

**Strategi *Marketing Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
Dalam Proses *Branding* “Surabaya North Quay” Sebagai Wisata Baru**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

ESA ROSLIANA ANGGRAENI

20130530269

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

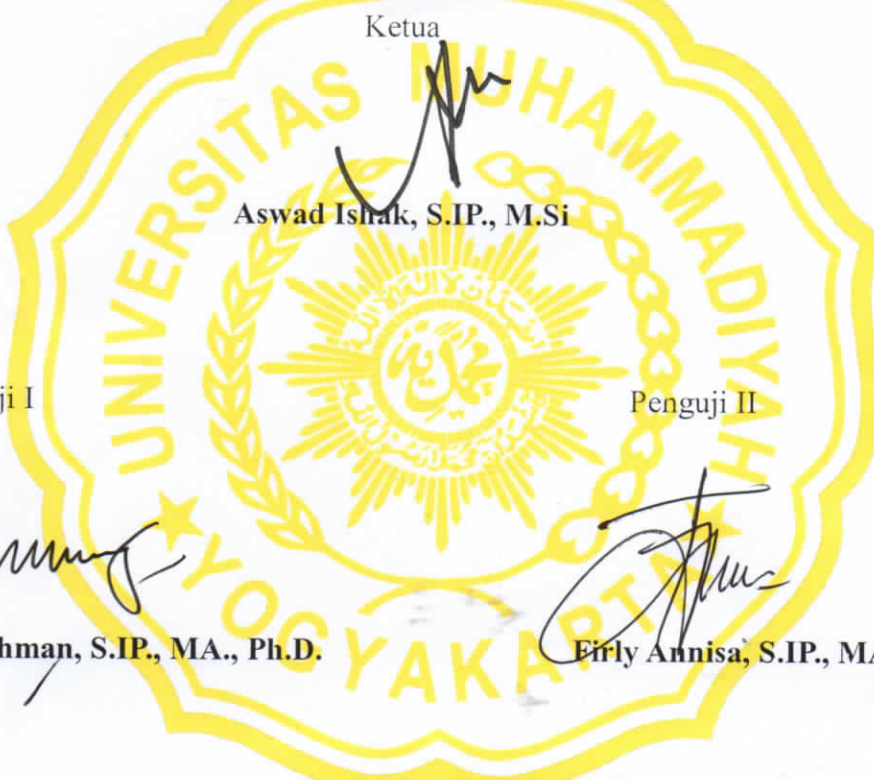
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Juli 2017
Tempat : Ruang Rapat Ilmu Komunikasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI



Ketua
Aswad Ishak, S.IP., M.Si

Penguji I
Taufiqurrahman, S.IP., MA., Ph.D.

Penguji II
Eirly Annisa, S.IP., MA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-I)

Tanggal 27 Juli 2017



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Esa Rosliana Anggraeni
Nomor Induk Mahasiswa : 20130530269
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Judul Skripsi : *Strategi Marketing Public Relations PT
Pelabuhan Indonesia III (Persero) Dalam
Proses Branding “Surabaya North Quay”
Sebagai Wisata Baru*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya tulis ilmiah yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan tercantum dalam daftar pustaka di bagian akhir penelitian ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan karya tulis ini hasil plagiat atau jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 27 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

(Esa Rosliana Anggraeni)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini akan penulis persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan yang tiada hentinya dari awal masuk kuliah pada tahun 2013-2017 ini. Oleh karena itu dengan rasa bahagia penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan ridho, kelancaran selama perkuliahan, atas izin dan karunianya lah skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya
2. **Ayah dan Ibu** tercinta **Edi Suratmo** dan **Muditiyani** yang menjadi motivator penyemangatkan belajar dan terus belajar, mengajarkan akan sebuah kebaikan dan keberanian yang berlandaskan intelektual namun tetap rendah hati. Terimakasih dua malaikat ku ibu sang pemilik surga dalam telapak kaki.
3. **Adikku**, saudaraku satu-satunya **Fatwa Adi Pamungkas**. Meskipun sering berantem saat pulang dan sering cuekin kakak, namun ketahuilah bahwa kakak ingin selalu menjadi kakak yang menginspirasi buat adek. Kakak sayang adek.
4. Untuk keluarga besarku Buyut, Nenek, dan semua orang rumah yang selalu memberikan doa agar saya sehat selalu dan menjadi anak yang cerdas dan baik hati.
5. Pihak dari **PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)** yang telah membantu saya dalam proses penelitian: (**Edi Priyanto, Widiaswendra, Prastyo, Ibu**

Camelia Ariestanty, Mbak Esmi, Kak Della dan dua temanku yang sedang magang **Rosi** dan **Nita**.

