

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM REBRANDING

(Studi Deskripsi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari
Toni Jack'S Solo menjadi Jackstar)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

AMIRAH SHAHNAZ

D0208001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2013

commit to user

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM REBRANDING

**(Studi Deskripsi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam
Pergantian Merek dari Toni Jack's Solo menjadi Jackstar)**

Karya :

Nama : Amirah Shahnaz

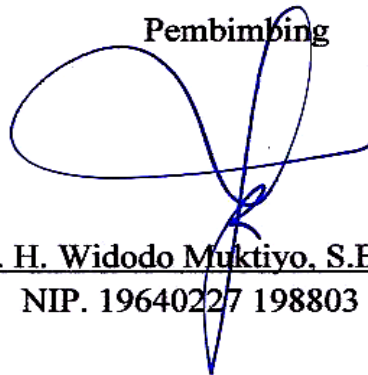
NIM : D0208001

Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mengetahui,

Pembimbing



Dr. H. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com

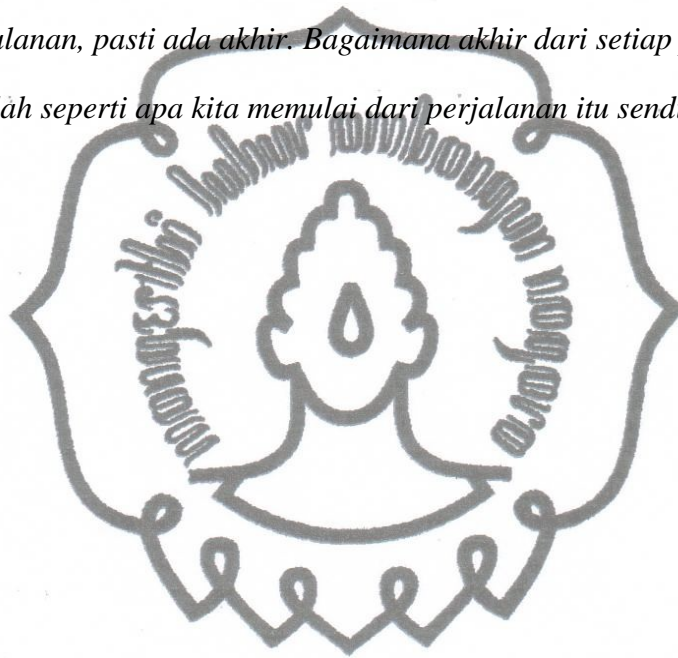
NIP. 19640227 198803 1 002

MOTTO

Bersabar saat diuji, bersyukur saat diberi.

Karena sesungguhnya, selalu ada kemudahan setelah kesulitan (94:5)

*Setiap perjalanan, pasti ada akhir. Bagaimana akhir dari setiap perjalanan,
adalah seperti apa kita memulai dari perjalanan itu sendiri...*



PERSEMBAHAN

My Great Family, yang senantiasa tidak pernah letih mendoakanku, yang dalam rindu selalu kusebut dalam doa. Terimakasih untuk doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah kenal lelah.

Never ending love for all of you.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur terus terlimpahkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmatnya, maupun ujian yang sarat akan hikmah. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Rasulullah SAW. Berkat rahmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM REBRANDING (Studi Deskripsi Kualitatif tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pergantian Merek dari Toni Jack'S Solo menjadi Jackstar)**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pihak lain yang membacanya.

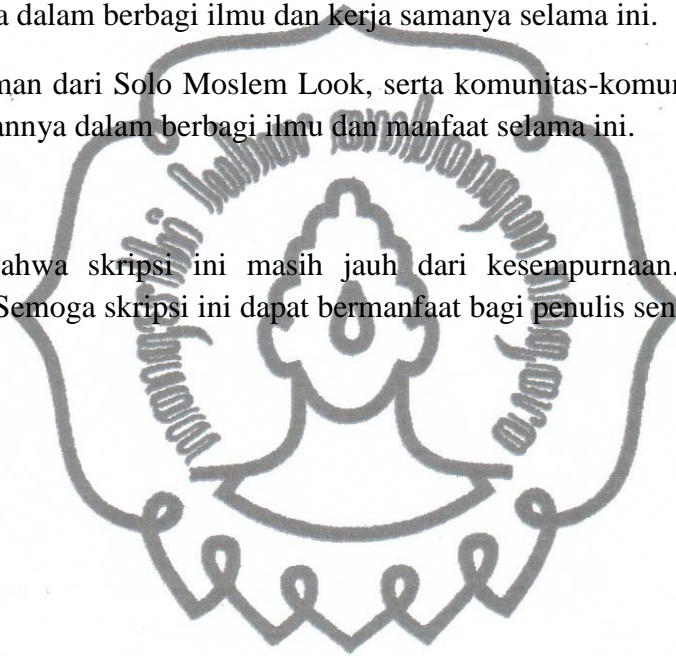
Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Dengan segenap kerendahan hati, penulis menghaturkan terimakasih kepada Allah SWT, atas segala nikmat, petunjuk serta ridho-Nya sehingga penulis bisa menjalankan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Prof. Drs. H. Pawito, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret
3. Dr. H. Widodo Muktiyo, S.E., M.Com, selaku pembimbing yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Dosen FISIP UNS, atas ilmu yang telah diajarkan selama ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan yang telah diberikan dengan yang jauh lebih baik.
5. Ibu Silvie Sugieharto, selaku General Manager Jackstar atas waktu dan kesempatan yang diberikan untuk melakukan penelitian.
6. Mba Gida dan Mba Tuti, selaku Sekretaris dan Marketing Jackstar atas waktu dan kesempatannya.
7. Mas Hariady, selaku Ketua Bigreds Solo, yang mengenalkan saya kepada Jackstar.
8. Odilia Fristy dan Fika Soraya, sahabat seperjuangan selama lima tahun di Solo, atas doa dan semangatnya selama kuliah dan selama penyusunan skripsi ini. A lot of love for both of you. Never ending story for us wherever we are :"))

