



**PENGARUH PROGRAM KOMUNIKASI “REBRANDING”
GRUP MERCK TERHADAP RASA MEMILIKI KARYAWAN
PABRIK PT MERCK TBK DI JAKARTA**

SKRIPSI

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

MEIRYOSHA DWI PUTRI

44211120121

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Program Komunikasi “*Rebranding*” Grup
Merck Terhadap Rasa Memiliki Karyawan Pabrik
PT Merck Tbk di Jakarta
Nama : Meiryosha Dwi Putri
NIM : 44211120121
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si.)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Program Komunikasi “*Rebranding*” Grup
Merck Terhadap Rasa Memiliki Karyawan Pabrik
PT Merck Tbk di Jakarta
Nama : Meiryosha Dwi Putri
NIM : 44211120121
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 18 Februari 2017

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Ketua Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.

(.....)

Penguji Ahli
Ida Anggraeni Ananda, M.Si

(.....)

Pembimbing
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Program Komunikasi “Rebranding” Grup
Merck Terhadap Rasa Memiliki Karyawan Pabrik
PT Merck Tbk di Jakarta

Nama : Meiryosha Dwi Putri

NIM : 44211120121

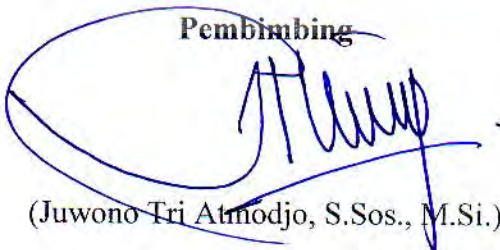
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

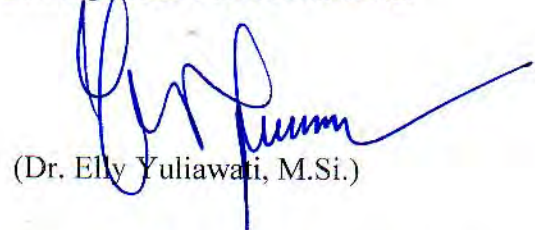
Jakarta, 18 Februari 2017

Disetujui dan diterima oleh

MERCU BUANA

Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si.)


Ketua Bidang Studi Public Relations


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Ponco Budi Sulistyono, M. Comm., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT peneliti panjatkan dan atas nikmat sehat dan rahmat serta karunia yang telah diberikan – Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Program Komunikasi ‘Rebranding’ Grup Merck Terhadap Rasa Memiliki Karyawan Pabrik PT Merck Tbk di Jakarta”**.

Skripsi ini dibuat guna salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan menyampaikan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang banyak membimbing dan membantu peneliti, baik yang bersifat moril maupun materil. Dengan demikian pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos. M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D selaku Ketua Program Studi dan Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si., selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
3. Ibu Melisa Sandrianti, Corporate Communications Manager PT Merck Tbk yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian, serta atas bimbingan dan kerjasama yang telah diberikan kepada peneliti selama periode penyusunan skripsi.

4. Kedua orang tua peneliti; Bapak Rusdi Gulaman dan Ibu Boen Teyung, yang tiada henti mendoakan dan juga mendukung peneliti dengan membantu mengawasi Ziva, anak peneliti, disaat peneliti menjalankan kuliah dan menyusun skripsi.
5. Awal B. Sembada, suami peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti untuk tidak patah semangat dalam menjalankan kuliah dari awal hingga saat ini.
6. Ziva Shidqi Asyadda, anak peneliti yang selalu menyuntikkan energi positif dengan kelucuannya sehingga peneliti tetap semangat menempuh perkuliahan.
7. Kepada teman-teman mahasiswa Public Relations Universitas Mercu Buana Angkatan XX-XXI; Neno, Desi, Nia, Ranti, Sissy, Tia, Miranda, Nadhilah, Dadi, Deni dan lainnya yang banyak memberikan masukan dan dukungan serta tempat untuk berbagi.

Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Wassalamu'alaikum WR.WB.

Jakarta, Februari 2017

Meiryosha Dwi Putri
Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR & TABEL	vii
BAB I – PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Akademis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.4.3 Kegunaan Sosial	9
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Organisasi	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi Organisasi	10
2.1.2 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi	12
2.1.3 Dimensi Komunikasi Organisasi	13
2.1.3.1 Komunikasi Eksternal	13
2.1.3.2 Komunikasi Internal	14
2.2 Public Relations	18
2.2.1 Pengertian Public Relations	18
2.2.2 Fungsi Public Relations	19
2.2.3 Tujuan Public Relations	20
2.3 Program Komunikasi	22
2.3.1 Evaluasi Program Komunikasi	24

