

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA REBRANDING MERUORAH KOMODO LABUAN BAJO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



RISTYA CAHYANI ARTAMEVIA

1201703006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

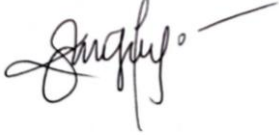
2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber kutipan maupun rujukan telah saya nyatakan benar

Nama : Ristya Cahyani Artamevia

NIM : 1201703006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 02 Maret 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ristya Cahyani Artamevia
NIM : 1201703006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Integrated Marketing Communication pada
Rebranding Meruorah Komodo Labuan Bajo

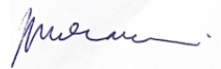
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Bakrie

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Kussusanti, M.Si



Pembahas 1 : Mirana Hanathasia S.Sos., M. Media Prac



Pembahas 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.



Ttd. sarjana
RISTYA CAHYANI ARTAMEVIA

Jakarta, 02 Maret 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuwatalla yang selalu memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan susunan proposal tugas akhir yang berjudul “Strategi Integrated Marketing Communication pada Rebranding Meruorah komodo Labuan Bajo” ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa perjalanan hingga tahap ini penuh tantangan dan tidak mungkin dilalui sendiri. Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.

1. Ristya Cahyani Artamevia. Saya berterimakasih kepada diri saya sendiri, penyusunan tugas akhir ini banyak hal yang tidak mudah dilalui, akhirnya dapat terlahui. Terus berproses ya Risty. Aku mencintaimu, selalu.
2. Terimakasih kepada mami yang telah memberikan seluruh hidupnya serta doa yang selalu mami langitkan untuk kakak dan adek. Selalu support kakak baik materil dan non materil. Sampai pada tahap kakak lulus kuliah bukan hal mudah ya mih. Semoga alam semesta membalas semua kebaikan dan tanggung jawab mami
3. Penulis sangat berterima kasih kepada Dr. Kussusanti, M.Si, yang telah menjadi pembimbing sekaligus sumber inspirasi selama penyusunan makalah ini. Bimbingan, ketegasan, dan perhatian Ibu sangat berarti dalam proses belajar Risty.
4. Terima kasih yang sebesar-besarnya Risty sampaikan kepada seluruh jajaran PT Hotel Indonesia Group. Kepada Bapak Singgih Putra N, Ibu Via Putranti, Bapak Raenata

Poedjiono, Ibu Devy Anestya, dan seluruh stake holder yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah menerima saya dengan baik dan memberikan akses data serta informasi yang sangat berarti bagi kelangsungan penelitian ini.

5. Untuk *Bubub* yang selalu ada, terima kasih telah menjadi pelipur lelah dan penenang di tengah kepadatan aktivitas kuliah dan pekerjaan. Terima kasih telah mendukung, memahami, dan tak pernah berhenti mendampingi. Kehadiranmu sangat berarti dalam setiap babak perjuangan ini. Mas Gatan Albaniray
6. Dengan penuh rasa hormat dan tulus, Risty mengucapkan terima kasih kepada Bapak Irfan Adriansyah selaku atasan ditempat kerja Risty yang telah memberikan dukungan luar biasa selama Risty menjalani perkuliahan di tengah tanggung jawab pekerjaan. Kebajikan, pengertian, dan kepercayaan yang Bapak berikan sangat berarti dan menjadi salah satu motivasi terbesar Risty untuk menyelesaikan studi ini.
7. Terima kasih sudah menemani penulis melewati masa-masa susah dan bahagia, ikut merayakan setiap pencapaian kecil, dan jadi alasan Risty tidak menyerah. Semoga kita selalu bisa terus berbagi cerita, mimpi, dan tawa hingga kapan pun! Buna Adel, Ulfa, Bu Ayu, Bu Iin, Thasya, Mole, Stani, Nisa
8. Terimakasih untuk seluruh Bapak Ibu Dosen serta teman-teman Risty di Universitas Bakrie yang tidak bisa Risty sebutkan satu persatu, semoga Tuhan memberkati kalian selalu.
9. Terimakasih Risty ucapkan untuk Ibu Ranty Wulandari, yang selalu menyemangati Risty dan telah menjadi Narasumber Triangulasi pada penelitian kali ini.

Ristya Cahyani Artamevia,

02 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ristya Cahyani Artamevia
NIM : 1201703006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA REBRANDING MERUORAH KOMODO LABUAN BAJO”

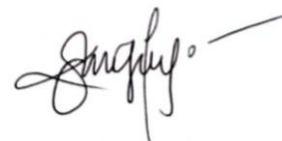
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan 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 : 02 Maret 2026

Yang menyatakan,



Ristya Cahyani Artamevia

**Strategi Integrated Marketing Communication pada Rebranding Meruorah
Komodo Labuan Bajo**

ABSTRAK

Rebranding merupakan langkah strategis dalam membentuk kembali identitas dan citra merek, khususnya pasca proses akuisisi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Rebranding* yang dilakukan oleh PT Hotel Indonesia Group (HIG) terhadap Hotel Inaya Bay Komodo yang berubah menjadi Meruorah Komodo Labuan Bajo. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* diterapkan secara terstruktur dalam proses *Rebranding*, serta bagaimana pelibatan Presiden Joko Widodo sebagai endorser simbolik memperkuat legitimasi identitas baru hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi komunikasi pemasaran dan publikasi terkait *Rebranding*. Analisis dilakukan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dan komunikasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT HIG menerapkan strategi IMC yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat (*Public Relations*), pemasaran digital, komunikasi internal, serta event marketing yang berpuncak pada peresmian oleh Presiden Joko Widodo. Pelibatan Presiden dalam pengesahan tidak hanya memperkuat kredibilitas merek, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang menyasar *awareness* dan positioning Meruorah Komodo sebagai hotel unggulan di kawasan Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Labuan Bajo. Strategi IMC yang dilakukan terbukti efektif dalam menyatukan pesan, membangun citra baru, dan menjangkau berbagai lapisan audiens secara luas dan terintegrasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Rebranding*, Integrated Marketing Communication, Akuisisi, Hotel Indonesia Group, Meruorah Komodo, *Chain Hotel Management*

