



**“ Strategi Public Relations Dalam Re-Branding Hotel
Sari Pacific Jakarta“**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Renta Octavy

44216010121

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Renta Octavy
44216010121

Strategi Public Relations Dalam Rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta
Bibliografi : 5 Bab 96 Hal + Lampiran + 11 Buku + 3 Jurnal

ABSTRAK

Bidang *public relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *public relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan-tujuan kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik. Hal ini membuat PR sangat berperan penting dalam proses rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta dalam menyusun, merancang bahkan menjalankan strategi rebranding yang sudah disusun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan PR dalam melakukan *rebranding* serta apa saja hambatan yang dilalui dalam proses *rebranding* Hotel Sari Pacific Jakarta.

Muzellec dan Lambkin (2005) menjelaskan rebranding ialah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi untuk satu *brand* yang tidak dengan tujuan dari mengembangkan posisi baru di dalam pikiran stakeholders dan pesaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dimana data yang dihasilkan berbentuk tulisan. Peneliti mewawancarai *Assistance Marketing Communication Manager, Marketing Communications Relations Officer dan Public Relations Officer*.

Berdasarkan hasil penelitian proses *fact finding* yang dilakukan PR yaitu melalui jejaring internet. Dimana perencanaan yang dilakukan PR hotel ditempuh melalui jejaring internet dan kontribusi para staff hotel. Sehingga proses pelaksanaan dilakukan melalui 2 jalur yaitu oleh stakeholders internal dan eksternal, dimana staff hotel menjadi pihak internal dan tamu hotel adalah pihak eksternal yang berperan langsung dalam proses rebranding ini.

Kata kunci : *Public Relations, Rebranding, Muzellec dan Lambkin, Strategi*



Mercu Buana University
Ilmu Komunikasi Faculty
Public Relations Study Program
Renta Octavy
44216010121

Strategi Public Relations Dalam Rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta
Bibliography : 96 page; 11 book; 3 journal

ABSTRACT

The field of public relations is a very broad field regarding relationships with various parties. Public relations is not simply selling smiles, propaganda for the sole purpose of winning, or approaching the press with the aim of gaining coverage. More than that, public relations relies on a strategy, namely that the company is liked and trusted by related parties and the public. This makes PR has a very important role in the rebranding process of Sari Pacific Hotel Jakarta in compiling, designing and even implementing the rebranding strategy that has been prepared. The purpose of this research is to find out what strategies PR is doing in rebranding and what are the obstacles that were passed in the rebranding process of Sari Pacific Hotel Jakarta.

Muzellec and Lambkin (2005) explain rebranding is creating a new name, term, symbol, design, or a combination for a brand that is not with the aim of developing a new position in the minds of stakeholders and competitors. The method used in this research is a case study where the resulting data is in the form of writing. Researchers interviewed Assistance Marketing Communication Manager, Marketing Communications Relations Officer and Public Relations Officer.

Based on the results of research, the process of fact finding carried out by PR is through the internet network. Where the planning carried out by hotel PR is taken through the internet network and the contribution of hotel staff. So that the implementation process is carried out through 2 channels, namely by internal and external stakeholders, where hotel staff are internal parties and hotel guests are external parties who play a direct role in this rebranding process.

Keywords : *Public Relations, Rebranding, Muzellec and Lambkin, Strategy*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Renta Octavy
NIM : 44216010121
Bidang Studi : Public Relations
Alamat : Jl KS Tubun 1 No 6 RT1/2, Jakarta Barat
No HP : 081383090840

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HOTEL SARI PACIFIC JAKARTA** adalah benar - benar merupakan hasil karya saya sendiri yang saya buat untuk menyelesaikan studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta. Pengutipan yang dilakukan di dalam skripsi ini, sebagaimana mesinyas saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila saya terbukti melakukan tindak palgiarism, saya siap dikenakan sanksi yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 21 Agustus 2020



Renta Octavy
44216010121


LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HOTEL SARI
PACIFIC JAKARTA**

Nama : Renta Octavy

NIM : 44216010121

Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 21 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Jadul : Strategi Public Relations Dalam Rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta
Nama : Renta Octavy
NIM : 44216010121
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relation

Jakarta, 21 Agustus 2020

Ketua Sidang

Suryaning Hayati, MM, M.Ikom

(_____)

Penguji Ahli

Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

(_____)

Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Public Relations Dalam Rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta

Nama : Renta Octavy

NIM : 44216010121

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relation



Jakarta, 21 Agustus 2020

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dr. Elly Yulfiawati, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan untuk mengerjakan skripsi pada Program Strata Satu (S1) Bidang Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Tugas Akhir Skripsi ini diberi judul “Strategi Public Relations Dalam Re-Branding Hotel Sari Pacific Jakarta “.

Bidang *Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan-tujuan kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *public relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik. Bagi industri perhotelan, peran *public relation* diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik perusahaan sekaligus sebagai ajang promosi produk jasanya. *Public relations* berfungsi untuk menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

Peneliti mengangkat judul ini dikarenakan peneliti memiliki rasa keingintahuan yang cukup mendalam untuk mengetahui seperti apa proses *rebranding* dalam Hotel Sari Pacific Jakarta dan bagaimana strategi yang digunakan. Hotel Sari Pacific Jakarta sangat melekat dengan panggilan Hotel Sari

Pan sebelumnya, dan kini justru *brand* yang cukup melekat dikalangan masyarakat itu berganti *brand*. Peneliti ingin mengetahui alasan kuat dibalik *rebranding* Hotel Sari Pan Pacific menjadi Hotel Sari Pacific dan strategi seperti apa yang digunakan dalam *rebranding* tersebut serta bagaimana hambatan yang terjadi saat proses *rebranding* dilakukan. Sehingga peneliti mengangkat judul “ Strategi Public Relations Dalam Rebranding Hotel Sari Pacific Jakarta “.

