

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM  
*REBRANDING ALLO BANK* UNTUK MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Program Studi *Marketing communication*



**MEGA PERTIWI NAULIA**

**1201913019**

**PROGRAM STUDI *MARKETING COMMUNICATION***

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Mega Pertiwi Naulia

NIM : 1201913019

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Januari 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mega Pertiwi Naulia

NIM : 1201913019


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing public relations* dalam *Rebranding Allo Bank* untuk membentuk *Brand image*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. (  )

Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. (  )

Penguji II : Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Januari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat berupa kesehatan, kebahagiaan dan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing public relations* dalam *Rebranding Allo Bank* untuk membentuk *Brand image*” Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penyelesaian skripsi ini terwujud atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Ucapan terimah kasih ini saya ucapkan kepada:

1. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, masukan dan arahan
2. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac dan Ibu Kussusanti, M.Si., CDM., Dr. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi sehingga penulis lebih memahami objekpenelitian.
3. Pihak Divisi *Branding & Marketing Allo Bank* yang telah mengizinkan dan membantu saya untuk melakukan penelitian
4. Andi Kharisma Nurfatimah, Hermalia Putri Dinanti, Jessica Rumondor, Arya Cakrabuana dan Rafli Perdanaputra sebagai tim *Marketing Public Relation & informan* yang telah membantu saya melakukan penelitian ini
5. Kedua orang tua saya, adik saya dan juga keluarga besar yang selalu memberi dukungan, doa dan semangat untuk saya.
6. Teman-teman saya yang sudah membantu saya menyusun skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti berharap bahwa penelitian yang telah dilakukan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak

Jakarta, 31 Januari 2023



Mega Pertiwi Naulia

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Pertiwi Naulia  
NIM : 1201913019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-FreeRight)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING ALLO BANK UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 31 Januari 2023

Yang menyatakan,



Mega Pertiwi Naulia

# **ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM *REBRANDING ALLO BANK* UNTUK MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

**MEGA PERTIWI NAULIA**

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam konteks rebranding Allo Bank guna membentuk citra merek yang positif. Mengadopsi pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk mengumpulkan data berupa kata lisan, tertulis, dan tingkah laku yang diamati, sesuai dengan kerangka teoretis Taylor dan Bogdan yang diterapkan oleh Moleong (2017). Dengan mengambil pendekatan studi kasus, penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi MPR PT Allo Bank Indonesia memperoleh respons dari masyarakat terhadap rebrandingnya. Secara keseluruhan, strategi MPR yang diterapkan oleh PT Allo Bank Indonesia telah sesuai dengan model yang diusulkan oleh Harris dan Whalen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (Setyanto, 2018). Strategi *Push* terlihat melalui kerjasama dengan pihak eksternal seperti TransStudio dan Trans Mall, yang memberikan promo menarik seperti potongan harga, diskon, *cashback*, dan bonus saldo bagi nasabah *Allo Prime* dan *Allo Pay Later*. Di sisi lain, Strategi *Pull* diimplementasikan melalui kegiatan Festival Musik dan Festival Makanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan menerapkan persyaratan penggunaan *Allo Prime*. Meskipun Strategi *Pass*, yang berkaitan dengan kegiatan sosial kemasyarakatan, belum dilaksanakan secara maksimal, Allo Bank telah mengadakan kegiatan Syukuran dengan mengundang anak yatim, menandakan langkah awal implementasi strategi ini. Penelitian ini memberikan gambaran lengkap mengenai proses rebranding Allo Bank dan strategi MPR yang diterapkan untuk membentuk *brand image* yang diinginkan. Kesimpulannya, PT Allo Bank Indonesia telah berhasil mengadaptasi strategi MPR dengan metode kualitatif, menunjukkan keberhasilan dalam membentuk citra merek yang positif melalui strategi *Push*, *Pull*, dan langkah awal implementasi Strategi *Pass*.

Kata kunci: *Rebranding*, *Marketing Public Relations (MPR)*, Allo Bank Indonesia, *Brand Image*

# **ANALYSIS OF PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY IN ALLO BANK REBRANDING TO FORM BRAND IMAGE**

**MEGA PERTIWI NAULIA**

---

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategies in the context of rebranding Allo Bank to shape a positive brand image. Adopting a qualitative approach, this study employs a descriptive research method to collect data in the form of spoken and written words, as well as observed behaviors, in accordance with the theoretical framework proposed by Taylor and Bogdan as applied by Moleong (2017). Utilizing a case study approach, the research elucidates how MPR strategies employed by PT Allo Bank Indonesia garnered responses from the public regarding its rebranding efforts. Overall, the MPR strategies implemented by PT Allo Bank Indonesia align with the model proposed by Harris and Whalen, as expounded in prior research (Setyanto, 2018). The Push strategy is evident through collaborations with external entities such as TransStudio and Trans Mall, offering attractive promotions such as discounts, cashbacks, and bonus balances for Allo Prime and Allo Pay Later customers. Conversely, the Pull strategy is implemented through Music and Food Festivals, aimed at capturing public attention by enforcing the usage requirements of Allo Prime. Although the Pass strategy, associated with societal activities, has not been fully maximized, Allo Bank has initiated a Thanksgiving event by inviting orphans, signifying the initial steps in implementing this strategy. This research provides a comprehensive overview of the Allo Bank rebranding process and the MPR strategies applied to shape the desired brand image. In conclusion, PT Allo Bank Indonesia has successfully adapted MPR strategies through a qualitative method, demonstrating success in cultivating a positive brand image through Push, Pull, and initial steps in implementing the Pass strategy.*

*Keywords: Rebranding, Marketing Public Relations (MPR), Allo Bank Indonesia, Brand Image*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Objektif Kajian .....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
KERANGKA TEORITIS .....	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1. Konsep Strategi.....	19
2.1.2. Marketing Public Relations .....	22
2.1.3. Strategi Marketing Public Relations.....	23
2.1.4. Rebranding.....	22
2.1.5. Citra Merk.....	23
2.1.6. Faktor Citra Merk .....	22
2.1.7. Indikator Citra Merk.....	23



2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	24
BAB III .....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian .....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Sumber Data .....	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	34
3.4.1 Definisi Konseptual .....	34
3.4.2 Operasional Konsep.....	34
3.5 Teknik Analisis Data .....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	37
3.7 Batasan Penelitian .....	38
BAB IV .....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1. Profil PT Allo Bank.....	40
4.2. Visi dan Misi .....	46
4.3. Struktur Organisasi.....	46
4.4. Produk dan Layanan.....	40
4.5. Interpretasi Data .....	46
4.5.1. Strategi Marketing Public Relation Allo Bank.....	46
4.6. Hasil Analisis .....	56
4.6.1 Strategi Push.....	60
4.6.2 Strategi Pull .....	60
4.6.3 Strategi Pass .....	60
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Akademis .....	68

5.2.2 Saran Praktis .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
LAMPIRAN.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Allo Bank .....	4
Gambar 4.1 Promo Trans Hotel .....	4
Gambar 4.2 Promo Trans Shopping Mall.....	5
Gambar 4.3 Promo Trans Studio Mini.....	6
Gambar 4.4 Promo Trans Studio .....	7
Gambar 4.5 Promo Antavaya .....	8
Gambar 4.6 Promo Cashback Allo Bank .....	9

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	12
Tabel 3.1 Operasional Konsep .....	35
Table 4.1 Bagan Temuan Penelitian.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	75
Lampiran 2 .....	77
Lampiran 3 .....	78
Lampiran 4 .....	79
Lampiran 5 .....	80