6. **Kos Sasongko Family (Shinta, Apri, Topan, Depong)** keluarga kecilku ditanah rantau yang bersama selama empat tahun bersama dalam satu atap, yang paling mengerti dinamika sebagai anak kos dari senyum tanggal muda hingga sedih bersama didapur saat tanggal tua terlebih saat kiriman telat.
7. Sahabat-sahabatku **Hapsari Octaviana, Alvine Dwi, Mita, Apep**. Terimakasih atas semangatnya. Kalian selalu punya cara menculik ku disaat skripsi ini menguras otakku. haha.
8. Teman teman kampus seperjuangan **Laila, Dani, Elsa, Cida, Indah Maya, Eva Arey**. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu mendukung saya untuk segera menyelesaikan karya tulis ini. Cepat menyusul ya gaes.
9. **Indra Sanjaya** sang guru spiritual ku, MANTAN (Ketua Umum) yang pernah bersama berjuang membangun komisariat kecil tempat ku berproses mengenal apa itu Beriman, Berilmu, dan Beramal. Bang Indra sosok ayah ditanah rantau yang meskipun jahil dan mulutnya yang tajam namun ternyata sumpahan pedasnya semakin membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikan karya tulis ini. Terimakasih untuk sang legenda. Semoga SATUNAMA menjadi awal kamu berkarir dan ingatlah bahwa kita pernah berjuang bersama di Keningar dan Sumber.

10. *Dear someone*, Terimakasih buat Mukenanya, semoga kamu menepati janji untuk datang saat wisuda nanti.
11. Teman-teman KKN 178 : Innas, Eva, Ari, Haris, dan lain-lain
12. Keluarga **SATUNAMA** dan **Guyub Bocah Jateng-DIY**, terimakasih akan kesempatannya memberiku ruang untuk belajar bersama dan berproses. Terimakasih buat **Mbak Maria, Mbak Kiki** dan **Mas Sulis**. Buat Anak-anak **GB (Krisna, Anik, Adit, Nanda, Fery, Esti, Caca, Bimo, Dion, Antok, Bella, Ruri, Laras)**.
13. Keluarga **HMI Komisariat “Tunas Bangsa” UMY**. Terimakasih telah menjadi rumah kedua tempatku belajar selain dibangku kuliah dan kampus. Terimakasih meskipun banyak dinamika namun memberiku banyak ilmu untuk belajar dan mengenal apa itu arti Politik dan Politisasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha kuasa, maha rahman dan rahim, dengan semua karunia, rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berbentuk skripsi dengan judul : “Strategi *Marketing Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Dalam Proses *Branding* “Surabaya North Quay” Sebagai Wisata Baru “ ini sesuai dengan waktu yang direncanakan. Shalawat dan Salam kepada manusia pilihan kekasih Allah S.A.W. Dan para sahabatnya yang telah berjuang untuk menegakan islam.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata 1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantu dan sumbangsih pikiran. Oleh karena itu, dengan sepenuh hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Aswad Ishak, S.IP., M.Si sebagai dosen pembimbing yang sangat tulus dalam membantu saya berproses mulai dari bimbingan informal, proposal sampai selesainya skripsi ini. Bapak adalah inspirator dan pembimbing terbaik yang selalu membuat saya semakin giat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
2. Taufiqurrahman, S.IP., MA., Ph.D. Sebagai dosen penguji yang bukan hanya sekedar menguji namun juga banayk memberikan masukan serta saran

sehingga saya bisa lebih memperbaiki skripsi saya menjadi semakin berkualitas.

3. Firly Annisa, S.IP., MA. Sebagai dosen penguji yang kritis dan memberikan banyak masukan dan saran untuk skripsi sekaligus tempat konsultasi yang asik inspiratif.
4. Pihak dari PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) : Edi Priyanto, Widyaswenra, Prastyo, Camelia Ariestanti, Esmi Purwasih, Ardella, Kharis Fauzi, Risqi Lutfy Nurmasfufah.
5. Petugas Tata Usaha Ilmu Komunikasi yang banyak membantu saya dalam administrasi skripsi meskipun saya sering melanggar aturan dan kena marah: Yuniyanto, Pak Jono dan Pak Muryadi Mbak Siti.

