

Strategi marketing public relations (MPR) dalam proses rebranding. (studi mengenai perubahan menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square)

Dwitasari Diyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289900&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang strategi marketing public relations (MPR) dalam proses rebranding pada perubahan apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Maksimalisasi kebutuhan, baik untuk pengembang ataupun target pasar serta mengubah posisi merek dalam benak target pasar, merupakan hal yang paling besar dalam melatarbelakangi proses rebranding ini. Rebranding memberikan identitas baru yang dapat mengubah dan meningkatkan citra apartemen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan yang dalam hal ini adalah Bahama Group, menggunakan strategi MPR dalam proses rebranding. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses rebranding melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi MPR dalam rangka rebranding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi rebranding Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

.....This paper discusses the strategy of marketing public relations (MPR) in order to rebranding Menara Salemba Batavia became Menteng Square. Maximizing the need for both developer and target market, as well as brand reposition in minds of target market are the biggest reasons behind rebranding process. Rebranding grant new identity which can change and improve the image of the apartment. To achieve this objective, the company, Bahama Group, used MPR in the process of rebranding. The purpose of this study is to identify the process of rebranding through MPR as well as knowing the target market response and attitude towards the company strategy.

The research approach is qualitative approach to obtain descriptive data of written and oral words, that generates an in depth description of the strategy of MPR in order to rebranding. The results shows that, rebranding strategies succeed in product level of Menara Salemba Batavia, but less optimal in the level of the relationship between the company and customers.