

***REBRANDING COLOR TREND* INSPIRASI
SUMBA PRODUK KECANTIKAN SARIAYU
MARTHA TILAAAR**

(Studi Deskriptif Perusahaan Pt. Martina Berto)

SKIRPSI

Oleh :

Alfiyah Nurfianna

201610415036



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : *Rebanding Kampanye Tematik Color Trend*
Inspirasi Sumba dalam Pembentukan Citra Baru
Produk Kecantikan Sariayu Martha Tilaar (Studi
Deskriptif Perusahaan PT. Martina Berto)

Nama Mahasiswa : Alfiyah Nurfianna

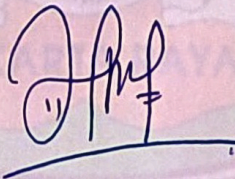
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415036

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 15 Juni 2023

Jakarta, 30 Juni 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0319048601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Rebanding* Kampanye Tematik *Color Trend*
Inspirasi Sumba dalam Pembentukan Citra Baru
Produk Kecantikan Sariayu Martha Tilaar (Studi
Deskriptif Perusahaan PT. Martina Berto Periode
2020)

Nama Mahasiswa : Alfiyah Nurfianna
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415036
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 15 Juni 2023

Jakarta, 30 Juni 2023

MENGESAHKAN,

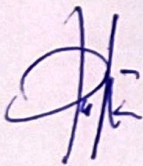
Ketua Penguji : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom
NID 303077002

Penguji I : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom
NID 0319048601

Penguji II : Fadli Muhammad. A, S.I.Kom., M.I.Kom
NID 0327119701

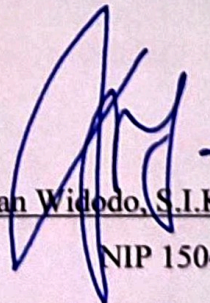
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Strategi Rebranding Color Trend Inspirasi Warna Sumba Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan PT Martina Berto)** . Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali ada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juni 2023

Hormat Saya



Alfiah Nurfianna

201610415036

ABSTRAK

Alfiyah Nurfianna 201610415036 Strategi *Rebranding Color Trend* Inspirasi Warna Sumba Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan PT Martina Berto).

Sariayu mencoba membentuk citra baru tujuannya adalah untuk menggaet pasar milenial. Berbagai evaluasi dilakukan, mulai dari target pasar, packaging produk, *ingredients* produk, dan strategi yang akan dilakukan. Selain itu, diperlukan perubahan, serta proses rebranding produk Sariayu menjadi lebih baik. Oleh karena itu, rebranding merupakan upaya untuk menyegarkan kembali merek yang sudah jenuh sebagai langkah nyata dalam mengadopsi citra baru produk Sariayu. Proses *rebranding* yang dilakukan produk Sariayu salah satu menyelamatkan merek yang sudah jenuh, seperti yang dikatakan Yudi Dermawan sebagai *Manager Event Responsibility*, alasan produk Sariayu melakukan *rebranding* yaitu untuk penyegaran kembali citra merek perusahaan di mata publik berdasarkan target segmentasi baru produk Sariayu yaitu remaja dan dewasa.

Penelitian ini menggunakan Teori penyusunan tindakan yang dikembangkan oleh John Green Teori pengorganisasian tindakan mengkaji cara kita mengorganisasikan pengetahuan dalam pikiran kita dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Menurut teori ini, pesan dibentuk dengan menggunakan isi pengetahuan prosedural. Dalam teori struktur tindakan, pengetahuan prosedural adalah intinya

Hasil Penelitian Strategi *Rebranding Color Trend* Inspirasi Warna Sumba Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan PT Martina Berto) kurang mendapatkan respon pasar yang baik, sehingga menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk terbaru dari Sariayu. Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen (kebutuhan, keinginan, trend) terhadap produk Sariayu tidak mengalami pergeseran. Akan tetapi, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya mengalami perubahan. Apabila sebelum pandemic covid 19, strategi marketing dalam memasarkan produk harus melalui tatap muka atau secara langsung, maka setelah adanya pandemic covid 19, hal tersebut tidak bisa dilakukan karena adanya keterbatasan dalam komunikasi tersebut.