Penulis sangat menyadari bahwa banyak kekurangan dalam pembuatan atau penyusunan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi perbaikan selanjutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, 17 Agustus 2017

Esa Rosliana Angraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
1.5. Tinjauan Pustaka.....	8

1.5.1. <i>Marketing Public Relations</i>	8
1.5.2. Ruang Lingkup MPR.....	12
1.5.3. Saluran MPR.....	13
1.5.4. <i>Brand</i> dan <i>Branding</i>	15
1.5.5. <i>Brand Identity</i>	16
1.5.6. <i>Brand Equality</i>	18
1.5.7. <i>Brand Awareness</i>	19
1.5.8. Proses <i>Branding</i>	20
1.5.9. MPR Dalam Proses <i>Branding</i>	22
1.6. Metode Penelitian.....	24
1.6.1. Jenis Penelitian.....	24
1.6.2. Objek Penelitian.....	25
1.6.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
1.6.4. Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.4.1 Wawancara.....	26
1.6.4.2 Observasi.....	27
1.6.4.3 Dokumentasi.....	28
1.6.4.4. Teknik Analisa Data.....	29
1.6.4.5 Uji Validitas Data.....	30
1.6.4.6. Sistematika Penulisan.....	31

BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN

2.1. Sejarah PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).....	33
2.1.1 Gambaran Umum PT Pelabuhan Indonesia III (Persero).....	35
2.1.2. Identitas Perusahaan.....	38
2.1.3. Logo Perusahaan.....	38
a. Konsep dan Makna Logo.....	38
b. Paduan Warna.....	39
c. Tipografi.....	39
d. Gradien	39
2.1.5. Budaya Perusahaan (<i>Corporate Culture</i>).....	39
1. <i>Customer Focus</i>	40
2. <i>Care</i>	41
3. <i>Integrity</i>	41
2.1.5. Visi dan Misi.....	42
2.1.6. Struktur Organisasi.....	43
2.1.7. Bidang Usaha.....	44
2.1.8. Cabang Perusahaan.....	46
2.1.9. Anak Usaha.....	47
2.2. Surabaya North Quay.....	48
2.2.1. Sejarah Surabaya North Quay.....	48

2.2.2 Gambaran Lokasi Surabaya North Quay.....	48
2.2.3. Fasilitas Surabaya North Quay.....	51
3.2.4. Pengelolaan Surabaya North Quay.....	52

BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

3.1. Sajian Data.....	56
3.1.1 <i>Branding</i> Surabaya North Quay.....	57
3.1.2. Mengidentifikasi Latar Belakang.....	58
3.1.3. Faktor yang Mempengaruhi dan Tujuan <i>Branding</i>	58
3.1.4. Tujuan <i>Branding</i>	62
3.1.5. Mengidentifikasi Target Sasaran.....	64
3.1.6 Identifikasi <i>Branding</i> Surabaya North Quay.....	65
3.1.7 Konsep Pelabuhan Wisata.....	66
a. Mini Estalase Seni Budaya.....	. 67
b. Stand Kuliner.....	. 68
c. Stand Musik.....	71
d. Outdoor Space.....	72
3.1.8. Identifikasi <i>Branding</i> Surabaya North Quay.....	75
3.1.8.1 Brand Identity.....	75
3.1.8.2 Brand Name.....	76

a. Logo.....	76
b. Tagline.....	77
3.1.8.3 <i>Brand Awareness</i>	78
3.1.8.4 <i>Brand Positioning</i>	80
3.1.9. Pelaksanaan MPR.....	81
3.1.9.1 Deskripsi MPR.....	80
3.1.9.2 MPR Surabaya North Quay.....	85
3.1.9.3 Aktivitas MPR.....	86
3.2. Pembahasan.....	139

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan.....	165
4.2. Saran.....	167

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	9
Tabel 2.1.....	46
Tabel 2.2.....	50
Tabel 3.1.....	51
Tabel 3.2.....	92
Tabel 3.3.....	101
Tabel 3.4.....	102
Tabel 3.5.....	102
Tabel 3.6.....	128
Tabel 3.7.....	129
Tabel 3.8.....	133
Tabel 3.9.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1.....	38
Gambar II.2.....	43
Gambar II.3.....	47
Gambar III.1.....	68
Gambar III.2.....	69
Gambar III.3.....	70
Gambar III.4.....	71
Gambar III.5.....	71
Gambar III.6.....	73
Gambar III.7.....	73
Gambar III.8	74
Gambar III.9.....	77
Gambar III.10.....	91
Gambar III.11.....	91
Gambar III.12.....	94
Gambar III.13.....	96
Gambar III.14.....	97
Gambar III.15	101
Gambar III.16	103
Gambar III.17.....	

