



**AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* KIA TOURS & TRAVEL  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MASYARAKAT  
PROGRAM PAKET WISATA  
TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun oleh:

**FLORIDA**

**44216110212**

**BIDANG STUDI *PUBLIC RELATIONS*  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Florida  
NIM : 44216110212  
Bidang Studi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**Aktivitas *Marketing Public Relations* KIA Tours & Travel dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Program Paket Wisata**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 27 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



( Florida )



**Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
KIA TOURS & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PROGRAM  
PAKET WISATA**

Nama : Florida

NIM : 44216110212

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 27 Maret 2021

**Mengetahui,**

**Pembimbing**

**(Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom.)**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*  
KIA TOURS & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PROGRAM  
PAKET WISATA**

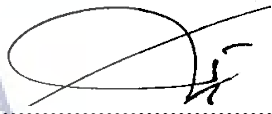
Nama : Florida  
NIM : 44216110212  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 27 Maret 2021

Ketua Sidang  
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA



(.....)

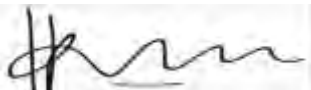
Penguji Ahli  
(Andi Pajolloi Bate, M.A.)



(.....)

Pembimbing

(Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom.)



(.....)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS* KIA  
TOURS & TRAVEL DALAM MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* MASYARAKAT PROGRAM  
PAKET WISATA**

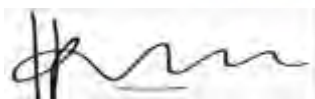
Nama : Florida  
NIM : 44216110212  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 27 Maret 2021

Disetujui dan diterima oleh :

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



(Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom.)




(Dr. Elly Yuliawati., M.Si.)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi**



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang mengangkat judul “Aktivitas Marketing *Pubic Relations* KIA Tours & Travel Dalam Meningkatkan Program Paket Wisata Masyarakat”. Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, banyak pihak yang telah berjasa membantu peneliti, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa telah memberikan bimbingan dan arahan serta bekal pengetahuan kepada penulis sehingga menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Dr. A. Rahman, H.I., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Ilmu Komunikasi.
5. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang telah mengajar dan mendidik penulis dengan ilmu pengetahuan komunikasi yang bermanfaat dalam penulisan penelitian ini.
6. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak A. Sihombing dan Ibu L. Manungkalit, serta keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis.
7. Tim KIA Tours & Travel: Bpk. Marulam, Ibu Ireen, dan Ibu Theresya, yang bersedia memberikan waktunya untuk melakukan wawancara, sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teman-teman yang selalu men-*support* dalam mengerjakan skripsi: Risal Mocodompis, Lulu, Dikin, dan Bale, yang selalu menyemangati penulis dan membantu banyak dalam hal-hal perkuliahan.
9. Teman-teman perkuliahan yang selalu mewarnai hari-hari perkuliahan: Infinity Creative (Rarasati Syarief, Andry, Amel, Rina, Dinda, Dwi, dan Nurul), serta Adhe Chandra dan Deborah yang selalu memberikan *support*. Masih banyak lagi yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Rasanya baru kemarin duduk di semester satu, tak terasa akhirnya harus menulis nama teman-teman dalam kata pengantar Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri dan mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Maret 2021

Penulis,



Florida





UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Florida  
44216110212

Aktivitas Marketing *Public Relations* KIA Tours & Travel dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Program Paket Wisata

Jumlah Halaman : 122 halaman (5 bab + 4 lampiran)

Daftar Pustaka : 19 buku, 12 jurnal, dan 76 sumber lain

### ABSTRAK

Fenomena persaingan dalam mendapatkan dan meningkatkan brand awareness mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan menitikberatkan efek kognitif dari brand awareness, di mana penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh sebuah agensi travel untuk meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap program paket wisata yang dimilikinya. Adapun subyek penelitian ini adalah KIA Tours & Travel.

Konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori brand awareness dari Rhenald Kasali pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang keberadaan produk. Biasanya, dinyatakan dengan pernyataan-pernyataan seperti saya pernah mendengar, saya pernah mencobanya, dan saya tahu apa gunanya. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Data pada penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu data primer yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dan data sekunder melalui studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian memberikan jawaban atas masalah penelitian bahwa: 1) Kegiatan aktivitas marketing public relations yang dilakukan oleh KIA Tours & Travel sudah menerapkan keseluruhan aktivitas dari konsep Marketing Public Relations yang merujuk pada teori Kotler & Keller dan sangat membantu perusahaan dalam membentuk citra positif sebagai penyedia jasa travel terpercaya dengan meningkatnya penjualan voucher paket wisata dari KIA Tours & Travel; dan 1) Kegiatan aktivitas marketing public relations dalam meningkatkan brand awareness perusahaan terutama paket wisata tour dan travel yaitu dengan bekerjasama dengan media cetak dalam hal publikasi mengenai segala kegiatan KIA Tours & Travel dan turut aktif dalam kegiatan aksi sosial sebagai bentuk kepedulian dan mendapatkan kesan citra positif.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat Pemasaran, Kesadaran Merek, Tur dan Perjalanan





UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Majoring Public Relations  
Florida  
44216110212

KIA Tours & Travel Marketing Public Relations Activities in Increasing  
Community Brand Awareness of the Tour Package Program

Number of Pages : 122 pages (5 chapters + 4 appendices)

Bibliography : 19 books, 12 journals, and 6 other sources

### **ABSTRACT**

*The phenomenon of competition in obtaining and increasing brand awareness encourages the author to conduct research by focusing on the cognitive effects of brand awareness, where this research aims to be able to find out the activities carried out by a travel agency to increase public brand awareness of its tour package program. The subject of this research is KIA Tours & Travel.*

*The concept and theory used in this research is the theory of brand awareness from Rhenald Kasali, the knowledge that customers have about the existence of the product. Usually, expressed in statements like I've heard, I've tried, and I know what their use is. This research uses descriptive qualitative research type with data collection techniques with in-depth interviews.*

*The results of the study provide answers to research problems that: 1) The activities of marketing public relations carried out by KIA Tours & Travel have implemented all activities from the concept of Marketing Public Relations which refer to Kotler & Keller theory and greatly assist the company in forming a positive image as a service provider trusted travel with increased sales of tour package vouchers from KIA Tours & Travel; and 1) Marketing public relations activities in increasing the company's brand awareness, especially tour and travel packages, namely by collaborating with the print media in terms of publication of all KIA Tours & Travel activities and actively participating in social action activities as a form of concern and getting a positive image impression.*

*Keywords: Brand Awareness, Marketing Public Relations, Tour and Travel*

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.1. Fokus Penelitian .....	14
1.2. Tujuan Penelitian.....	15
1.3. Manfaat Penelitian.....	15
1.3.1. Manfaat Teoritis .....	15
1.3.2. Manfaat Praktis .....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Penelitian Terdahulu .....	17

2.2. Komunikasi .....	28
2.2.1. Pengertian Komunikasi .....	28
2.2.2. Fungsi Komunikasi .....	29
2.2.3. Tujuan Komunikasi .....	30
2.3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	31
2.4. <i>Marketing Public Relations</i> .....	33
2.4.1. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i> .....	33
2.4.2. Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> .....	34
2.4.3. Manfaat <i>Marketing Public Relations</i> .....	38
2.5. <i>Brand</i> .....	39
2.5.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	39
2.5.2. <i>Brand Awareness</i> .....	40
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....	43
3.1. Paradigma Penelitian .....	43
3.2. Metode Penelitian .....	45
3.3. Subyek Penelitian .....	46
3.3.1. <i>Key Informant</i> .....	47
3.3.2. Informan .....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1. Data Primer .....	48
3.4.2. Data Sekunder .....	49
3.5. Teknik Analisis Data .....	51
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	52

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	55
4.1.1. Profil Perusahaan .....	55
4.1.2. Visi Perusahaan .....	55
4.1.3. Misi Perusahaan .....	56
4.1.4. Logo Perusahaan .....	56
4.1.5. Struktur Organisasi .....	57
4.2. Hasil Penelitian .....	57
4.2.1. Tujuan dan Latar Belakang <i>Marketing Public Relations</i> KIA Tour & Travel .....	58
4.2.2. Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> KIA Tour & Travel .....	58
4.3. Pembahasan .....	79
4.3.1. <i>Publication</i> .....	79
4.3.2. <i>Identity Media</i> .....	80
4.3.3. <i>Event</i> 81	
4.3.4. <i>News</i> 81	
4.3.5. <i>Speech</i> .....	82
4.3.6. <i>Public Service Activity</i> .....	82
4.3.7. <i>Sponsorship</i> .....	83
BAB V. PENUTUP .....	85
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu .....	23
-------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Program Paket-Paket Wisata KIA Tours & Travel.....	7
Gambar 1.2. Promo Program Paket Wisata pada Website.....	11
Gambar 1.3. Promo Program Paket Wisata di Instagram .....	11
Gambar 1.4. Promo Program Paket Wisata melalui Event .....	12
Gambar 4.1. Logo Perusahaan KIA Tours & Travel .....	56
Gambar 4.2. Struktur Organisasi KIA Tours & Travel.....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Wawancara .....	90
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	121
Lampiran 4. Biodata Penulis .....	122