(Kata Kunci: Strategi, Public Relation, Rebranding, Kampanye Tematik)

ABSTRACT

Alfiyah Nurfianna 201610415036 Strategi Rebranding Color Trend Inspirasi Warna Sumba Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan PT Martina Berto).

Sariayu tries to create a new image to attract millennial market. Various evaluations are done, starting from the target market, product packaging, product ingredients, and strategies that will be carried out. In addition, changes are needed, as well as the process of rebranding Sariayu products for the better. Therefore, rebranding is an effort to refresh a saturated brand as a real step in adopting a new image of Sariayu products. The rebranding process done by Sariayu products is one of saving the saturated brand, as said by Yudi Dermawan as Event Responsibility Manager, the reason for Sariayu products to do rebranding is to refresh the company's brand image in the eyes of the public based on the new target segmentation of Sariayu products, namely teenagers and adults.

This research uses action organization theory developed by John Green. Action organization theory examines how we organize knowledge in our minds and use it to form messages. According to this theory, messages are formed using the content of procedural knowledge. In action structure theory, procedural knowledge is at the core

Research Results Rebranding Strategi Rebranding Color Trend Inspirasi Warna Sumba Produk Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan PT Martina Berto). did not get a good market response, thus reducing public interest in buying the latest product from Sariayu. Along with the times, consumer behavior (needs, wants, trends) towards Sariayu products does not change. However, the communication between the company and its customers has changed. If before the covid 19 pandemic, marketing strategies in marketing products must be through face-to-face or directly, then after the covid 19 pandemic, this cannot be done because of the limitations in communication.

(Keywords: Strategy, Public Relations, Rebranding, Thematic Campaign)

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan berkah dan rahmat ALLAH SWT, penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “**Rebranding Kampanye Tematik Color Trend Inspirasi Sumba Dalam Pembentukan Citra Baru Produk Kecantikan Sariayu Martha Tilaar (Studi Deskriptif Perusahaan Pt. Martina Berto Periode 2020)**”.

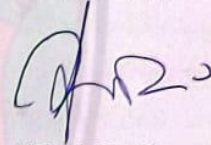
Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya proposal skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.Ikom, M.I.kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Moh Rifaldi Akbar S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Hani Astuti, S.sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberi saran bimbingan dalam menyusun proposal skripsi ini.
5. Ibu Tri Alida Apriliana, S.I.P,M.I.Kom, selaku dosen pembimbing kedua yang selalu motivasi dan bimbingan dalam menyusun proposal skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si selaku dosen penasehat akademik yang selalu memberikan semangat, arahan dan meluangkan waktu untuk memotivasi kepada penulis.
7. Kepada PT Martina Berto yang telah memberi kesempatan penulis untuk melakukan penelitian sebagai bahan skripsi untuk syarat kelulusan.

8. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan moril kepada penulis.
9. Kepada atasan di kantor saya Pak Indra, Pak Eri, Pak Yasser, Kak Natal, dan Riski
10. Kepada seluruh teman dan sahabat yang juga telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga menyadari penyusunan proposal skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karna itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, agar proposal skripsi penulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.
11. Akhir kata semoga hasil proposal skripsi ini dapat bermanfaat serta sebagai bahan petunjuk bagi adik-adik junior nantinya.

