

**STRATEGI *REBRANDING* APARTEMEN THE GROVE MENJADI THE
MASTERPIECE & THE EMPYREAL UNTUK MEMBENTUK *BRAND*
*AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



Siti Mutia Aulia Hud

1161003084

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

2020

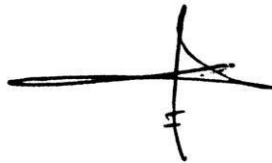
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Siti Mutia Aulia Hud

Nim 1161003084

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line with a vertical stroke intersecting it, and a small loop at the end of the horizontal line.

Siti Mutia Aulia Hud

Tanggal : 15 Oktober 2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini di ajukan oleh:

Nama : Siti Mutia Aulia Hud

NIM : 1161003084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu

Sosial

Judul Skripsi : **STRATEGI *REBRANDING* APARTEMEN THE GROVE MENJADI THE MASTERPIECE & THE EMPYREAL UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS**

Telah berhasil di pertahankan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian dari persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

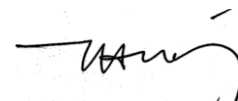
DEWAN PENGUJI

TandaTangan

Pembimbing : Dr. DessyKania, B.A., M.A



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



1 Oktober 2020

Penguji 2 : AdekRismaDedees, S.S., M.A., M.A



Di tetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Oktober 2020

KATA PENGANTAR

Segala puji beserta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, dengan rahmat dan nikmat karuniaNYA penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Rebranding Apartemen The Grove Menjadi The Masterpiece & The Empyrean untuk Membentuk Brand Awareness” ini dengan baik. 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. Dengan rasa penuh ketulusan hati dan terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Ayah, ibu dan adik-adik, Terima kasih ayah dan ibu juga kedua adikku atas do’a, dukungan, perhatian dan kasih sayang yang telah kalian berikan, terima kasih selalu ada dikala bahagia dan susah.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku kepala prodi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
3. Ibu Dessy Kania, BA, MA selaku dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang sekaligus menjadi dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Terima kasih kepada PT. Bakrie Swasakti Utama divisi Marketing & Promosi yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang telah mendukung dan memberikan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan magang ini.

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, Agustus 2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Siti Mutia Aulia Hud
NIM : 1161003084
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul;

“STRATEGI *REBRANDING* APARTEMEN THE GROVE MENJADI THE MASTERPIECE & THE EMPYREAL UNTUK MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*”

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hal Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Siti Mutia Aulia Hud

(Siti Mutia Aulia Hud)

ABSTRAK

STRATEGI *REBRANDING* UNTUK MEMBENTUK *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS : APARTEMEN THE GROVE MENJADI THE MASTERPIECE & THE EMPYREAL)

Rebranding merupakan suatu tema pemasaran yang menekankan pembentukan kembali merek dengan tujuan untuk memperbaiki citra dan menciptakan citra merek yang lebih baik. PT. Bakrie Swasakti Utama anak dari PT. Bakrieland Development melakukan *rebranding* apartemen The Grove menjadi apartemen The Masterpiece & The Empyreal pada 02 Oktober 2011 yang lalu. 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 menjelaskan dari proses strategi *rebranding* yang terdiri dari *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. *Rebranding* yang terjadi pada apartemen The Masterpiece & The Empyreal berada pada level *corporate rebranding* dan *Product levels*. Apartemen The Masterpiece & The Empyreal memfokuskan pada aspek *repositioning* karena The Masterpiece & The Empyreal ingin berfokus kepada target marketnya yang di rubah menjadi lebih sempit yaitu masyarakat perkotaan dengan SES A berasal dari kelompok umur 30 tahun ke atas & berasal dari kalangan ekspatriat, eksekutif, profesional, pebisnis muda maupun investor. Kemudian *renaming* yang di lakukan menunjukkan keekklusifan dari *brand* ini dengan slogan “Luxurious Condominium”. Lalu *redesigning* menggunakan design yang mewakili kesan eksklusif dengan pemilihan warna gold yang dapat menunjukkan kesan mewah dan mahal. Selanjutnya *relaunching*, apartemen The Masterpiece & The Empyreal melakukan media konvensional & media digital untuk dapat menginformasikan perubahan-perubahan yang telah di lakukan apartemen The Masterpiece & The Empyreal.

Kata kunci : Strategi *Rebranding*, *Brand Awareness*, Apartemen The Masterpiece & The Empyreal.

**REBRANDING STRATEGY TO BUILD
BRAND AWARENESS
(CASE STUDY: THE GROVE APARTMENT REBRANDED INTO THE
MASTERPIECE & THE EMPYREAL)**

Rebranding is a marketing topic that emphasizes brand rebuilding to improve the reputation and create a better brand image. PT. Bakrie Swasakti Utama, a subsidiary company of PT. Bakrieland Development, *rebranded* The Grove apartment into The Masterpiece & The Empyreal apartment on October 2, 2011. In studying, the research used *rebranding* concept by Laurent Muzellec and Mary Lambkin. The research method used is a case study research with a qualitative approach. The results of this research explain the *rebranding* strategy process which consists of *repositioning, renaming, redesigning, and relaunching*. *The rebranding* occurred at The Masterpiece & The Empyreal apartment is at the *corporate rebranding and product levels*. The Masterpiece & The Empyreal Apartment focused on the *repositioning* aspect because it wanted its target market to be narrower, which are urban communities with SES A comes from the age group of 30's & targets consumers from expatriates, executives, professionals, businessmen, young and investors. *The renaming* that has been applied showed the exclusivity of this brand with the slogan "Luxurious Condominium". *The redesigning* using an exclusive effect of gold color shows luxurious and expensive impression. Furthermore, *the relaunching*, The Masterpiece & The Empyreal apartment carried out conventional & digital media to inform the changes that have been made in The Masterpiece & The Empyreal apartment.

Keywords: Rebranding Strategy, Brand Awareness, The Masterpiece & The Empyreal Apartment.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMANPERNYATAANPERSETUJUANPUBLIKASI.....	iv
Abstrak.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
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 Teoritis :.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	9
KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Teoritis.....	14
2.2.1 Marketing Communication.....	14
2.2.2 Branding.....	15
2.2.3 Rebranding.....	16
2.2.3 Brand Awareness.....	17
2.2.4 Millennial Segmentation.....	18
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Metode Penelitian.....	23
3.2 Objek Penelitian/ Subyek Penelitian.....	24
3.2.1 Objek Penelitian.....	24
3.2.2 Subjek Penelitian.....	24
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Sumber Data.....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Definisi Konseptual.....	26
3.5 Teknik Analisa Data.....	28
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	29
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	30

BAB IV.....	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Objek Penelitian.....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	34
4.2.1 <i>Rebranding</i>	34
4.2.2 <i>Repositioning</i>	38
4.2.3 <i>Renaming</i>	41
4.2.4 <i>Redesigning</i>	42
4.2.5 <i>Relaunching</i>	45
4.2.6 Brand Awareness.....	49
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Fokus <i>Target Market</i>	53
4.3.2 Meningkatkan <i>Product Levels</i>	54
4.3.3 <i>Training Khusus Untuk Sales</i>	56
4.3.4 Penggunaan Media Untuk Promosi.....	58
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Definisi Konseptual	27
Tabel 4. 1 <i>Repositioning</i>	40
Tabel 4. 2 <i>Renaming</i>	42
Tabel 4. 3 <i>Redesigning</i>	44
Tabel 4.4 <i>Relaunching</i>	46