

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* WB CREATOR

DALAM MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY*

PASCA KRISIS



Disusun Oleh :

Octavia Rosandy

NRP. 1423018004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2021

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* WB CREATOR
DALAM MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY*
PASCA KRISIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh :

Octavia Rosandy

NRP. 1423018004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2021

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Octavia Rosandy
NRP : 1423018004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* WB CREATOR DALAM
MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY* PASCA KRISIS”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Octavia Rosandy

NRP 1423018004

Mengetahui ,

Dosen Pembimbing I



Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

NIDN. 0726126602

Dosen Pembimbing II



Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* WB CREATOR

DALAM MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY*

PASCA KRISIS

Oleh :

OCTAVIA ROSANDY

NRP. 1423018004

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr.Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.

()

NIDN. 0726126602

Pembimbing II : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. (

)

NIDN. 0725058704

Surabaya, 16 Desember 2021

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan , saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Octavia Rosandy

NRP : 1423018004

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tahun Lulus 2022

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah saya, dengan judul

“*STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS WB CREATOR*

DALAM MENINGKATKAN BRAND CREDIBILITY PASCA KRISIS”

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah in saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Octavia Rosandy

NRP. 1423018004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada, Kamis, 16 Desember 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Dewan Penguji

- | | | |
|---------------|--|---|
| 1. Ketua | : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. | () |
| | NIDN. 0707078607 | |
| 2. Sekretaris | : Dr.Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. | () |
| | NIDN. 0726126602 | |
| 3. Anggota | : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M. Med. Kom. | () |
| | NIDN. 0715108903 | |
| 4. Anggota | : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. | () |
| | NIDN. 0725058704 | |

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dikarenakan skripsi ini dapat terselesaikan. Segala hambatan dan tantangan yang penulis hadapi tidak akan terselesaikan tanpa adanya campur tangan Tuhan. Tak lupa, penulis juga sangat berterima kasih kepada orang tua, saudara, serta sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, narasumber, serta teman seperjuangan yang ikut andil membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur dengan segala dukungan, bimbingan serta bantuan dari semua pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada seluruh pihak yang telah turut ikut serta membantu dan mendoakan penulis selama proses penelitian dan penulisan.

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan"

Surabaya, 16 Desember 2021

Octavia Rosandy

KATA PENGANTAR

Terima kasih untuk Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kasih karunia, perkenanan serta hikmat untuk penulis, sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sangat baik. Tujuan dalam pembuatan skripsi ini yaitu untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang ada. Adanya dukungan semangat, bantuan bimbingan, serta doa yang penulis dapatkan sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu serta menjadi motivasi bagi penulis yaitu :

1. Kepada mama dan ayah yang sangat penulis cintai dan selalu mendukung serta mendoakan penulis selama ini.
2. Kepada saudara penulis, Nella Anindyadis yang telah memberikan dukungan serta menjadi tempat untuk penulis berkeluh kesah.
3. Kepada dosen pembimbing tercinta, Bapak Nanang Krisdinanto dan Ibu Theresia Intan yang bersedia membimbing dengan sepenuh hati dan memberikan *feedback* sangat baik untuk penulis.
4. Kepada dosen penguji terbaik, Ibu Maria Yulastuti dan Ibu Brigitta Revia yang sudah memberikan masukan untuk penelitian penulis supaya lebih baik dan lebih maksimal.
5. Kepada narasumber yang sangat berperan dalam proses penelitian sehingga penulis dapat meraih gelar Sarjana.