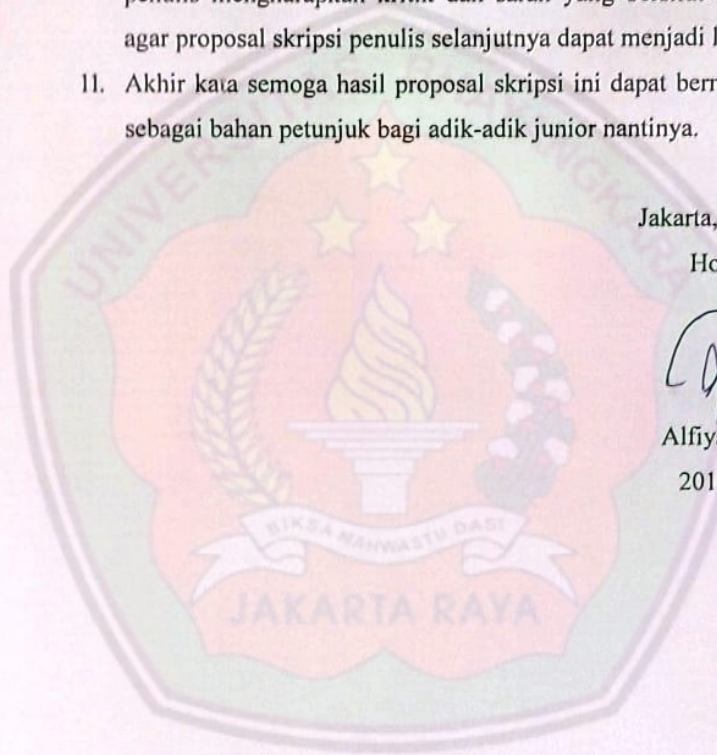
Jakarta, 30 Juni 2023

Hormat Saya



Alfiah Nurfianna

201610415036



Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Lembar Pernyataan	vi
Abstrak	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xiii
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.3.1. Manfaat Teoritis	9
1.3.1. Manfaat Praktis	9
BAB 2 Tinjauan Pustaka	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.1.1. <i>Review</i> Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kerangka Konsep	13
2.3. Pengertian Public Relations	13
2.3.1. Fungsi <i>Public Relation</i>	14
2.3.2. Sasaran, Ruang Lingkup dan Khalayak Utama <i>Public Relation</i>	18
2.3.3. Strategi <i>Public Relation</i>	20
2.4. Pengertian Brand/Merek	21
2.4.1. Elemen Merek	22
2.4.2. Pengertian <i>Thematic Campaign</i>	23
2.5. Pengertian Rebranding	25

2.6. Pengertian Citra	29
2.7. Kerangka Teori	30
2.8. Kerangka Pemikiran	31
BAB 3 Metodologi Penelitian	33
3.1. Paradigma Penelitian	33
3.2. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
3.3. Metode Penelitian	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1. Teknik Wawancara dan Interview	38
3.4.2. Observasi	39
3.4.3. Dokumentasi	40
3.5. Teknik Penentuan Informan dan Informasi Kunci	42
3.5.1. <i>purposive Sampling</i>	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.7. Triangulasi	44
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.8.1. Lokasi Penelitian	45
3.8.2. Waktu Penelitian	45
BAB 4 Pembaasan Penelitian	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.2. Penyajian Data	49
4.3. Analisis Data	51
4.4. Pembahasan	61
BAB 5 PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Penutup	66

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Halaman

3.7. Gambar Simulasi Triangulasi Teknik.....	45
4.5. Diagram batang	59
4.6. Poster Jakarta.....	60
4.7. Poster Sumba.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 01: Biodata Mahasiswa
- Lampiran 02: Administrasi
- Lampiran 03: Transkrip Wawancara
- Lampiran 04: Reduksi Data
- Lampiran 05: Dokumentasi
- Lampiran 06: Kartu Bimbingan
- Lampiran 07: Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tabel Alasan Perusahaan Melakukan Rebranding	26
3.1. Tabel Asumsi Dasar Paradigma Interpretif	34
3.4. Tabel Perbedaan jenis wawancara.....	39
3.5. Tabel kriteria sampel	42