***Integrated Marketing Communication Strategy in the Rebranding of Meruorah
Komodo Labuan Bajo***

ABSTRACT

Rebranding is a strategic step in reshaping brand identity and image, especially after a corporate acquisition. This study aims to analyze the communication strategy implemented by PT Hotel Indonesia Group (HIG) in the Rebranding of Hotel Inaya Bay Komodo into Meruorah Komodo Labuan Bajo. The main focus of this research is to explore how Integrated Marketing Communication (IMC) was systematically applied throughout the Rebranding process, as well as the symbolic use of President Joko Widodo's presence as a strategic endorsement to legitimize the hotel's new identity. This research employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation of marketing communications and media publications related to the Rebranding process. The analysis is framed through the lens of Integrated Marketing Communication and Organizational Communication Theory. The findings show that PT HIG implemented an IMC strategy involving Advertising, Public Relations, Digital Marketing, internal communication, and event marketing, which culminated in an official inauguration by President Joko Widodo. The President's involvement not only enhanced the brand's credibility but also served as a strategic communication tool to increase awareness and strengthen the positioning of Meruorah Komodo as a leading hotel within the Super Priority Tourism Destination (DPSP) of Labuan Bajo. The integrated communication strategy effectively unified the brand message, built a new image, and reached diverse audience segments in a cohesive manner.

Keywords: Communication Strategy, Rebranding, Integrated Marketing Communication, Acquisition, Hotel Indonesia Group, Meruorah Komodo, Chain Hotel Management

DAFTAR ISI

UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Konsep yang Relevan	6
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	6
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	8
2.3 Model Kerangka Pemikiran	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Objek Penelitian	28
3.3 Pengumpulan Data.....	28
3.4 Analisis Data	29
3.5 Triangulasi Data	30
3.6 Operasionalisasi Konsep	30
BAB IV	33

HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	33
4.1.1 Profil Hotel Indonesia Group.....	33
4.1.2 Visi dan Misi PT Hotel Indonesia Group	34
4.1.3 Produk PT Hotel Indonesia Group.....	34
4.1.4 Profil Informan.....	36
4.2 Penyajian Data.....	39
4.2.2 Strategi Komunikasi IMC.....	39
4.2.2.1 Sales Promotion.....	39
4.2.2.2 Event & Experiental Marketing	42
4.2.2.3 Digital Marketing/Social Media	45
4.2.2.4 Corporate Social Responsibility	52
4.2.2.5 Dampak Strategi Rebranding	54
4.2.2.6 Tantangan Rebranding	56
4.2.2.7 Langkah Selanjutnya Setelah Rebranding	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	67
4.3.1 Komunikasi Organisasi dalam Proses Rebranding	67
4.3.2 IMC diterapkan dalam strategi komunikasi Rebranding Meruorah.....	69
4.3.3 Pemanfaatan Acara Peresmian Sebagai Strategi Komunikasi.....	70
4.3.4 Strategi <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Brand Awarness melalui Event Kepresidenan dan Pemerintahan.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Kendala dan Keterbatasan	74
5.2.1 Keterbatasan Akses terhadap Informasi Internal	74
5.2.2 Perubahan Struktur Organisasi Pasca Akuisisi	75
5.3 Saran dan Implikasi	75
5.3.1 Saran Teoritis.....	76
5.3.2 Saran Praktisi	77
Daftar Pustaka	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	78
1. Panduan Pengumpulan Data.....	80

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1</i> Rebranding hotel	4
<i>Tabel 2.2</i> Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya	25
<i>Tabel 3.1</i> Operasionalisasi Konsep	38

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Channels of Integrated Marketing Communications yang dikemukakan oleh Prof. Dr. Arun Bhatia.</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....</i>	<i>26</i>
<i>Gambar 4.1 Logo Produk PT Hotel Indonesia Group.....</i>	<i>38</i>
<i>Gambar 4.2 Via Putranti Corporate Loyalty Manager PT Hotel Indonesia Group.....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 4.3 Raenata Poedjiono Corporate Social Media & Digital Marketing Manager PT Hotel Indonesia Group.....</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 4.4 Devy Anestasya Marketing (Incharge) Meruorah Komodo Labuan Bajo ..</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 4.5 Ranty Wulandari General Manager Mandiri Corporate University, Ex-Director of Sales and Marketing Aryaduta Hotel Group</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 4.6 Gambar Meruorah Loyalty Program.....</i>	<i>52</i>
<i>Gambar 4.7 Press Release Nasional Hotel Meruorah</i>	<i>54</i>
<i>Gambar 4.8 Perubahan nama Hotel Inaya.....</i>	<i>55</i>
<i>Gambar 4.9 Komunikasi Rebranding Melalui Instagram</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 4.10 Komunikasi Rebranding Melalui Media Nasional.....</i>	<i>57</i>
<i>Gambar 4.11 Postingan Instagram Peresmian Meruorah oleh Bapak Presiden Joko Widodo</i>	<i>61</i>
<i>Gambar 4.12 Komunikasi Rebranding melalui Media Nasional</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 4.13 Program CSR Berkelanjutan</i>	<i>65</i>