6. Kepada sahabat tersayang penulis, Evania Marcella yang telah menjadi tempat untuk penulis berbagi suka duka serta berjuang bersama penulis selama menempuh perkuliahan hingga menuju sarjana.
7. Kepada kelas bunga matahari (Elita, Ricka, dan Yohana) yang selalu setia menemani, membantu, dan memberi dukungan kepada penulis ketika penulis sedang patah semangat.
8. Kepada Daniel Lestiawan yang bersedia mendampingi penulis selama perjalanan mendapatkan gelar S.I.Kom.
9. Kepada semua teman terbaik penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, terima kasih sudah mewarnai hari-hari penulis selama kuliah dan selalu memberikan *support* satu sama lain.
10. Kepada seluruh dosen serta staf tata usaha yang ramah dan baik serta banyak memberi penulis ilmu bermanfaat.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah.....	10
I.3. Tujuan Penelitian.....	10
I.4. Manfaat Penelitian.....	10
I.5. Batasan Masalah.....	11
BAB II : KAJIAN TEORI.....	12
II.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	12
II.2. Tinjauan Pustaka.....	18
II.2.1. <i>Brand Credibiity</i> sebagai Penentu Kualitas Jasa.....	18
II.2.2. Peran <i>Marketing Public Relations</i> dalam membangun <i>Brand Credibility</i>	22
II.2.3. Mengidentifikasi Krisis yang Dialami Perusahaan.....	28
II.2.4. Karakteristik <i>Event organizer</i> sebagai Bisnis di Bidang Jasa.....	33
II.2.5. Studi Kasus	37
II.3. Bagan Kerangka Pemikiran	41
II.4. Nisbah Antar Konsep	42

BAB III: METODOLOGI	43
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	43
III.2. Metode Penelitian.....	43
III.3. Objek dan Subjek Penelitian	44
III.4. Unit Analisis.....	46
III.5. Teknik Pengumpulan Data	47
III.6. Teknik Analisis data.....	49
III.7. Triangulasi Data	53
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	54
IV.1.1. WB Creator Concept and Production	54
IV.1.2. Di balik WB Concept and Production.....	59
IV.1.3. <i>Setting</i> Penelitian.....	62
IV.2. Hasil dan Temuan	63
IV.2.1. Problematika Dalam <i>Wedding Event</i> Menggeser Target Konsumen.....	63
IV.2.2. Dampak Krisis Mengubah Cara WB Creator Menarik Perhatian Klien.....	73
IV.2.3. Jumlah <i>Follower</i> Bukan Standar Kualitas Pelayanan.....	80
BAB V: PENUTUP	89
V.1. Kesimpulan.....	89
V.2. Saran.....	90
V.1.1. Saran Akadems	90
V.1.2. Saran Praktis.....	90
V.1.3. Saran Sosial.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Logo Sebelum Melakukan <i>Rebranding</i>	6
Gambar I.2 Logo Setelah Melakukan <i>Rebranding</i>	6
Gambar II.2.1 Ilustrasi Tujuan PR dalam MPR	23
Gambar II.2.2 Struktur Organisasi <i>Event Organizer</i>	35
Gambar II.2.3 Posisi <i>Event Organizer (5P)</i>	36
Gambar III.1 Komponen dalam Analisis Data	49
Gambar III.2 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	53
Gambar IV.1.1.1 Akun Instagram WB Creator	56
Gambar IV.1.1.2 Samantha's Night Gala by WB Creator	57
Gambar IV.1.1.3 Owner WB Creator Concept and Production.....	59
Gambar IV.1.1.4 Karyawan WB Creator Concept and Production	60
Gambar IV.2.1.1 Strategi <i>Bundling Wedding Package and Price</i> <i>Event Organizer</i>	65
Gambar IV.2.1.2 Poster dan <i>Contact Person</i> Tanjung Perak Jazz 2021.....	70
Gambar IV.2.1.3 <i>Event Organizer</i> Korporasi <i>Premium Price</i> di Surabaya.....	71
Gambar IV.2.2.1 Unggahan Instagram @weddingbellsplanner	74
Gambar IV.2.2.2 Konten <i>Feeds</i> dan <i>Story</i> @weddingbellsplanner	75
Gambar IV.2.3.1 Tanggapan <i>Followers</i> Sayogo Incorporated	81
Gambar IV.2.3.2 Jumlah <i>Followers</i> Sayogo Incorporated	81
Gambar IV.2.3.3 Kecepatan WB Creator dalam Memberikan <i>Service of Excellent</i>	83
Gambar IV.2.3.4 Rencana Kontinjensi Surabaya Pahlawan Jazz 2021	84
Gambar IV.2.3.5 Membantu Dokumentasi Para Anggota TNI-AL.....	85
Gambar IV.2.3.6 Berita <i>Event</i> yang Diselenggarakan WB Creator.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar <i>Event Organizer</i> di Surabaya.....	2
Tabel II.2.1.1 Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	19
Tabel II.2.2.1 Sasaran dan Manfaat <i>Service of Excellence</i>	25
Tabel II.2.3.1 Ciri-ciri Perusahaan Krisis	28
Tabel III.1 Daftar Subjek Penelitian	45
Tabel IV.2.1.1 <i>Event</i> WB Creator September – November 2021.....	67
Tabel IV.2.2.1 Perbandingan <i>Followers</i> dan Jumlah Unggahan	67

