

**STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION KOMPAS
GRAMEDIA DALAM MENGELOLA BRAND AWARENESS CO-
BRAND HOSPITALITY KOMPAS**

SKRIPSI



Oleh :

Martha Chrisma Gita K.

NRP. 1423016055

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

2019

SKRIPSI

STRATEGI CORPORATE COMMUNICATION KOMPAS GRAMEDIA DALAM MENGELOLA BRAND AWARENESS CO- BRAND HOSPITALITY KOMPAS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya**



Oleh :

Martha Chrisma Gita K.

NRP. 1423016055

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

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya :

Nama : Martha Chrisma Gita K.

NIM : 1423016055

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* KOMPAS
GRAMEDIA DALAM MENGELOLA *BRAND AWARENESS CO-
BRAND HOSPITALITY* KOMPAS**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebut sumbernya. Apabila dikemudia hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Desember 2019

Penulis



Martha Chrisma Gita K

NIM. 1423016055

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* KOMPAS GRAMEDIA DALAM MENGELOLA *BRAND AWARENESS CO- BRAND HOSPITALITY* KOMPAS

Oleh :

MARTHA CHRISMA GITA K

NIM. 1423016055

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

Pembimbing I : Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....

NIDN. 0707078607

Surabaya, 18 Desember 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada : 4 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

1. Ketua : Theresia Intan P.H, S.Sos., M.I.Kom. (.....) NIDN. 0725058704
2. Sekretaris : Brigitta Revia S.F, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....) NIDN. 0715108903
3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (.....) NIDN. 0630077303
4. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....) NIDN. 0707078607

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : MARTHA CHRISMA GITA K

NIM : 1423016055

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI *CORPORATE COMMUNICATION* KOMPAS GRAMEDIA DALAM MENGELOLA *BRAND AWARENESS CO-BRAND HOSPITALITY* KOMPAS**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 18 Desember 2019

Yang menyatakan



Martha Christma Gita K

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tak ada kata yang penulis ingin sampaikan selain ucapan syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua penulis atas semua dukungan dan doa yang juga turut memberikan motivasi agar terus berupaya untuk bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Manusia sendiri adalah makhluk social yang akan selalu membutuhkan bantuan dan pertolongan dari sesamanya. Peran serta seorang teman dan sahabat sekaligus menjadi sangat penting ketika penulis mulai memasuki tahap akhir dari perkuliahan ini yaitu dalam penyusunan Skripsi ini. Terimakasih juga kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang sudah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini yang dapat selesai tepat pada waktunya. Maka dari itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh teman, sahabat, orang tua dan dosen dosen yang membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Surabaya 25 November 2019

Martha Chrisma Gita K.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan Judul *Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Mengelola Brand Awareness Co-Brand Hospitality Kompas*.

Dalam proposal ini penulis telah berusaha menyampaikan seluruh data yang selengkap-leengkapnya dan sejujur-jujurnya yang penulis telah cari dan terima selama penyusunan skripsi. Hal ini dimaksudkan agar skripsi ini berguna bagi para pembaca yang nantinya membutuhkan informasi karena berminat untuk melakukan penelitian tentang Kompas, yang dimana dengan adanya skripsi ini dapat membantu dengan memberikan gambaran dan garis besar bagaimana perusahaan Kompas Gramedia. Selain itu dengan adanya skripsi ini, dapat menjadikan bekal dan pengalaman bagi menulis di masa yang akan datang. Tentunya skripsi ini didukung oleh bagian *Corporate Communication* Kompas Gramedia dan *Corporate Grahawita Santika* untuk memberikan informasi serta membimbing dalam penyusunan skripsi.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membimbing penulis mulai dari penyusunan hingga pencarian data skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar .

Kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat serta bimbingan-Nya penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

1. Orang Tua, Oma dan saudara penulis yang sangat penulis sayangi dan hormati, Papa Aloysius , Mama Christiana, Oma Yosefin, dan

Adik Maria. Terimakasih atas doa, dukungan ,bimbingan dan semangat yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis ketika mengerjakan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

2. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing mulai dari riset hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu,bimbingan sekaligus saran-saran yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih juga atas ilmu,bimbingan sekaligus saran-saran dan support yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
4. Para Sahabat penulis, Grace Bersyeba, Michelle Victoria, Danna Kharisma, Sarah Siautta, Nita Rosita, Refista Tansia, Valensia Elke, Thevani Clarine, Jeremy Cahya, Angela Yerosela yang telah membantu memberikan semangat serta berbagai bentuk dukungan moral dan dorongan serta setia mendengarkan keluh kesah penulis ketika menyusun skripsi ini.
5. Bagian *Corporate Communication* Kompas Gramedia. Terimakasih khususnya kepada Kak Nathania Mulia dan Kak Novi Andriyani selaku bagian divisi *Corporate Communication* Kompas Gramedia yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data pendukung.

