



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
Henny Kusuma Handiny M S
44312110059

Analisis *Rebranding* Dalam Industri Pariwisata (Studi kasus PT Panorama JTB Tours Indonesia Tahun 2017)

Jumlah Halaman : xi + 101 hal + lampiran

Bibliografi: 29 referensi

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata dunia yang menunjukkan tren positif menyebabkan banyak negara di dunia yang menggarap sektor pariwisata dengan lebih serius. Salah satu peluang bisnis yang tersedia seiring perkembangan industri pariwisata ini adalah bisnis agen perjalanan wisata, di mana salah satu pemain di Indonesia adalah PT Panorama JTB Tours Indonesia dengan nama merek dagang Panorama JTB Tours yang ingin memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan *rebranding*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses *rebranding* yang dilakukan Panorama JTB Tours tahun 2017 dengan menggunakan konsep Mari Ahonen, yaitu *corporate rebranding process model*, di mana terdapat 4 tahapan, yaitu: *analyzing, planning, implementation, evaluation*. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumen perusahaan serta melalui beberapa situs web.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Panorama JTB Tours menjalankan tahapan *rebranding* sesuai dengan konsep Mari Ahonen terkecuali tahapan evaluasi yang tidak dilakukan. Panorama JTB Tours memulai tahapan analisa dari memahami situasi, hal yang ada di balik *rebranding*, pengambilan keputusan, perubahan struktur, strategi serta performa perusahaan sehingga melakukan sebuah *re-positioning* dengan mengubah *segmenting, targeting* dan *positioning* nya. *Re-naming* nama merek dagang dari Panorama Tours menjadi Panorama JTB Tours. *Re-structuring* di mana terdapat *expatriate* Jepang yang bekerja mulai dari level karyawan hingga direktur, sedangkan untuk jabatan tertinggi masih dipegang oleh warga negara Indonesia. *Re-designing* logo terbaru, visual color, *font* hingga konten berubah yang disesuaikan dengan *target market* baru. Implementasi yang dilakukan internal melalui *email, meeting, dan messenger group discussion* sedangkan untuk eksternal melalui sebuah *event travel fair* tunggal tahunan.

Kata Kunci: Industri pariwisata, Merek, *Rebranding*.