

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* DALAM
RANGKA *REBRANDING* PRODUK REXONA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @REXONAFORGIRLS**

TUGAS AKHIR

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



ZAHRA MALITA

1151003152

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

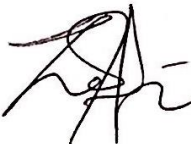
2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

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

Nama : Zahra Malita

NIM : 1151003152

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 Agustus 2019


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Zahra Malita
NIM : 1151003152
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Dalam
Rangka *Rebranding* Produk Rexona Melalui Media Sosial
Instagram @rexonaforgirls

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

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

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 7 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karuniannya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian Tugas Akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie dengan judul **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* DALAM RANGKA *REBRANDING* PRODUK REXONA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @2REXONAFORGIRLS**. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar 3 bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka yang sesuai dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor Internal maupun Eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan, serta motivasi pertolongan dari Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karuniannya. Di mana pada awalnya penulis memperoleh tempat penelitian yang sesuai dengan penulis harapkan yakni Unilever Indonesia. Sehingga hal tersebutlah yang membuat penulis memilih topik penelitian tugas akhir ini dan dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat pada waktunya. Segala puji bagi – Mu Tuhan Semesta Alam.

2. Orang Tua Penulis:

Ayah dan ibu penulis, Gustamar Saleh dan Rilianita, kakak penulis Marsha Salasvika serta keluarga penulis yang tidak pernah putus mendoakan dan mendukung sepenuh hati hingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.

3. Keluarga Harahap

Terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga Harahap memberikan semangat dan doa kepada penulis, terkhusus Nenek , Om Dadang dan Tante Dina yang sudah merawat dan bersama penulis selama perkuliahan 4 tahun di Universitas Bakrie, terima kasih sudah selalu mendukung selama tinggal di karbela.

4. Ibu Prima Mulyasari :

Terima kasih kepada Bu Prima selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi pembimbing skripsi penulis yang terus sabar dan bijak dalam membimbing penulis selama masa bimbingan.

5. Raden Wisnu Dhewanto:

Kekasih penulis yang selalu mendukung dan mendorong niat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan setia menemani serta selalu sabar menghadapi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Pranichia Islamy Resya :

Terima kasih kepada sahabat terdekat penulis yang selalu membantu dalam penyusunan Tugas Akhir dari awal hingga akhir dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Safa Atsil Nadya

Terima kasih kepada Safa yang sudah selalu menemani penulis mengerjakan tugas akhir di setiap café Jakarta Selatan hingga malam. Nadya sepupu sepantar yang juga sedang berjuang dengan tugas akhir selalu menginspirasi penulis agar

cepat menyelesaikan tugas akhir. Dan terima kasih kepada Atsil yang sudah memberikan motivasi agar cepat selesai nya tugas akhir ini.

8. Team Internal Rexona for Girls:

Terima kasih sudah meberikan informasi dan mau menerima penulis selama penelitian berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Teman – teman Mbem Kepala:

Terima kasih untuk Aji, Dio. Hanif, Danang, Thia, Emil, Fiona, Marina, Zamilla, Niki, Puti, Nanay yang telah mendukung dan memberikan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini

10. Teman – teman Ilmu Komunikasi 2015:

Terima kasih atas dukungan dan waktu berharga yang telah dihabiskan bersama terutama kepada teman-teman peminatan Marketing Communication. Terima kasih atas dorongan semangat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, dan selalu menemani penulis pada saat bosan melakukan penyusunan tugas akhir. Kalian merupakan orang-orang hebat yang sudah penulis anggap sebagai keluarga. Semoga kita semua dapat lulus tepat waktu dan tetap menjaga hubungan silaturahmi tali persaudaraan yang erat. Tetap selalu mendukung satu sama lain untuk kesuksesan di masa depan

Demikian ungkapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu bak secara moril maupun materil. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 7 Agustus 2019
Penulis,

Zahra Malita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Zahra Malita
NIM : 1151003152
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-Fee Rights**) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Dalam Rangka *Rebranding* Produk Rexona Melalui Media Sosial Instagram @rexonaforgirls’

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 : 7 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Zahra Malita

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* DALAM
RANGKA *REBRANDING* PRODUK REXONA MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @REXONAFORGIRLS**

Zahra Malita

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran secara *online* dalam rangka *rebranding* produk rexona melalui media sosial Instagram @rexonaforgirls sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Rexona For Girls, serta mengaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran *online* dalam analisis SOSTAC (*Situation* , *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*) pada akun Instagram @rexonaforgirls. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan pihak internal produk Rexona for Girls yang terlibat langsung dalam kegiatan *Marketing* yakni salah satunya komunikasi pemasaran *online* Rexona for Girls yang menjadi informan utama penelitian ini. Berdasarkan analisis penelitian menemukan beberapa mengenai Strategi komunikasi Pemasaran *Online* yang digunakan Rexona for Girls dalam rangka *rebranding* produk. Strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan oleh akun @rexonaforgirls adalah dengan menggunakan analisis SOSTAC (*Situation*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action* , dan *Control*). Strategi komunikasi pemasaran *online* dari Rexona for Girls pada akun @rexonaforgirls dalam rangka *rebranding* produk dengan melakukan baik secara *digital* dan non – *digital*. Untuk secara *digital* memanfaatkan platform Instagram.

