

**PENGARUH *REPOSITIONING* DAN *REDESIGN* TERHADAP CITRA  
MEREK PADA STASIUN TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI)**

**TUGAS AKHIR**



**HENY RACHMAWATI**

**1161901020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL**

**JAKARTA**

**2019**

**PENGARUH *REPOSITIONING* DAN *REDESIGN* TERHADAP CITRA  
MEREK PADA STASIUN TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1  
Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Bakrie**



**HENY RACHMAWATI**

**1161901020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL**

**JAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : Heny Rachmawati

NIM : 1161901020

Tanda Tangan : 




Tanggal : 23 Agustus 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh :  
Nama : Heny Rachmawati  
NIM : 1161901020  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Repositioning dan Redesign*  
terhadap Citra Merek pada Stasiun Televisi  
Republik Indonesia (TVRI)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, B.S.E.E.,  
M.S.E.E., Ph.D, C.P.I.M. (  )  
Penguji 1 : Muchsin Sagaff Shihab, S.E.,  
M.Sc., M.B.A., Ph.D (  )  
Penguji 2 : Dominica A. Widyastuti, SE., MM (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis penatkan kepada Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh *Repositioning* dan *Redesign* terhadap Citra Merek pada Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI)” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Mama tercinta serta kakak-kakak dan adikku tersayang yang selalu mendukung baik secara material dan moral kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini;
- 2) Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D., CPIM. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran yang panjang untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 3) Bapak Muchsin Sagaff Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku dosen penguji 1 sidang proposal sekaligus sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, bantuan, serta waktu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini;
- 4) Ibu Dominica A. Widyastuti, SE., MM. selaku dosen penguji 2 sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan, arahan, serta waktu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini; dan
- 5) Teman-teman Kelas Karyawan Manajemen Batch 6 yang senantiasa membantu dan saling memberi dukungan di masa perkuliahan, terutama untuk kakak saya Fitri, teman sepembimbing, yaitu Claudia dan Mas Dede serta sahabat saya Vivi an Eky yang selalu membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Agustus 2019

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Heny Rachmawati  
NIM : 1161901020  
Program Studi : Manajemen  
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-Free Right) atas karya ilmiah yang berjudul:

### **Pengaruh *Repositioning* dan *Redesign* terhadap Citra Merek pada Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI)**

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 : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan



Heny Rachmawati

PENGARUH *REPOSITIONING* DAN *REDESIGN* TERHADAP CITRA  
MEREK PADA STASIUN TELEVISI REPUBLIK INDONESIA (TVRI)

Heny Rachmawati

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Repositioning* dan *Redesign* terhadap citra merek pada Stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI). Penelitian ini mengambil sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan responden mahasiswa kelas karyawan Universitas Bakrie memakai teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 146 responden. Data sekunder penelitian ini diambil dari jurnal, buku, artikel, dan berita. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Dalam uji t, variabel *repositioning* tidak berpengaruh terhadap citra merek, sedangkan variabel *redesign* berpengaruh terhadap citra merek. Dalam uji F, ditemukan bahwa variabel *repositioning* dan *Redesign* berpengaruh terhadap citra merek secara simultan.

Kata kunci: *rebranding, repositioning, redesign, brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence, citra merek.*



*THE INFLUENCE OF REPOSITIONING AND REDESIGN ON BRAND IMAGE  
OF REPUBLIC OF INDONESIAN TELEVISION STATION (TVRI)*

Heny Rachmawati

---

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of repositioning and redesign on brand image of the Republic of Indonesian Television Station (TVRI). This study is using primary data sources that collected through questionnaires to the employee class students at University of Bakrie using non-probability sampling technique to 146 respondents. Secondary data comes from journals, books, articles, and news. Validity and reliability test are performed to test the instrument in this study. Further, the classical assumption and multiple linear regression analysis are performed. In conclusion, the t test shows that repositioning variable does not giving an influence on brand image, while redesign variable is giving an influence on brand image. In the F test, can be concluded that the repositioning and redesign variables are giving an influence on brand image simultaneously.*

*Keywords: rebranding, repositioning, redesign, brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence, brand image.*

