kerangka Pemikiran.....	44
	<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1.	Paradigma Penelitian.....	46
3.2.	Jenis dan Sifat penelitian.....	47
3.3.	Metode Penelitian .....	50
3.4.	Key Informan dan Informan.....	55
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6.	Keabsahan data.....	61
3.7.	Teknik Analisis data.....	63
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1.	Objek Penelitian .....	64
	4.1.1 Company Profile.....	64
	4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	65
	4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	66
	4.1.4 Macam-macam Produk Perusahaan.....	67
	4.1.5 Penghargaan Perusahaan.....	71
	4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	72
4.2.	Hasil Penelitian .....	73
	4.2.1 Alasan, Motivasi, dan Hasil <i>Rebranding</i> .....	74
	4.2.2 Peran MPR dalam Mendukung <i>Rebranding</i> .....	79
	4.2.3 Strategi Perencanaan MPR.....	87
4.3.	Pembahasan.....	105
	4.3.1 Peran MPR dalam Mendukung <i>Rebranding</i> .....	102
	4.3.2 Strategi Perencanaan MPR.....	118
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>126</b>
5.1	Simpulan .....	126
5.1	Saran.....	127
	5.1.1 Saran Akademis.....	127
	5.1.2 Saran Praktis.....	128
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>129</b>

<b>LAMPIRAN I (Press Release).....</b>	<b>131</b>
<b>LAMPIRAN II (Dokumentasi Press Conference).....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN III (Pemberitaan dalam Media).....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN IV (Social Media Pegipegi) .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN V (Media TV &amp; Radio) .....</b>	<b>138</b>
<b>LAMPIRAN VI (Penghargaan Pegipegi).....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN VII (Foto bersama Narasumber) .....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN VII (Media Monitoring).....</b>	<b>141</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Start-up Ranking .....	7
Gambar 2.1 Lima Model Hubungan Marketing dan PR.....	19
Gambar 4.1 <i>History of Pegipegi</i> .....	13
Gambar 4.2 Produk Pemesanan Hotel .....	22
Gambar 4.3 Produk Pemesanan Tiket Pesawat .....	24
Gambar 4.4 Produk Pemesanan Tiket Kereta Api dan Railink .....	25
Gambar 4.5 Tampilan website & aplikasi Pegipegi.....	26
Gambar 4.6 Logo Lama Pegipegi.....	27
Gambar 4.7 Logo Baru Pegipegi.....	26
Gambar 4.8 Artikel Pegipegi di Aplikasi dan <i>Website</i> .....	79
Gambar 4.9 Pegipegi Magazine Edisi-1.....	80
Gambar 4.10 <i>Press Conference</i> Pegipegi.....	80
Gambar 4.11 Kontes Foto dengan Pevita.....	80
Gambar 4.12 Pevita Pearce dan Pegipegi .....	80
Gambar 4.13 Salah Satu Contoh <i>Built-in</i> Pegipegi.....	93
Gambar 4.14 Gen FM dan Pegipegi.....	96
Gambar 4.15 Media Sosial Facebook,Twitter, dan Instagram Pegipegi.....	97
Gambar 4.16 Instastories Pegipegi.....	97
Gambar 4.17 <i>Countdown #PegipegiuntukBerbagi</i> .....	101
Gambar 4.18 Target dan Segmentasi Pegipegi .....	113

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2.2 <i>Classic Communications Process</i> .....	26
Tabel 2.3 Kerangka Proses Komunikasi MPR.....	26
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
Tabel 4.2 <i>Rebranding PT. Go Online Destinations (Pegipegi)</i> .....	56
Tabel 4.3 <i>SWOT Analysis</i> .....	56