Kata Kunci : SOSTAC , *Rebranding* , Instagram

**ANALYSIS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES
FOR REBRANDING OF REXONA PRODUCTS THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA @REXONAFORGIRLS**

Zahra Malita

ABSTRACT

This study describes an online marketing communication strategy in order to rebranding Rexona products through @rexonaforgirls Instagram social media as a marketing communication strategy of Rexona For Girls products, and links with online marketing communication strategies in SOSTAC analyze (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control) on the @rexonaforgirls Instagram account. This type of research uses descriptive qualitative methods with a case study approach. The data source in this study was obtained by conducting in-depth interviews with Rexona For Girls' internal team who were directly involved in Marketing activities, who became the main informant of this study. Based on the analysis of the research found some about the Online Marketing communication strategy used by Rexona for Girls in order to rebranding the product. The online marketing communication strategy used by @rexonaforgirls accounts is to use SOSTAC analysis (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control). Online marketing communication strategy from Rexona for Girls on the @rexonaforgirls account in order to rebranding products by doing both digitally and non-digital. Digitally Rexona For Girls use the Instagram platform.

Keywords : SOSTAC , Rebranding, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN OROSIONALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	9

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran.....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Online.....	21
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Online.....	22
2.2.2.1 SOSTAC pada Strategi Komunikasi Pemasaran Online.....	22
2.2.3 Brand	27
2.2.4 Rebranding.....	29
2.2.5 Media Sosial	31
2.2.6 Instagram	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Subyek Penelitian	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Sumber Data Primer.....	37
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	42

BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
A. VISI.....	45
B. MISI.....	46
4.1.3 Rexona For Girls.....	46
4.1.4 Komunikasi Pemasaran Rexona For Girls	48
4.1.5 Media Sosial Instagram @rexonaforgirls	49
4.2 Subjek Penelitian.....	50
4.3 Hasil Penelitian	52
4.3.1 Rebranding Pada Rexona For Girls.....	52
4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	55
4.3.3 SOSTAC Pada Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	57
A. Situation Analysis	57
B. Objective	60
C. Strategy.....	61
D. Tactics	64
E. Action	73
F. Control.....	74
G. Reach.....	78

4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Rebranding Melalui Platform Media Digital	81
4.4.2 Strategi Rexona For Girls Melalui Instagram	83
1. Kolaborasi dengan Liunic Ilustrator	83
2. Kolaborasi dengan Selebgram / Influencers	85
3. Perbedaan Tema Konten Per-bulan	86
4. Mengadakan Giveaway Tas Liuniconthings dari Rexona For Girls.....	88
5. Campaign Super Girl Of The Month	91
6. Penggunaan Hashtag #GenerasiPede sebagai Brand Identity	92
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
5.1.1 Saran Praktis.....	96
5.1.2 Saran Akademis.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Untuk Media Sosial 6

Gambar 2.1 SOSTAC Planning..... 23

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran..... 35

Gambar 4.1 Logo Unilever Indonesia..... 44

Gambar 4.2 Produk Rexona For Girls 46

Gambar 4.3 Logo Brand Rexona..... 48

Gambar 4.4 Tampilan Akun Social Media Instagram @rexonaforgirls
..... 50

Gambar 4.5 Narasumber Nadiah Pristania..... 51

Gambar 4.6 Narasumber Ika Mayang..... 51

Gambar 4.7 Narasumber Dyama Khazim 52

Gambar 4.8 Produk Rexona Teens Dahulu..... 53

Gambar 4.9 Produk Rexona For Girls Saat Ini..... 53

Gambar 4.10 Visual Instagram Feeds @rexonaforgirls..... 54

Gambar 4.11 Head to Head Competitor Rexona For Girls..... 59

Gambar 4.12 Salah satu Influencers Rexona For Girls..... 62

Gambar 4.13 Instagram Post Influencer Rexona For Girls..... 62

Gambar 4.14 Contoh Giveaway yang dilakukan Rexona For Girls 64

Gambar 4.15 Content Brief Maret 2019 71

Gambar 4.16 Content Brief April 2019 72

Gambar 4.17 Content Brief Mei 2019	72
Gambar 4.18 Content Brief Juni 2019	73
Gambar 4.19 Jumlah peningkatan Impression followers pada jam prime time	76
Gambar 4.20.Usia Followers dan Gender yang mengikuti akun @rexonaforgirls	76
Gambar 4.21 Domisili Lokasi Followers @rexonaforgirls.....	77
Gambar 4.22 Contoh jumlah interaksi followers di akun @rexonaforgirls	78
Gambar 4.23 Tahap SOSTAC Plan Rexona For Girls	80
Gambar 4.24 Influencer Rexona For Girls melakukan endorse produk	86
Gambar 4.25 Tas Liuniconthings Hadiah Giveaway dari Rexona For Girls.....	89
Gambar 4.26 Instagram Post Giveaway Competition @rexonaforgirls	90
Gambar 4.27 Komentar Audiens di Konten Giveaway @rexonaforgirls	90
Gambar 4.28 Contoh Postingan Feed Instagram @rexonaforgirls Pada Campaign Super Girl Of The Month.....	91
Gambar 4.29 Hashtag #GenerasiPede oleh Rexona For Girls	92
Gambar 4.30 Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Rangka Rebranding Produk Melalui Media Sosial Instagram @rexonaforgirls	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards 2018 Kategori Perawatan Pribadi	2
Tabel 1.2 Bentuk Rebranding Sebelum & Setelah yang dilakukan Rexona For Girls	4
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	39
Tabel 4.1 Media Schedule Maret 2019	65
Tabel 4.2 Key Performance Indicator Media Sosial Instagram Rexona For Girls.....	79
Tabel 4.3 Bentuk Kolaborasi Liunic Illustrator.....	84
Tabel 4.4 Perbedaan Tema Konten Per – Bulan 2019	87