

## ABSTRAK

### AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING MIXAGRIP MELALUI TRANSPORTASI COMMUTER LINE

Farah Dhiba

Sebagai *brand* legendaris yang telah hadir sejak tahun 1978, Mixagrip seringkali dipersepsikan sebagai obat kuno dan kurang menarik, sehingga Mixagrip memiliki tantangan untuk melakukan *refreshment* atau pembaharuan pada *brand image* yang dimiliki melalui aktivitas *rebranding*. Salah satu aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan oleh Mixagrip adalah *rebranding* melalui gerbong KRL *Commuter Line* jurusan Bogor – Jakarta Kota yang menunjukkan ilustrasi yang melekat dengan identitas *brand* yang dipasang pada satu gerbong di bagian luar dan dalam. Mixagrip membawa jargon “Anti Skip Hari” dan memadukan warna merah, kuning dan hijau serta kalimat-kalimat penyemangat bagi kaum pekerja yang menjadi sasaran audiensnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam *rebranding* Mixagrip melalui transportasi *commuter line*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara terhadap keempat informan yang merupakan pihak internal dari Mixagrip dan pihak *creative agency* yang ditunjuk untuk melakukan eksekusi aktivitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas *marketing public relations* dalam *rebranding* Mixagrip melalui transportasi *commuter line* mencapai tujuan *recognition* (terdapat peningkatan pada *brand image* dan *market share*), *relationship* (membangun hubungan dengan audiens melalui perpaduan pesan emosional dan fungsional), *differentiation* (satu-satunya *brand* obat di industri farmasi yang melakukan *branding* pada *commuter line* dengan menggunakan pendekatan emosional) dan *added value* (memberikan kesan emosional sebagai sosok yang suportif bagi target audiensnya agar tetap produktif meskipun sakit flu & batuk).

**Kata Kunci:** *Aktivitas Marketing Public Relations, Commuter Line, Mixagrip, Rebranding*