commit to user

9. Kak Rayimuninggar dan Ulissyifa, yang mengajarkan banyak hal tentang kehidupan. Tentang cinta, kasih dan perjuangan. Karena dalam doa dan ikhtiar akan selalu ada jalan. :”)
10. Teman-teman dari Komunikasi 2008, khususnya Geng Hore, Indira, Ifta, Tika, Wowod, Uchi, Devi, Nezar, Ardie, Satria, Arifin, Buan, Hwer, Kemin, Ucok, Coco. Atas kehorean yang tak pernah kenal lelah. Dan juga untuk Rizky Ade Rahmat, jaga Odi selalu untukku yaa.
11. Teman-teman dari Komunikasi 2009, khususnya Arco Iris, Big Think. Atas kesempatannya dalam berbagi ilmu dan kerja samanya selama ini.
12. Dan teman-teman dari Solo Moslem Look, serta komunitas-komunitas yang ada di Solo atas kesempatannya dalam berbagi ilmu dan manfaat selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun siapa saja yang membacanya.



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Konsep	11
F. Kerangka Teori	13
1. Restoran.....	13
2. <i>Brand</i> (Merek)	15
3. <i>Stakeholder</i>	23
4. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	26
5. Elemen Di Dalam IMC	33
6. Proses IMC.....	44
7. Teori Komunikasi	55

G. Metodologi Penelitian	63
--------------------------------	----

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	69
--	----

A. Sejarah Singkat Jackstar	69
-----------------------------------	----

B. Visi dan Misi Jackstar	70
---------------------------------	----

C. Logo Perusahaan	71
--------------------------	----

D. Struktur Organisasi perusahaan.....	71
--	----

E. Segmen dan Positioning	72
---------------------------------	----

F. Produk	73
-----------------	----

G. Fasilitas	75
--------------------	----

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS PENELITIAN	76
--	----

A. Alasan Rebranding Tony Jack's Solo Menjadi Jackstar.....	76
---	----

1. Rebranding Karena Faktor Internal	76
--	----

2. Keadaan Eksternal Perusahaan Saat Rebranding	78
---	----

B. Perubahan Merek (<i>Rebranding</i>)	80
--	----

C. Komunikasi <i>Rebranding</i>	91
---------------------------------------	----

D. Produk Sebagai Bentuk Komunikasi Utama	114
---	-----

E. Analisa Komunikasi	116
-----------------------------	-----

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	118
-----------------------------------	-----

A. Kesimpulan Komunikasi Rebranding Jackstar	118
--	-----

B. Saran	122
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

AMIRAH SHAHNAZ. D0208001, **Strategi Komunikasi Rebranding (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Integrated Marketing Communication dalam Pergantian Merek dari Toni Jack's Solo menjadi Jackstar)**. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2013.

Merek merupakan bentuk komunikasi antara produk atau perusahaan dengan stakeholdernya. Di perkembangan bisnis yang kian cepat arus persaingannya, sebuah merek dituntut mampu terus bersaing dengan para kompetitornya. Setiap perusahaan melakukan berbagai cara untuk menjadikan bisnisnya tetap berjalan. Baik dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan merek (rebranding) memerlukan komunikasi yang tepat dan konsekuensi perubahan yang kuat. Ketika Toni Jack's Solo merubah merek mereka menjadi Jackstar, manajemen perusahaan harus melakukan serangkaian komunikasi yang tepat untuk perubahan dari merek lama menjadi merek baru dengan tetap menjaga citra positif dari stakeholder.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi perubahan merek Jackstar melalui Integrated Marketing Communication.

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif dengan metode studi deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka.. adapun langkah-langkah analisis data yaitu reduksi data dan penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi dan perubahan yang dilakukan manajemen Jackstar untuk menyampaikan merek baru sampai pada tahap kesadaran merek (brand awareness). Upaya komunikasi yang dilakukan melalui Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu melalui publisitas di media massa, publisitas dengan iklan, pemberitahuan melalui sales call dan website.