6. Bagian *Corporate* Grahawita Santika. Terimakasih khususnya kepada Kak Prita selaku *Assistant Manager Corporate* Marcom Grahawita Santika yang telah membantu penulis untuk mendapatkan data-data pendukung
7. Terimakasih juga pada masing-masing bagian *Public Relation* dari Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya, Santika Premiere Yogyakarta, Kampi Hotel Surabaya, Amaris Hotel, The ANVAYA, The SAMAYA, dan The KANAYA.
8. Kevin DS yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan dan dorongan , baik secara moral dan motivasi. Terima kasih telah menjadi partner, teman, sahabat selama penulis mengerjakan skripsi. Terimakasih karena sudah menjadi penghilang kejenuhan dan memberikan nasihat, saran serta waktu untuk menemani sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Keluarga organisasi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Lembaga Pers Mahasiswa
10. Fikomers angkatan 2016 yang telah saling membantu dan saling menguatkan untuk menyelesaikan skripsi bersama-sama.
11. Seluruh rekan,teman, sahabat dan kerabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh Karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta khususnya pembaca pada umumnya. Terima Kasih

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	17
I.3. Tujuan Penelitian.....	17
I.4. Batasan Masalah.....	17
I.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II. PRESPEKTIF TEORITIS	20
II.1. <i>Corporate Communication</i>	20
II.2. <i>Strategi Corporate Communication</i>	22
II.2.1 <i>Strategi Planning and Campaign Management dalam</i> <i>Corporate</i> <i>Communication</i>	25
II.3. <i>Marketing Communication</i>	28
II.4. <i>Public Realtions</i>	30
II.5. <i>Brand</i>	32
II.6. <i>Brand Awareness</i>	33
II.7. Studi Kasus Dalam Metodologi Kualitatif.....	37
II.8. Nisbah Antar Konsep	40
II.9. Bagan Kerangka Konseptual.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
III.2. Metode Penelitian	46

III.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
III.4. Unit Analisis.....	48
III.5. Teknik Pengumpulan Data	48
III.6. Teknik Analisis Data.....	52
III.7. Teknik Triangulasi Data.....	54

BAB IV. PEMBAHASAN	56
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	56
IV.1.1 Profil Perusahaan.....	56
IV.1.1.1. <i>Corporate</i> Kompas Gramedia.....	56
IV.1.1.2 Sejarah Kompas Gramedia	57
IV.1.1.3 Sejarah Santika Hotel and Resorts (Grahawita Santika).....	58
IV.1.1.4 <i>Brand</i> Santika Hotel and Resorts	60
IV.1.2 Visi dan Misi Kompas Gramedia.....	62
IV.1.3 Logo Perusahaan.....	62
IV.1.4 Struktur Organisasi	64
IV.2 Profil Narasumber.....	65
IV.2.1 Novita Andriyani (<i>Staff Corporate Communication</i> Kompas Gramedia).....	65
IV.2.2 Nathania Mulia (<i>Staff Corporate Communication</i> Kompas Gramedia).....	66
IV.2.3 Prita Gero (<i>Assistant Corporate Marcomm Manager Santika Indonesia Hotel and Resorts</i>)	67
IV.2.4 Dwi Yuni Astuti (<i>Manager Corporate Communication Kompas Gramedia</i>).....	68
IV.3 Hasil dan Temuan Data.....	69
IV.3.1 Strategi <i>Corporate Communication</i> Kompas Gramedia dalam mengelola <i>Brand Awareness Co-Brand Hospitality</i> Kompas	69
IV.3.3.1 Perencanaan penyusunan strategi corporate communication Kompas Gramedia.....	69
IV.3.2 <i>Action Plan</i> Corporate Communication Kompas Gramedia. 96	
IV.3.3 Action Plan Grahawita Santika.....	102
IV.3.4 <i>Corporate Communication</i> Kompas Gramedia dalam mengelola <i>Brand Awareness Hospitality</i> Kompas	104

BAB V PENUTUP	117
V.1. Kesimpulan.....	117
V.2. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.	126