2.4	<i>Rebranding</i>	28
2.5	Rasa Memiliki (<i>Sense of Belonging</i>)	34
2.6	Karyawan	40
2.5.1	Definisi Karyawan	40
2.7	Hipotesis	41
BAB III – METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Tipe Penelitian	42
3.2	Metode Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	45
3.4.1	Definisi Konsep	45
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder	52
3.5.3	Validitas dan Reliabilitas	52
3.5.3.1	Uji Validitas	52
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	55
3.6	Teknik Analisis Data	58
BAB IV– HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian	60
4.2	Hasil Penelitian	70
4.2.1	Karakteristik Responden	71
4.2.2	Analisa Kuesioner	73
4.2.2.1	Analisa Variabel X	73
4.2.2.2	Analisa Variabel Y	91
4.3	Analisis Data	110
4.3.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	110

4.4 Pembahasan	115
BAB V– KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Saran	121
5.2.1 Saran Akademis	121
5.2.1 Saran Praktis	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1	<i>Effective Public Relations</i>	26
Gambar 2.4	<i>Model of the Rebranding Process</i>	30
Gambar 2.4.2	<i>Framework for corporate branding</i>	33
Gambar 4.1	Logo Merck	66
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT Merck Tbk	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	<i>Summary of Rebranding Drivers</i>	29
Tabel 3.3.1	Data Karyawan Tetap <i>Non-Computer User</i> Pabrik PT Merck Tbk di Jakarta	44
Tabel 3.4.2	Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3.5.3	Uji Validitas	54
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Posisi Pekerjaan	72
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Bekerja	73
Tabel 4.5	Program komunikasi <i>rebranding</i> yang diketahui	74
Tabel 4.6	Informasi <i>rebranding</i> yang diperoleh	74
Tabel 4.7	Mendapat informasi <i>rebranding</i> yang cukup	75
Tabel 4.8	Paham informasi <i>rebranding</i>	76
Tabel 4.9	Intensitas komunikasi <i>rebranding</i>	77
Tabel 4.10	Informasi <i>rebranding</i> berkualitas	78
Tabel 4.11	Ketersediaan materi komunikasi <i>rebranding</i> yang beragam	79
Tabel 4.12	Tidak paham komunikasi <i>rebranding</i>	80
Tabel 4.13	Informasi <i>rebranding</i> mudah ditemukan	80
Tabel 4.14	Banner dan poster <i>rebranding</i> di lokasi strategis	81
Tabel 4.15	Mengerti tujuan <i>rebranding</i>	82
Tabel 4.16	Mengerti makna logo perusahaan berubah	83
Tabel 4.17	Mengetahui semua kegiatan komunikasi <i>rebranding</i>	83
Tabel 4.18	Paham kegiatan <i>mini exhibition</i> untuk memperkenalkan <i>branding</i> baru	84
Tabel 4.19	<i>Branding</i> baru mencerminkan identitas perusahaan.....	85
Tabel 4.20	<i>Rebranding</i> oleh Grup Merck adalah keputusan tepat	86
Tabel 4.21	Menyukai <i>branding</i> yang baru	86
Tabel 4.22	<i>Branding</i> baru lebih bagus dibanding sebelumnya	87
Tabel 4.23	Bangga dengan <i>branding</i> baru	88

Tabel 4.24	Perilaku mencerminkan <i>branding</i> baru	89
Tabel 4.25	Merasakan perubahan budaya perusahaan sejak <i>rebranding</i>	89
Tabel 4.26	Perusahaan lebih dinamis sejak <i>rebranding</i>	90
Tabel 4.27	Produktivitas kerja meningkat	91
Tabel 4.28	Senang mempelajari hal baru	92
Tabel 4.29	Senang memberi ide/usulan	93
Tabel 4.30	Mengerahkan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan	94
Tabel 4.31	Bekerja maksimal sesuai kemampuan	94
Tabel 4.32	Puas dengan apa yang didapat	95
Tabel 4.33	Atasan menghargai hasil kerja	96
Tabel 4.34	Evaluasi kerja memuaskan	97
Tabel 4.35	Menyelesaikan tugas tepat waktu	98
Tabel 4.36	Rela mengabdikan diri demi kemajuan perusahaan	99
Tabel 4.37	Gaji dan beban kerja tidak sesuai	99
Tabel 4.38	Memiliki kesempatan untuk berkembang	100
Tabel 4.39	Mendapat pujian atas hasil kerja	101
Tabel 4.40	Bangga menjadi karyawan PT Merck Tbk	102
Tabel 4.41	Ikut menginformasikan <i>branding</i> baru	103
Tabel 4.42	Memiliki keterikatan emosi dengan perusahaan	104
Tabel 4.43	Senang dapat terus berkarir di PT Merck Tbk	105
Tabel 4.44	Puas dengan lingkungan pekerjaan	102
Tabel 4.45	Berinteraksi baik dengan rekan kerja	106
Tabel 4.46	Datang dan pulang kerja tepat waktu	107
Tabel 4.47	Jarang mengambil cuti mendadak	108
Tabel 4.48	Memanfaatkan waktu hanya untuk bekerja	109
Tabel 4.49	Hasil regresi linier	111
Tabel 4.50	Tabel Uji F	113
Tabel 4.51	Koefisien Determinasi	115