

**STRATEGI *REBRANDING* UNTUK MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS: T-CASH MENJADI LINKAJA)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



NASYWA MAKARIM

1171923007

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

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 : Nasywa Makarim

NIM : 1171923007

Tanda Tangan : .



Tanggal : 22 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

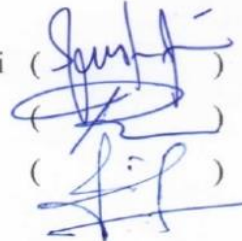
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nasywa Makarim
NIM : 1171923007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Rebranding* untuk Membentuk *Brand Awareness*
(Studi Kasus: T-Cash menjadi LinkAja)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial 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 : Dianingtyas Putri, S.Sos., M.Si
Penguji 2 : Adrian Arditiar, M.I.Kom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah S.W.T , karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Orang tua khususnya Ibu serta kedua kaka saya yang telah memberikan bantuan dukungan baik moral maupun material
- 2) Ibu Dra. Suharyanti M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan
- 3) Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
- 4) Pihak PT. Fintek Karya Nusantara khususnya divisi *brand planning and strategy* yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan
- 5) Teman-teman Batch 9, Marketing Communication Universitas Bakrie. Khususnya Eva Martina P., Andaris Dikarina S., Hanna Tiara F. dan M. Irfan Prasetyanto yang sama-sama berjuang untuk memperoleh gelar sarjana saling membantu untuk menyelesaikan skripsi.
- 6) Teman-teman UNDIP 2014 Julian Fikri Lestari, Widya Ayuningtias dan juga Klara Ningrum G.T yang memberikan dukungan moral serta selama peneliti menjalani perkuliahan.
- 7) Teman-teman saat di SMA 4 Bekasi: Alisa Rahadiasmurti, Cindy Husnul yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti
- 8) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Jakarta, 22 Agustus 2019

Penulis,

Nasywa Makarim

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nasywa Makarim
NIM : 1171923007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kualitatif

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 *REBRANDING* UNTUK MEMBENTUK

***BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: T-CASH MENJADI LINKAJA)**

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 : 22 Agustus 2019

Yang menyatakan



Nasywa Makarim

**STRATEGI REBRANDING UNTUK MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS: T-CASH MENJADI LINKAJA)**

NASYWA MAKARIM

ABSTRAK

Perkembangan teknologi 4.0 sekarang ini memaksakan seluruh lini untuk mengembangkan teknologi mereka, salah satunya dalam aspek ekonomi dimulai dari rebranding brandnya, strategi pemasaran dengan digital marketing, dan sebagainya dalam membentuk *brand awareness*. T-Cash melakukan *rebranding* menjadi LinkAja yang bertujuan untuk berperan aktif dalam cashless society. Dalam menelaah penelitian ini menggunakan konsep rebranding oleh Laurent Muzellec dan Mary Lambkin. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari proses strategi *rebranding* yang terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. LinkAja memfokuskan pada aspek *repositioning* karena LinkAja ingin berfokus pada *target market* nya yang sebelumnya hanya pada pengguna smartphone di kota besar seperti Jakarta, ingin memperluas jaringan hingga ke pedesaan yang mayoritas menggunakan poliponik. Selain itu, renaming LinkAja menggunakan bahasa yang lebih kekinian dengan menggunakan bahasa non baku yaitu “Aja” sehingga menekankan kesan sehari-hari. Lalu, *redesigning* menggunakan desain yang mewakili BUMN yang ada didalamnya dan juga menunjukkan sisi nasionalis melalui pemilihan warna. Tahap terakhir yaitu *relaunching* sangat memanfaatkan adanya sinkronisasi BUMN dengan menyisipkan LinkAja pada setiap *event* BUMN.

Kata Kunci: Strategi *Rebranding*; *Brand Awareness*; LinkAja

REBRANDING STRATEGY TO FORM BRAND AWARENESS

(CASE STUDY: T-CASH BECOME LINKAJA)

NASYWA MAKARIM

ABSTRACT

The Development of technology 4.0 is now forcing all lines to develop their technology, one of them in the economic aspects starting from rebranding the brand, marketing strategies with digital marketing, and so on in forming brand awareness. T-Cash rebranding into LinkAja which aims to play an active role in cashless society. In examining this study using the concept of rebranding by Laurent Muzellec and Mary Lambkin. This research method is a case study with a qualitative approach. The results of this study indicate that the rebranding strategy process consists of repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. LinkAja focuses on the repositioning aspect because LinkAja wants to focus on the target market that was previously only on smartphone users in big cities like Jakarta, wanting to expand the network to rural areas that predominantly use polyphonic. In addition, LinkAja's renaming uses a more contemporary language by using a non-standard language, "Aja" so that it emphasizes everyday impressions. Then, redesigning uses a design that represents the BUMN that is in it and also shows the nationalist side through color selection. The last stage, relaunching, really utilizes SOE synchronization by inserting LinkAja in every SOE event.

Keywords: Rebranding Strategy; Brand Awareness; LinkAja

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis:	7
1.4.2 Manfaat Praktis:	7
BAB II	8
KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Teoretis.....	16
2.2.1 Marketing Communication	16
2.2.2 <i>Rebranding</i>	18
1. <i>Tingkatan Rebranding</i>	19
2. <i>Proses Rebranding</i>	20
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III.....	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian / Subjek Penelitian	25
3.2.1 Objek Penelitian	25

3.2.2	Subjek Penelitian.....	25
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.3.1	Sumber Data.....	26
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4	Definisi Konseptual.....	27
3.5	Teknik Analisa Data.....	29
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	30
3.7	Keterbatasan Penelitian	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1	Objek Utama	32
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	<i>Rebranding</i>	37
1.	<i>Repositioning</i>	40
2.	<i>Renaming</i>	42
3.	<i>Redesigning</i>	43
4.	<i>Relaunching</i>	45
4.2.2	Brand Awareness	48
4.3	Pembahasan.....	50
4.3.1	Fokus Target Market.....	52
4.3.2	Penggunaan Bahasa Kekinian	53
4.3.3	Menambahkan fitur untuk akses Transaksi.....	55
4.3.4	Sinkronasi Fintech BUMN.....	56
4.3.5	Penggunaan Media untuk Promosi.....	58
BAB V	60
KESIMPULAN	60
5.1	Simpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis Sebelumnya	13
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual.....	28
Tabel 4. 1 <i>Repositioning</i>	42
Tabel 4. 2 <i>Renaming</i>	43
Tabel 4. 3 <i>Redesigning</i>	44
Tabel 4. 4 <i>Relaunching</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Logo T-Cash.....	32
Gambar 4. 2 Logo LinkAja	33
Gambar 4. 3 Profil LinkAja	34
Gambar 4. 4 Aplikasi LinkAja	35
Gambar 4. 5 Pemberitaan mengenai <i>rebranding</i>	51
Gambar 4. 6 Banner Promosi LinkAja.....	54
Gambar 4. 7 Jenis Akses Pembayaran LinkAja	56
Gambar 4. 8 Masuki Era Cashless Society dengan LinkAja	57
Gambar 4. 9 Instagram LinkAja.....	59
Gambar 4. 10 Youtube Channel LinkAja	59