Gambar III.18.....	109
Gambar III.19.....	111
Gambar III.20.....	113
Gambar III.21.....	116
Gambar III.22.....	119
Gambar III.23.....	120
Gambar III.24.....	121
Gambar III.25.....	122
Gambar III.26.....	124
Gambar III.27.....	125
Gambar III.28.....	135
Gambar III.29.....	137

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Esa Rosliana Anggraeni

20130530269

**Strategi *Marketing Public Relations* PT Pelabuhan Indonesia III (Persero)
Dalam Proses *Branding* “Surabaya North Quay” Sebagai Wisata Baru**

Tahun Skripsi: 2017, 168 halaman + lampiran

Daftar pustaka: 14 buku + 7 situs + 6 Surat Kabar + Skripsi

“Surabaya North Quay” adalah destinasi wisata baru di kota Surabaya yang diciptakan oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dengan memanfaatkan terminal penumpang dan resmi di *launching* pada bulan februari 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) dalam menciptakan “Surabaya North Quay” sebagai sebuah wisata baru di kota Surabaya. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, lokasinya adalah di kantor pusat PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), kantor pusat Pelindo Properti Indonesia dan “Surabaya North Quay”. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan tahapan penelitian.

Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) melakukan revitalisasi pada terminal penumpang kapal Gapura Surya Nusantara, Pelabuhan Tanjung Perak dan menjadikan sebuah tempat wisata baru di kota Surabaya dengan nama “Surabaya North Quay”. PT Pelabuhan Indonesia melakukan *branding* dengan memadukan budaya lokal dan pelabuhan, membentuk *brand identity* dan *brand awareness* untuk membentuk “Surabaya North Quay” dan mengenalkan kepada masyarakat sebagai sebuah wisata baru. Dalam proses *branding* tersebut PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yang tercermin dalam strategi tiga tahap atau *three ways strategy*. (1) Strategi Menarik (*pull strategy*) strategi *branding* mengenalkan produk melalui media massa dan media *online*. (2) Strategi Mendorong (*push strategy*) dilakukan dengan mengemas konsep pelabuhan berbasis wisata dengan melibatkan masyarakat sekitar untuk turut terlibat. (3) Strategi mempengaruhi (*Pass Strategy*) dilakukan dengan bekerjasama dengan anak perusahaan yaitu Pelindo Properti Indonesia (PPI) dengan melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* di “Surabaya North Quay”. Dari strategi tersebut PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) telah berhasil mengenalkan “Surabaya North Quay” sebagai sebuah wisata baru dan mengenalkan dunia

maritim sesuai dengan program pemerintah kepada masyarakat.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana prasarana yang menunjang kemaritiman telah berjalan sesuai dengan tujuan dibentuknya “Surabaya North Quay” yaitu merealisasikan program pemerintah untuk menegalkan dunia maritim kepada masyarakat.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Branding, “Surabaya North Quay”*

ABSTRACT

University of Muhammadiyah Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Concentration Public Relations

Esa Rosliana Anggraeni

20130530269

Marketing Public Relations Strategy PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) In Branding Process "Surabaya North Quay" As New Tour

Thesis Year: 2017, 168 pages + attachments

References: 14 books + 7 sites + 6 Newspapers + Thesis

"Surabaya North Quay" is a new tourist destination in the city of Surabaya created by PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) by utilizing passenger terminal and officially launched in February 2016. This study aims to describe the strategy used by PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) In creating "Surabaya North Quay" as a new tour in the city of Surabaya. This field research uses a qualitative approach, its location is at the headquarters of PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), the head office of Pelindo Property Indonesia and "Surabaya North Quay". Data collection using observation, in-depth interview, literature study, and research stages.

The results of the research are as follows, PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) revitalizes the passenger terminal of Gapura Surya Nusantara, Tanjung Perak Port and makes a new tourism place in Surabaya city named "Surabaya North Quay". PT Pelabuhan Indonesia branding by combining local culture and port, establishing brand identity and brand awareness to form "Surabaya North Quay" and introduce to the community as a new tour. In the branding process PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) using Marketing Public Relations strategy is reflected in the three-stage strategy or three ways strategy. (1) Attractive strategy (pull strategy) branding strategy to introduce products through mass media and online media. (2) Push strategy is done by packaging the concept of tourism-based port by involving the surrounding

community to get involved. (3) The strategy of influence (Pass Strategy) is done in cooperation with the subsidiary of Pelindo Properti Indonesia (PPI) by conducting Marketing Public Relations activity in "Surabaya North Quay". From this strategy PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) has successfully introduced "Surabaya North Quay" as a new tour and introduce the maritime world in accordance with the government program to the masyarakat.

Suggestions for further research are expected to be examined using quantitative research methods, this is done to see the number of rigid the extent to which the infrastructure that supports maritime has been running in accordance with the purpose of the establishment of "Surabaya North Quay" that is realizing the government program to maritime world to the public.

Keywords: Marketing Public Relations, Branding, "Surabaya North Quay"