

## ABSTRAK

Merek, merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Tanpa disadari semua kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan tambahan lainnya selalu berlabelkan satu merek. Maka tak heran iklan dari salah satu merek senantiasa”menghantui” manusia dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu keuntungan merek adalah membuat produk yang semula komoditas menjadi suatu produk yang memiliki keunikan, sehingga membuatnya menjadi sulit untuk ditiru dan menambah nilai jual

*Rebranding*, singkatnya adalah melakukan perubahan menyeluruh pada unsur-unsur merek, baik secara produk, marketing maupun komunikasi. Untuk melakukan rebranding biasanya terlebih dahulu mengukur kinerja merek. Jangan sampai rebranding hanya dilakukan karena ingin suasana baru atau penyegaran merek. Pertimbangan ini hanya akan merusak merek di pasar.

Rebranding yang dilakukan untuk produk berondong “RAMA” ini memiliki banyak keunggulan untuk dapat diadaptasi oleh produk ini. Keunggulan itu ditunjang oleh riset yang memadai untuk dapat menghasilkan sebuah komunikasi visual yang menarik sehingga produk ini memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan produk sejenis maupun yang lainnya di pasar makanan ringan.

Penulisan ini bertujuan untuk melakukan studi komunikasi visual terhadap produk berondong “RAMA”, seperti dari logo/merek yang meliputi bentuk logo/merek, jenis huruf logo/merek, dan warna logo/merek dan packaging atau kemasan, yang meliputi semua elemen-elemen desain yang terdapat dalam kemasan tersebut, sehingga terbentuknya komunikasi visual yang baru terhadap produk ini.

untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode *judgemental sampling* untuk penelitian ini. Penelitian ini mengambil tempat di pabrik berondong “RAMA” yaitu terhadap pemilik, pedagang dan konsumen di daerah Tangerang dan sekitarnya sampai Jakarta, tepatnya daerah Kemanggisan, Jakarta Barat.

Jadi fokus penelitian ini adalah pada aspek komunikasi visual melalui elemen grafis, elemen komunikasi dan elemen lingkungan dengan tujuan untuk memberikan daya saing pada produk berondong “RAMA” khususnya dan industri kecil dan menengah pada umumnya terhadap produk sejenis.

## ABSTRAKSI

- A. Nama / NIM : Ahmad Alamsyah / 41906110024
- B. Judul Skripsi : Perancangan Rebranding Berondong “RAMA” untuk Meningkatkan Citra Produk di Masyarakat.  
(Rebranding planning to “Berondong RAMA” product for increasing product brand image on Society (Consumer).
- C. Jumlah Halaman : 49 Halaman
- D. Kata Kunci : Emotional Branding, loyalitas konsumen, rebranding, marketing mix.
- E. Isi Abstrak :

Merek, merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Tanpa disadari semua kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan tambahan lainnya selalu berlabelkan satu merek. Maka tak heran iklan dari salah satu merek senantiasa”menghantui” manusia dalam kehidupan sehari-hari. salah satu keuntungan merek adalah membuat produk yang semula komoditas menjadi suatu produk yang memiliki keunikan, sehingga membuatnya menjadi sulit untuk ditiru dan menambah nilai jual

*Rebranding*, singkatnya adalah melakukan perubahan menyeluruh pada unsur-unsur merek, baik secara produk, marketing maupun komunikasi. Untuk melakukan rebranding biasanya terlebih dahulu mengukur kinerja merek. Jangan sampai rebranding hanya dilakukan karena ingin suasana baru atau penyegaran merek. Pertimbangan ini hanya akan merusak merek di pasar.

Rebranding yang dilakukan untuk produk berondong “RAMA” ini memiliki banyak keunggulan untuk dapat diadaptasi oleh produk ini. Keunggulan itu ditunjang oleh riset yang memadai untuk dapat menghasilkan sebuah komunikasi visual yang menarik sehingga produk ini memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan produk sejenis maupun yang lainnya di pasar makanan ringan.

Penulisan ini bertujuan untuk melakukan studi komunikasi visual terhadap produk berondong “RAMA”, seperti dari logo/merek yang meliputi bentuk logo/merek, jenis huruf logo/merek, dan warna logo/merek dan packaging atau kemasan, yang meliputi semua elemen-elemen desain yang terdapat dalam kemasan tersebut, sehingga terbentuknya komunikasi visual yang baru terhadap produk ini.

untuk mendapatkan data yang mendukung penelitian ini, penulis menggunakan metode *judgemental sampling* untuk penelitian ini. Penelitian ini mengambil tempat di

pabrik berondong “RAMA” yaitu terhadap pemilik, pedagang dan konsumen di daerah Tangerang dan sekitarnya sampai Jakarta, tepatnya daerah Kemanggisan, Jakarta Barat.

Jadi fokus penelitian ini adalah pada aspek komunikasi visual melalui elemen grafis, elemen komunikasi dan elemen lingkungan dengan tujuan untuk memberikan daya saing pada produk berondong “RAMA” khususnya dan industri kecil dan menengah pada umumnya terhadap produk sejenis.

F. Daftar Acuan :

G. Dosen Pembimbing : Zulfikar Sa’ban, S.Pd



( Zulfikar Sa’ban, S.Pd )