

## ABSTRAK

Yenny Lie:

Persepsi Konsumen terhadap *Reposisi Image* Holiday-Bali

Holiday-Bali adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana pada awalnya hanya bergerak dalam bentuk restoran dan karaoke. Namun, sejak Agustus 2004, telah berkembang dengan menambah usaha diskotik. Dalam proyek ini, Holiday melakukan beberapa program yang dikenal dengan istilah *reposisi image*, dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumennya. Dalam hal ini, yang ingin dilihat adalah bagaimana persepsi pelanggan tetap perorangan Holiday akan *reposisi image* yang dilakukan dengan berpegang pada taktik *reposisi image* dari teori yang ada, menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Diharapkan *reposisi image* yang dilakukan berjalan dengan baik dan sesuai tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen sehingga mereka mengetahui program *reposisi image* Holiday dan mendapatkan kesan yang positif.

Kata kunci:

*Reposisi image*, Persepsi konsumen, Taktik *Reposisi Image*

## ABSTRACT

Yenny Lie:

Customer perceptions to Image reposition Holiday-Bali

Holiday-Bali is a meritorious service company which is active in restaurant and karaoke at the first. However, in August 2004, they add a discotheque. In this project, they did program, which is known as image reposition. It aims to give information to the customers. In this case, we will see how was Holiday's personal customers said, based on to image reposition tactics on descriptive quantitative method. Hope it work as well as the first aims, which is giving the information to the customers, so that they get acknowledge and getting positive impressions.

Key words:

Image reposition, Customer perception, Image reposition tactics

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan teori.....	6
2.1.1 <i>Public Relations</i> .....	6
2.1.1.1 Tugas <i>Public Relations</i> .....	7
2.1.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	10
2.1.2 <i>Corporate Public Relations</i> .....	11
2.1.3 Publik.....	15
2.1.4 Proses <i>Public Relations</i> menurut Scott M. Cutlip.....	16
2.1.5 <i>Reposisi Image</i> .....	17
2.1.5.1 Definisi.....	17
2.1.5.2 Taktik <i>Reposisi image</i> .....	18
2.1.6 Proses <i>Reposisi Image Public Relations</i> menurut Richard J. Semenik.....	19
2.1.7 Persepsi Konsumen.....	22
2.1.7.1 Definisi.....	22
2.1.7.2 Faktor-Faktor Persepsi Konsumen.....	23
2.1.7.3 Profil Masyarakat Bali.....	24
2.1.7.4 Perilaku Konsumen .....	31
2.2 Nisbah Antar Konsep.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
	3.1 Definisi Konseptual.....	36
	3.1.1 <i>Reposisi Image</i> .....	36
	3.1.2 Persepsi Konsumen.....	36
	3.2 Definisi Operasional.....	37
	3.3 Jenis Penelitian.....	38
	3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
	3.5 Jenis Sumber Data.....	39
	3.6 Metode Pengumpulan Data.....	39
	3.6.1 Kuisisioner.....	39
	3.6.2 Wawancara.....	40
	3.7 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....	42
	4.1 Abstraksi Holiday-Bali, Restoran, Karaoke, dan Diskotik.....	42
	4.1.1 Tinjauan Umum Perusahaan.....	42
	4.1.2 Tinjauan Umum Divisi <i>Public Relations</i> .....	43
	4.1.2.1 Divisi <i>Public Relations</i> .....	43
	4.1.2.2 Struktur Organisasi.....	44
	4.1.2.3 Tugas <i>Public Relations</i> .....	45
	4.1.2.3.1 Eksternal.....	45
	4.1.2.3.2 Internal.....	45
	4.1.3 Struktur Organisasi.....	46
	4.2 Profil Konsumen.....	47
BAB V	PEMBAHASAN.....	50
	5.1 Profil Responden.....	50
	5.2 Analisis Angket.....	53
	5.2.1 Ciri Khas dan Keuntungan <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	54
	5.2.2 Kualitas <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	59
	5.2.3 Desain <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	61
	5.2.4 Pelayanan <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	64
	5.2.5 Citra <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	69
	5.2.6 Analisis <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	71
	5.2.6.1 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Latar Belakang Budaya terhadap <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	71
	5.2.6.2 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Pengalaman Masa Lalu terhadap <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	74
	5.2.6.3 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Nilai-nilai yang Dianut terhadap <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	76
	5.2.6.4 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Berita-berita yang Berkembang terhadap <i>Reposisi Image</i> Holiday.....	77
	5.3 Analisis Wawancara Internal.....	80
	5.3.1 Data.....	80
	5.3.2 Analisis Data.....	83
	5.4 Analisis Wawancara Eksternal.....	90
BAB VI	KESIMPULAN.....	92
	6.1 Kesimpulan.....	92
	6.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA .....	96
DAFTAR REFERENSI.....	98
LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Bagan Pembagian Publik Internal dan eksternal.....	15
2.2 Proses <i>Public Relations</i> Scott M. Cutlip.....	16
2.3 Proses <i>Reposisi Image</i> menurut Richard J. Semenik.....	19
2.4 Skema Kerangka Berpikir.....	35
4.1 Struktur Organisasi Holiday-Bali .....	46

## DAFTAR TABEL

5.1 Profil Responden.....	50
5.2 Analisis <i>Reposisi Image</i> .....	53
5.2.6.1 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Latar Belakang Budaya terhadap <i>Reposisi Image Holiday</i> .....	71
5.2.6.2 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Pengalaman Masa Lalu terhadap <i>Reposisi Image Holiday</i> .....	73
5.2.6.3 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Nilai-nilai yang Dianut terhadap <i>Reposisi Image Holiday</i> .....	75
5.2.6.4 Cross Tab Persepsi Konsumen dari Berita-berita yang Berkembang terhadap <i>Reposisi Image Holiday</i> .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan Wawancara Eksternal.....	100
2. Daftar Pertanyaan Wawancara Internal.....	101
3. Daftar Pertanyaan Angket.....	102
4. Foto-foto.....	107
5. Brosur.....	109
6. Hasil Wawancara Eksternal.....	110
7. Hasil Wawancara Internal.....	116