

**ANALISIS STRATEGI *REBRANDING* PT. INDOLOK BAKTI UTAMA
UNTUK MENGUATKAN KEMBALI CITRA PERUSAHAAN**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ILMU KOMUNIKASI

Disusun oleh:

Mia Oktaviani 1201003062


**UNIVERSITAS BAKRIE
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PRODI ILMU KOMUNIKASI
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mia Oktaviani

NIM : 1201003062

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Mei 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mia Oktaviani
NIM : 1201003062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Rebranding* PT. Indolok Bakti Utama
Untuk Memperkuat Kembali Citra Perusahaan

Telah berhasil menyelesaikan Tugas Akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti Sidang Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, MMediaPrac, CSRA



Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom, M.I.Kom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Mei 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas nikmat dan anugrah-Nya, sehingga penulis masih dapat diberi kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **“Analisis Strategi Rebranding PT. Indolok Bakti Utama Untuk Memperkuat Kembali Citra Perusahaan”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan serta bimbingan dari banyak pihak, mulai pada masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit untuk penulis dalam menyelesaikannya. Maka dari itu, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur dan berterima kasih kepada :

1. Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya karena penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan nikmat yang diberikan berupa sehat secara jasmani dan rohani.
2. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran kepada penulis. Beliau juga dengan sabar untuk menyampaikan dan memberikan bimbingan yang sangat membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
3. Mama, Bapa, mba Lia dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penulis menyusun penulisan Tugas Akhir.
4. Sahabat selama masa perkuliahan yang selalu mendukung penulis yaitu Salma sebrina, Cahyani Zalsabila, Princessa Wijaya, Muhammad Anwarudin, Fidela Amodya, Tiara Aulia, Dennis Keisha yang telah memberikan semangat serta dukungan mulai dari awal perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.
5. Sahabat semasa SMA yang juga turut mendukung penulis yaitu Nurhotimatunnisa dan Alviah Fitrah Lail
6. Partner kerja penulis yang sangat mendukung penulis yaitu Hafsa Khaerunnisa, Dyah Asri, Yuliani Lestari, Hardini yang telah memberikan semangat serta dukungan mulai dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.

7. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Pada penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa pada penyajian serta penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis bersedia untuk mendapatkan saran dan kritik yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga semua bantuan serta jerih payah yang sudah diberikan, mendapatkan imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat berguna untuk banyak pihak yang membutuhkan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mia Oktaviani

NIM : 1201003062

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 Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI *REBRANDING* PT. INDOLOK BAKTI UTAMA
DALAM UPAYA MENGUATKAN KEMBALI CITRA
PERUSAHAANNYA**

Dengan Hak Bebas Royalti 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 Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Tanggal

29 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Mia Oktaviani

**ANALISIS STRATEGI *REBRANDING* PT. INDOLOK BAKTI UTAMA
UNTUK MENGUATKAN KEMBALI CITRA PERUSAHAAN**

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari isu umum yang dihadapi oleh perusahaan adalah persepsi negatif dan keterbatasan daya tarik bagi calon customer akibat permasalahan berita buruk terkait perusahaan. Dalam latar belakangnya, penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan akan perubahan dan transformasi melalui strategi *rebranding* untuk memperkuat kembali citra perusahaan sehingga peningkatan daya tarik dan relevansi perusahaan sebagai perusahaan *pioneer* di bidang *fire, safety, security, and rescue* semakin kompetitif. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengkaji strategi *rebranding* PT. Indolok Bakti Utama dalam upaya penguatan kembali citra perusahaannya di benak industri. Judul penelitian yang dilakukan penulis adalah “Analisis Strategi *Rebranding* PT. Indolok Bakti Utama Untuk Memperkuat Kembali Citra Perusahaan Kembali” menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan inovasi komunikasi yang relevan, keterlibatan aktif komunitas, dan pendekatan komunikasi yang tepat adalah elemen kunci yang dapat mendukung keberhasilan *rebranding* perusahaan. Dengan melakukan *rebranding* yang efektif, perusahaan dapat memperkuat kembali citra yang positif bahkan kini tampil modern sehingga menarik lebih banyak lagi minat calon customer.

Kata kunci: Branding, Rebranding, Proteksi kebakaran dan keamanan, Citra perusahaan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 <i>Rebranding</i>	10
2.1.2 Definisi Citra.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaharuan	25
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain dan Pendekatan.....	32
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data Primer dan Data Sekunder	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Analisis Data	38
3.5 Triangulasi Data	39
3.6 Operasionalisasi Konsep	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43

4.1	Gambaran Konteks Penelitian	43
4.1.1	Profil PT. Indolok Bakti Utama	43
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.1.3	Gambaran Profil Informan	48
4.1.4	Subjek Triangulator	50
4.2	Penyajian Data.....	51
4.2.1	Strategi <i>Rebranding</i> PT. Indolok Bakti Utama oleh <i>management</i> perusahaan	51
4.2.2	Strategi <i>Rebranding</i> upaya penguatan Kembali citra PT. Indolok Bakti Utama dalam pandangan industri	62
4.3	Pembahasan dan Diskusi	65
4.3.1	Analisis Strategi <i>Rebranding</i> PT. Indolok Bakti Utama yang dilakukan oleh Management Indolok	65
4.3.2	Analisis Strategi <i>Rebranding</i> Indolok untuk penguatan kembali Citra perusahaan dalam Pandangan Customer.....	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Simpulan.....	95
5.2	Kendala dan Keterbatasan	96
5.3	Saran dan Implikasi	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan yang Melakukan <i>Rebranding</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Data Informan.....	37
Tabel 3. 2 Data Triangulasi.....	40
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Konsep.....	41
Tabel 4. 1 Tabel Daftar Narasumber.....	48
Tabel 4. 2 Proses Strategi <i>Rebranding</i> Muzellec & Lambkin.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bagan Posisi PT. Indolok Bakti Utama Dalam Fire Business	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Fire Business	45
Gambar 4. 2 Service Business Sales	45
Gambar 4. 3 Service Business-Operation	46
Gambar 4. 4 Share Support	46
Gambar 4. 5 Sukarniyati Main Informan	49
Gambar 4. 6 Wanny Bhakti, Triangulator.....	50
Gambar 4. 7 Perubahan logo Indolok	54
Gambar 4. 8 Design konten media <i>reels</i>	55
Gambar 4. 9 Design konten media <i>feeds</i>	55
Gambar 4. 10 Katalog <i>Fire Product</i> Terbaru.....	56
Gambar 4. 11 <i>Flyer Indolok</i>	56
Gambar 4. 12 Aktivitas PR Media Luncheon	58
Gambar 4. 13 TikTok Indolok sebelum <i>Rebranding</i>	59
Gambar 4. 14 TikTok Indolok setelah <i>Rebranding</i>	59
Gambar 4. 15 Event HUT INKINDO	61
Gambar 4. 16 Berita terkini Indolok	61
Gambar 4. 17 <i>Brand Guidelines</i> Indolok	71
Gambar 4. 18 Kolaborasi Indolok dengan IALRC	77
Gambar 4. 19 Framing Berita Indolok Terkini	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Narasumber	103
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan 1	104
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan 2	115
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan 3	119
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan 4	123
Lampiran 6. Transkrip Wawancara Triangulator 1	133
Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara Informan 1	141
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara Informan 2	142
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara Informan 3	143
Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Informan 4	144
Lampiran 11. Dokumentasi Wawancara Triangulator	145