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS</b> .....                                   | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....                         | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xvi</b>  |
| <b>1. PENDAHULUAN</b>   |             |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....   | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....   | 11          |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....  | 12          |
| 1.4. Batasan Penelitian.....  | 12          |
| 1.5. Manfaat Penelitian .....   | 12          |
| <b>2. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>                 |             |
| 2.1. Merek ( <i>Brand</i> ) .....   | 14          |
| 2.2. Perubahan Merek ( <i>Rebranding</i> ).....                               | 16          |
| 2.2.1. Pengertian Perubahan Merek ( <i>Rebranding</i> ).....                  | 16          |
| 2.2.2. Faktor Pendorong dan Tujuan Perubahan Merek ( <i>Rebranding</i> )..... | 17          |
| 2.2.3. Indikator Perubahan Merek ( <i>Rebranding</i> ) .....                  | 18          |
| 2.3. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                                 | 21          |
| 2.3.1. Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                    | 21          |
| 2.3.2. Indikator Citra Merek .....  | 22          |
| 2.4. Generasi Milenial.....   | 23          |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....   | 24          |
| 2.6. Kerangka Pemikiran .....   | 26          |

|   |    |
|---|----|
| 2.7. Hipotesis Penelitian .....                             | 27 |
| <b>3. METODE PENELITIAN</b>                                 |    |
| 3.1. Metode Penelitian .....                                | 28 |
| 3.2. Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian .....             | 28 |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                              | 29 |
| 3.3.1. Populasi .....                                       | 29 |
| 3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling .....                     | 30 |
| 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....     | 30 |
| 3.4.1. Variabel Dependen .....                              | 30 |
| 3.4.2. Variabel Independen .....                            | 31 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Operasional ..... | 32 |
| 3.5.1. Teknik Pengumpulan Data .....                        | 32 |
| 3.5.2. Variabel Operasional .....                           | 33 |
| 3.6. Teknik Analisis Data .....                             | 37 |
| 3.6.1. Analisis Data Deskriptif .....                       | 37 |
| 3.6.2. Uji Instrument ( <i>Pre-test</i> ) .....             | 38 |
| 3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....                              | 39 |
| 3.6.4. Analisis Regresi Berganda .....                      | 41 |
| 3.6.5. Uji Hipotesis .....                                  | 42 |
| <b>4. PEMBAHASAN</b>  |    |
| 4.1. Analisis Data Deskriptif .....                         | 45 |
| 4.2. Uji Instrumen ( <i>Pre-test</i> ) .....                | 46 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik .....                                | 49 |
| 4.3.1. Uji Normalitas .....                                 | 49 |
| 4.3.2. Uji Multikolinieritas .....                          | 50 |
| 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas .....                        | 50 |
| 4.4. Analisis Regresi Berganda .....                        | 51 |
| 4.5. Uji Hipotesis .....                                    | 53 |
| 4.5.1. Uji Parsial (Uji t) .....                            | 53 |
| 4.5.2. Uji Simultan (Uji F) .....                           | 53 |
| 4.5.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....       | 54 |
| 4.5.4. Analisis Deskriptif .....                            | 55 |
| 4.6. Pembahasan .....                                       | 57 |
| <b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>                              |    |

|                            |                 |           |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| 5.1.                       | Kesimpulan..... | 60        |
| 5.2.                       | Saran.....      | 60        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> |                 | <b>62</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>       |                 | <b>66</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Faktor Pendorong dan Alasan Perusahaan Melakukan <i>Rebranding</i> (Muzellec, Laurent, Doogan, & Lambkin, 2003) ..... | 17 |
| Tabel 2.2 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu .....   | 24 |
| Tabel 3. 1 Variabel Operasional .....   | 33 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....   | 45 |
| Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Instrumen Kuesioner.....  | 47 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....   | 50 |
| Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Berganda .....  | 52 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji F.....   | 54 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....  | 55 |

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Logo ketujuh TVRI (16 April 2007-29 Maret 2019)..... 6

Gambar 1.2 Logo kedelapan TVRI (29 Maret 2019-sekarang)..... 7

Gambar 1. 3 Respon masyarakat terhadap *rebranding* TVRI (twitter.com/TVRINasional, 2019)..... 8

Gambar 1. 4 Respon masyarakat terhadap *rebranding* TVRI (twitter.com/TVRINasional, 2019)..... 9

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 27

**DAFTAR GRAFIK**

|   |    |
|---|----|
| Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas .....         | 49 |
| Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... | 51 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Lampiran 1</b> .....   | <b>66</b> |
| Kuesioner Penelitian .....                                      | 66        |
| <b>Lampiran 2</b> .....   | <b>73</b> |
| Hasil Olahan Data Kuesioner Menggunakan IBM Statistics 25 ..... | 73        |