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1. <i>Engagement Rate Influencer</i> Kompas Gramedia	83
Tabel IV.2. Tabel dari <i>Co-Brand Hospitality</i> Kompas	113
Tabel IV.3. Tabel Survey Media Visit Kompas Gramedia	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Jumlah Media Cetak.....	2
Gambar I.2. Sebaran Jumlah Perjalanan wisatawan nusantara menurut daerah asalnya	5
Gambar I.3. Table <i>Co-Brand</i> Kompas Gramedia dalam pilar <i>Hospitality</i>	9
Gambar II.1 Kerangka Kerja <i>Corporate Communication</i>	19
Gambar II.2. Hubungan antara <i>corporate strategy</i> dan <i>communication strategy</i>	21
Gambar II.3 <i>The process of planning communication programs and campaigns</i>	25
Gambar IV.1. Logo dari Kompas Gramedia.....	61
Gambar IV.2. Logo dari PT Grahawita Santika	62
Gambar IV.3. Kondisi saat pelaksanaan media visit dan presentasi dari <i>Corporate Communication</i> Kompas Gramedia	69
Gambar IV.4. Kunjungan para pelajar atau media visit yang dilakukan di Kompas Gramedia Jakarta	70
Gambar IV.5. Salah satu contoh iklan promosi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia	72
Gambar IV.6. Contoh materi email blast dari Kompas Gramedia.....	78
Gambar IV.7. Info kita merupakan media internal Kompas Gramedia yang memuat berita mengenai event unit pilar bisnis KG.....	79
Gambar IV.8. Kerangka kerja <i>corporate communication</i>	80
Gambar IV.9. Salah satu bagian dari influencer yang sedang mengunggah postingan di instastory mereka	81
Gambar IV.10. Program <i>Pay Day Sale</i> yang juga dilakukan oleh Amaris Hotel	91
Gambar IV.11. <i>Branding dan Event</i> dari Kampi Hotels	93
Gambar IV.12. <i>Event</i> yang dilakukan Santika Premiere Gubeng	94
Gambar IV.13. <i>Event</i> The ANVAYA.....	96
Gambar IV.14. <i>Event</i> dari The KAYANA.....	97
Gambar IV.15. <i>Event</i> dari The SAMAYA.....	99
Gambar IV.16. <i>Event</i> Grahawita Santika.....	101
Gambar IV.17. Contoh aktivasi social media yang dilakukan oleh Santika melalui social media Instagram My Value	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.1. Transkrip wawancara <i>corporate communication</i> Kompas Gramedia Nathania Mulia.....	135
Lampiran I.2. Transkrip wawancara <i>corporate communication</i> Kompas Gramedia Nathania Mulia.....	141
Lampiran I.3. Transkrip wawancara <i>corporate communication</i> Kompas Gramedia Novi Andriyani.....	157
Lampiran I.4. Transkrip wawancara <i>corporate communication</i> Grahawita Santika Prita Gero	167
Lampiran I.5. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> Santika Premiere Yogyakarta Theodora	186
Lampiran I.6. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> Santika Premiere Surabaya Amel	197
Lampiran I.7. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> The SAMAYA Bali ,Damei	208
Lampiran I.8. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> The KAYANA Bali, Damei	217
Lampiran I.9. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> Amaris Hotel ,Damei	227
Lampiran I.10. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> Kampi Hotels, Ayu.....	237
Lampiran I.11. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> The ANVAYA Bali, Monica.....	247
Lampiran I.10. Transkrip wawancara <i>Public Relations</i> Kampi Hotels, Ayu	197

ABSTRAK

Martha Chrisma Gita K. 1423016055. *Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia dalam mengelola Brand Awareness Co-Brand Hospitality Kompas.*

Kompas Gramedia merupakan perusahaan multi industry yang mempunyai tujuh unit pilar bisnis yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Salah satu unit pilar bisnis dari Kompas Gramedia adalah Hospitality. Pada unit *Hospitality* sendiri memang merupakan unit pilar berbeda dengan yang lain, karena pada dasarnya Kompas Gramedia sendiri dikenal sebagai perusahaan media di mata masyarakat. Seperti yang kita ketahui, bahwa perkembangan dunia cetak kian hari kian menurun. Sebuah perusahaan tentunya tidak hanya selalu bergerak dalam ranah media saja. Perusahaan tersebut pastinya juga akan bergerak ke ranah non media atau bisa dikatakan sebagai perusahaan multi industry. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *corporate communication* dari Kompas Gramedia sendiri serta *corporate* dari unit pilar bisnis *Hospitality* dalam mengelolah *brand awareness* tersebut di masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara *interview* serta observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini akan menunjukkan tahapan perencanaan strategi *corporate communication* Kompas Gramedia dalam mengelola *brand awareness co-brand Hospitality* Kompas. Strategi yang digunakan Kompas Gramedia serta Grahawita Santika sendiri, secara keseluruhan disesuaikan dengan tahapan *corporate communication*.

Kata kunci : Strategi *Corporate Communication*, *Brand Awareness*, Kompas Gramedia

ABSTRACT

Martha Chrisma Gita K. 1423016055. *Kompas Gramedia's Corporate Communication Strategy in managing Brand Awareness Co-Brand Hospitality Kompas*

Kompas Gramedia is a multi-industry company that has seven business pillars that differ from one another. One of the business pillars of Kompas Gramedia is Hospitality. The Hospitality unit itself is indeed a pillar unit that is different from the others, because basically Kompas Gramedia itself is known as a media company in the eyes of the public. As we know, that the development of the print world is increasingly declining. A company is certainly not only engaged in the realm of media alone. The company will certainly also move into the realm of non-media or can be said to be a multi-industry company. Therefore, researchers want to find out how corporate communication from Kompas Gramedia itself and corporate from the Hospitality business pillar unit in managing brand awareness in the community. This research is a qualitative research using case study research methods. Data collection method is done by interview and observation and documentation. The results of this study will show the stages of planning for Kompas Gramedia's corporate communication strategy in managing the brand awareness of Kompas Hospitality's co-brand. The strategies used by Kompas Gramedia and Grahawita Santika themselves, are overall adjusted to the stages of corporate communication.

Keywords: Corporate Communication Strategy, Brand Awareness, Kompas Gramedia