

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"