ABSTRAK

Octavia Rosandy. 1423018004. STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* WB CREATOR DALAM MENINGKATKAN *BRAND CREDIBILITY* PASCA KRISIS.

Kelalaian WB Creator terhadap *public internal* mengakibatkan perusahaan berhenti beroperasi sepanjang 2020 karena adanya krisis *public relations* yang disebabkan oleh hubungan yang buruk antara perusahaan dengan semua karyawan. Krisis yang dihadapi WB Creator menyebabkan terjadinya penurunan omset serta jumlah klien dikarenakan sebagai *event organizer* dengan *rate premium price* kurang memberikan pelayanan yang sebanding dengan harganya. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia *event organizer* membuat WB Creator juga semakin tersingkir karena kehilangan *brand credibility*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang digunakan WB Creator dalam upaya meningkatkan *brand credibility* pasca krisis. Menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif, peneliti memilih studi kasus sebagai metode penelitian supaya dapat menjelaskan fenomena yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Berkaitan dengan sebuah perusahaan sebagai subjek penelitian maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara berjenis *depth interview* serta didukung oleh observasi partisipan yang dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh WB Creator secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa WB Creator berhasil melewati tahap *acute crisis* dan masuk pada tahap *clean up* sehingga mengeluarkan segala upaya untuk mengembalikan *brand credibility* yang berkaitan erat dengan citra perusahaan. Upaya dilakukan dengan menyusun strategi *marketing public relations* yaitu teknik *public relations* yang sekaligus dapat menunjang *marketing* dengan memperluas *positioning*, menyempurnakan promosi penjualan, serta memantapkan citra yang positif bagi produk dan perusahaan.

Kata kunci: *Marketing Public Relations, Event Organizer, Studi Kasus, Krisis*

ABSTRACT

Octavia Rosandy. 1423018004. WB CREATOR'S MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY TO IMPROVE BRAND CREDIBILITY POST-CRISIS.

WB Creator's negligence towards internal publics resulted in the company stopping operations throughout 2020 due to a public relations crisis caused by poor relations between the company and all employees. The public relations crisis faced by WB Creator caused a decrease in turnover and the number of clients because as an event organizer with a premium price rate, they did not provide services that were commensurate with the price. The higher the level of competition in the world of event organizers, WB Creators are also getting eliminated because they have lost brand credibility. This study aims to find out how the marketing public relations strategy used by WB Creator in an effort to increase brand credibility after the crisis. Using a descriptive qualitative approach, the researcher chose a case study as a research method in order to explain the phenomena that actually occurred in the field. In connection with a company as a research subject, the data collection technique used is in-depth interview type and is supported by participant observation in which researchers participate in activities carried out by WB Creator directly. Based on the results of the study, it was found that WB Creator was in the acute crisis stage so that he spent all efforts on crisis management as an effort to restore brand credibility which was closely related to the company's image. Crisis management is carried out through public relations techniques which can also support marketing by expanding positioning, perfecting sales promotions, and establishing a positive image for the product and company.

Kata kunci: *Marketing Public Realtions, Event Organizer, Case Study, Crisis*