Dengan tersusunnya skripsi ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Farid Hamid Umarela, Dr.M.Si selaku dosen pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa memotivasi, mendorong, memberi arahan serta membimbing saya dalam menyelesaikan proposal skripsi
2. Bapak Ponco Budi Sulistyio M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah bersedia membagikan pengetahuannya
3. Ibu Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah bersedia membagikan pengalamannya
4. Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang dengan sabar memberikan pengetahuan melalui materi – materi pembelajaran yang dibagikan saat proses perkuliahan

5. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah membantu saya dalam proses pengurusan dokumen
6. Kedua orang tua saya Bapak Lintong Jojor Samosir dan Ibu Merry Tiurma Panjaitan, adik saya Christie Melinda Samosir, kedua abang saya Stefano Yosua Ramot Samosir dan Gerald Leonardo Samosir serta kedua kakak ipar saya Melva Emilda Sihombing dan Cindy Damayanti atas semua dukungan dalam bentuk doa dan motivasi bagi peneliti
7. Semua anggota “Recet” yaitu Cicilia, Leony, Herviana, Fitria, Nabilah, Brenda, Dede, Rahma, Agam, Bayu, Fariz dan Adit yang turut membantu memberikan arahan dan bantuan mengenai format tugas akhir skripsi
8. Segenap anggota “No Kiki No Pesta” yaitu Christie, Astrid, Ary dan Adit yang turut memberi semangat kepada peneliti
9. Perusahaan tempat saya bekerja, *Segmen Transportation Management Services* Telkom DES yang mengizinkan peneliti menyelesaikan penulisan skripsi saat pekerjaan masih berlangsung
10. Untuk yang terkasih, Constadle Hortanza yang turut menemani peneliti dalam melakukan pengetikan dan revisi

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan berkat melimpah kepada semua pihak yang turut membantu. Peneliti berharap Tugas Akhir Skripsi ini dapat berguna bukan hanya bagi peneliti, tapi bagi siapapun yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 31 Juli 2020



Renta Octavy



DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Fokus Penelitian	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoriitis	21
2.2.1 Komunikasi	21
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	21
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi	22
2.2.1.3 Jenis – Jenis Komunikasi	23
2.2.2 Public Relations	24
2.2.2.1 Pengertian Public Relations	24
2.2.2.2 Tujuan Public Relations	26
2.2.2.3 Fungsi Public Relations	28
2.2.2.4 Strategi Public Relations	29
2.2.2.5 Peran Public Relations	30
2.2.3 Branding	32
2.2.3.1 Pengertian Branding	32
2.2.3.2 Jenis – Jenis Branding	33
2.2.3.3 Tujuan dan Fungsi Branding	34
2.2.4 Rebranding	35
2.2.4.1 Pengertian Rebranding	35
2.2.4.2 Faktor Rebranding	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian	40
3.3. Subjek Penelitian	42
3.3.1 Informan Penelitian	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	46
3.5. Teknik Analisis Data	47
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan	51
4.1.2 Motto Perusahaan	52
4.1.3 Logo Perusahaan	52
4.1.4 Lokasi Perusahaan	53
4.1.5 Penghargaan Perusahaan	54
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi	57
4.2.2 Proses Sosialisasi Kepada Staff Hotel	58
4.2.3 Proses Penghapusan Nama Pan Dari Produk dan Amenities Hotel	60

4.2.4 Mengkomunikasikan Brand Baru Kepada Tamu Hotel	65
4.2.5 Analisis SWOT	66
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Public Relations Sebagai Pemberi Solusi Ahli	71
4.3.2 Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi	72
4.3.3 Public Relations Sebagai Fasilitator Pemecahan Masalah	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hotel Sari Pacific Jakarta	52
Gambar 4.1.3 Logo Hotel Sari Pacific Jakarta	52
Gambar 4.1.4 Peta Lokasi Hotel Sari Pacific Jakarta	54
Gambar 4.2.3.1 Papan Nama Sari Pan Pacific Sebelum Rebranding.....	61
Gambar 4.2.3.2 Papan Nama Sari Pacific Setelah Rebranding.....	61
Gambar 4.2.3.3 Amenities Peralatan Mandi Hotel	62
Gambar 4.2.3.4 Amenities Air Mineral Hotel	63
Gambar 4.2.3.5 Key Card Hotel Sari Pan Pacific Sebelum Rebranding	63
Gambar 4.2.3.6 Key Card Hotel Sari Pacific Setelah Rebranding	64
Gambar 4.3.3.1 Hasil Pencarian Hotel Sari Pan Pacific Jakarta	74
Gambar 4.3.3.2 Hasil Penelusuran Gambar Hotel Sari Pan Pacific Jakarta	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	10
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	83
Lampiran 2 Curriculum Vitae	90

