

**STRATEGI *REBRANDING* VIN+
UNTUK MEMPERLUAS TARGET MARKET
DI INDONESIA TAHUN 2012-2013**



Program Studi Marketing Komunikasi

MERCU BUANA
DISUSUN OLEH

Nama : Oky Prastyo

NIM : 44308120043

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Strategi *Rebranding* Vin+ Untuk Memperluas Target Market di Indonesia Tahun 2012-2013**

Nama : Oky Prastyo

NIM : 44308120043

Program Study : Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 November 2013

Mengetahui,

Pembimbing

(A. Judhie Setiawan, MSi)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR KELULUSAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Oky Prastyo
NIM : 44308120043
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : **Strategi *Rebranding* Vin+ Untuk Memperluas Target Market di Indonesia Tahun 2012-2013**

Jakarta, 15 Desember 2013

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ketua Sidang

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli

Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.

(.....)

Pembimbing

A. JudhieSetiawan, MSi

(.....)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Oky Prastyo
NIM : 44308120043
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : **Strategi *Rebranding* Vin+ Untuk Memperluas Target Market di Indonesia Tahun 2012-2013**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

(A. JudhieSetiawan, MSi)

Dekan Fakultas Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : OkyPrastyo
NIM : 44308120043
Program Study : Marketing Communications & Advertising
Judul : **Strategi *Rebranding* Vin+ Untuk Memperluas
Target Market di Indonesia Tahun 2012-2013**

Jakarta, 13 Desember 2013

UNIVERSITAS
Disetujui dan Diterima oleh,
MERCU BUANA
Pembimbing

(A. JudhieSetiawan, MSi)

Mengetahui

Penguji Ahli

(Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si.)

Ketua Sidang

(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah penulis senantiasa panjatkan kehadiran Allah SWT, karena semata-mata berkat kasih sayang, pertolongan dan karunia hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Strategi *Rebranding* Vin+ Untuk Memperluas Target Market di Indonesia Tahun 2012-2013”.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan pada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia pada jalan kebenaran untuk menggapai ridhonya, begitu juga pada keluarga dan para sahabatnya.

Terselesaikannya penelitian ini tidak luput dari bimbingan serta dorongan dari para pembimbing yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan serta motivasi pada kami, demi terwujudnya penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. A. Judhie Setiawan, M.Si selaku pembimbing penulis dan dosen di program studi Marketing Communications & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Beliau telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta dan selaku ketua sidang.
3. Ibu Dra. Yoyoh Hereyah, M.Si. selaku ketua bidang studi Marcom and Advertising Universitas Mercu Buana dan selaku dosen ahli.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikaasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi kami.

5. Tidak lupa Bapak Abd. Manan, Ibu Endang Wirawanti, Adik Dwi Ayu Asterina, Wirantika serta keluarga besar eyang Kadimin yang tidak henti dalam berdoa untuk kelulusan penulis.
6. *Special thanks for my special people* Rizky A. Putri yang tidak hentinya untuk selalu bersabar dan bersabar untuk menyemangati penulis.
7. Kepada teman-teman kelas karyawan FIKOM, Ocky dan Galih yang telah banyak membantu dan memberi semangat penulis. Markom angkatan 14 Emelia Karenina, Riska, Trina, Ruby, Faqih, Ernald, Galih, Eva dan Frita, Terima kasih semuanya.
8. Semua pihak dari Vin+ dan White Space Design yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi ini Mas Irvan (*creative director*), Mas Dimas (*brand specialis*), Shendy Adams, Dewa, Dizu, Anne, Wisnu, Adit, Angga, Kang Riva dan masih banyak lagi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, dan kepada beliau-beliau yang banyak membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang melimpah, Amin.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis mengharapkan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk mahasiswa, lembaga, serta bagi pembaca.

Jakarta, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Sebagai Salah Satu Kegiatan Pemasaran.....	11
2.2 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	14

2.3 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	16
2.3.1 Segmentation.....	17
2.3.2 Targeting	19
2.3.3 Positioning.....	20
2.4 <i>Brand</i>	21
2.5 <i>Rebranding</i>	26
2.5.1 Tahapan <i>Rebranding</i>	29
2.5.2 Logo dan <i>Tagline</i>	32
2.6 <i>Strategi</i>	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe dan Sifat Penelitian.....	36
3.2 Metodologi Penelitian.....	36
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Pengumpulan Data Primer	39
3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder	40
3.5 Definisi Konsep.....	41
3.6 Fokus Penelitian	41
3.7 Tehnik Analisa Data.....	42

3.8 Keabsahan Data.....	44
-------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.1 Profil Perusahaan	46
4.1.2 Cabang Vin+	49
4.1.2.1 Vin+ Kemang	49
4.1.2.2 Vin+ Arcadia Senayan	50
4.1.2.3 Vin+ Central Park	50
4.1.2.4 Vin+ Street Gallery Pondok Indah.....	51
4.1.2.5 Vin+ Seminyak Bali.....	52
4.1.3 <i>Brand Identity</i> Vin+	53
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Latar Belakang Vin+ Melakukan <i>Rebranding</i>	57
4.2.1.1 Faktor Internal	58
4.2.1.2 Faktor Eksternal	61
4.2.2 Tujuan Vin+ Melakukan <i>Rebranding</i>	63
4.2.3 Proses <i>Rebranding</i> Vin+	66
4.2.3.1 <i>Trigering</i>	66
4.2.3.2 <i>Analyzing & Decision Making</i>	68
4.2.3.3 <i>Planning</i>	74

4.2.3.4 <i>Preparing</i>	80
4.2.3.5 <i>Launching</i>	84
4.2.3.6 <i>Evaluating</i>	87
4.2.3.7 <i>Continuing</i>	88
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Latar Belakang Vin+ Melakukan <i>Rebranding</i>	90
4.3.2 Tujuan Vin+ Melakukan <i>Rebranding</i>	92
4.3.3 Proses <i>Rebranding</i> yang dilakukan Vin+.....	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis	101
5.2.2 Saran Praktis.....	101

DAFTAR PUSKATA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>How Company Logos Are Changing</i>	3
Gambar 2. <i>Rebranding Hotel Ibis</i>	4
Gambar 3. Logo Vin+ Lama	54
Gambar 4. Logo Vin+ Baru	54
Gambar 5. Logo Cabang Vin+	54
Gambar 6. <i>Look and Feel Vin+ Setelah Rebranding</i>	55
Gambar 7. Unit Bisnis Vin+.....	56
Gambar 8. Presentasi Whitespace (<i>Vin+ Background</i>).....	65
Gambar 9. Presentasi Whitespace (<i>Brand Statement</i>).....	77
Gambar 10. Presentasi Whitespace (<i>Personality</i>).....	81
Gambar 11. Print Ad (<i>Teaser Logo Vin+</i>)	85