



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran

Nia Triani Wijaya

44314120039

Strategi Re-Branding untuk meningkatkan Brand Awareness pada La Familia Wellness Centre

Bibliografi: xvi + 83 Halaman + 3 Lembar Lampiran + 29 Buku + 5 Internet

ABSTRAK

Brand atau merek memang bukan sekedar nama, simbol, atau slogan saja. Brand adalah payung yang mempresentasikan perusahaan dan produknya. Kesuksesan dalam membangun sebuah brand yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung brand tersebut mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya brand yang kuat di pasaran. Untuk menciptakan sebuah brand yang kuat dipasaran diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan sebuah brand awareness. Salah satunya dengan *Re-Branding* sebuah *brand*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Strategi Re-Branding untuk meningkatkan Brand Awareness pada La Familia Wellness Centre

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran serta konsep elemen *Re-Branding* dan juga teori AIDA. Konsep *Re-Branding* digunakan untuk *merebrand* La Familia Wellness Centre, tidak hanya menggunakan satu konsep saja tetapi menggunakan 4 konsep elemen *Re-Branding*.

Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan. Peneliti menyajikan uraian mengenai proses strategi *Re-Branding* sebagaimana adanya yang didapatkan dilokasi penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dimiliki La Familia Wellness Centre dalam usaha meningkatkan Brand Awareness sudah sesuai dengan menggunakan 4 elemen *Re-Branding* dan analisis Komunikasi Pemasaran serta, teori AIDA.

Kata Kunci : Strategi *Re-Branding*, Brand Awareness, AIDA



Mercu Buana University

Faculty Of Communication

Field Of Study Marketing Communication & Advertising

Nia Triani Wijaya

44314120039

Strategi Re-Branding untuk meningkatkan Brand Awareness pada La Familia Wellness Centre

Bibliography : xvi + 83 Pages + 23 Attachment + 29 Book + 5 Internet

ABSTRACT

Brand or brand is not just a name, symbol, or slogan. A brand is an umbrella that presents a company and its products. Success in building a strong brand will be created if the supporting elements of the brand support and contribute positively to the creation of a strong brand in the market. To create a strong brand in the market an effective marketing strategy is needed in order to create a brand awareness. One of them is by Re-Branding a brand. This research was conducted to determine the Re-Branding Strategy strategy to increase Brand Awareness at La Familia Wellness Center

This research uses the concept of marketing communication as well as the concept of Re-Branding elements and also the AIDA theory. The concept of Re-Branding is used to revamp La Familia Wellness Center, not only using one concept but using 4 concepts of Re-Branding elements.

The method used is a qualitative descriptive approach with a case study method. Data collection techniques through in-depth interviews, observation and literature study. The researcher presents a description of the process of the Re-Branding strategy as it is obtained at the research location.

The results of this study indicate that the strategy of the La Familia Wellness Center in an effort to increase Brand Awareness is appropriate using 4 elements of Re-Branding and analysis of Marketing Communication as well as, AIDA theory.

Keywords: Re-Branding Strategy, Brand Awareness, AIDA