



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING* EXPORT  
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND* DI PASAR TAS LOKAL**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

**Nabila Novianti Wibowo**

**44320110057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2024**

## HALAMAM PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Novianti Wibowo

NIM : 44320110057

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding

Exsport dalam Mempertahankan Brand di Pasar Tas Lokal

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Agustus 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Nabila Novianti Wibowo

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nabila Novianti Wibowo  
NIM : 44320110057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Exsport dalam Mempertahankan Brand di Pasar Tas Lokal

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

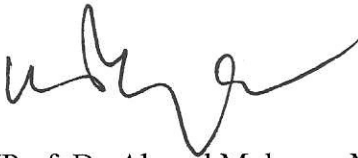
Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom. (  )  
NIDN : 0308018703  
Ketua Penguji : Engga Probi Endri, S.Ikom, MA. (  )  
NIDN : 0317089402  
Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom (  )  
NIDN : 0316129201

Jakarta, 30 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Atas segala rahmat dan karunia-Nya yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran *Rebranding* Export dalam mempertahankan *Brand* di Pasar Tas Lokal”**.

Laporan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Marketing Communication & Advertising Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta.

Dalam menyusun tugas akhir ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan dan semangat dari berbagai pihak, penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak khususnya, yaitu:

1. Ibu Zulmi Savitri, M.Ikom yang telah memberikan saran , waktu dan pengetahuan yang bermanfaat serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
2. Bapak Engga Probi Endri S.Ikom, MA selaku dosen ketua sidang penelitian skripsi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses sidang berlangsung.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo M.Ikom Selaku dosen ketua sidang penelitian skripsi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses sidang berlangsung.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed, selaku Dosen Pengampu mata kuliah Riset Komunikasi, atas saran, waktu, dan pengetahuan yang diberikan kepada penulis sejak awal pembuatan judul penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Kepada kedua orang tua saya Ibu, Ayah, Adam dan Quinsha yang senantiasa memberikan dukungannya serta doa kepada penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kepada Mba Wulan dan tim Exsport yang telah memberikan waktu, bantuan dan partisipasinya dalam proses penelitian ini.
11. Kepada Raihanah yang telah bersedia untuk membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini
12. Semua Pihak yang turut terlibat dan membantu proses menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat lebih baik lagi masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang khususnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*. Akhir kata semoga penulisan proposal penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan khususnya pada praktisi *Marketing Communication & Advertising*.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Nabila Novianti Wibowo

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Novianti Wibowo  
NIM : 44320110057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding  
Exsport dalam Mempertahankan Brand di Pasar Tas Lokal

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Nabila Novianti Wibowo

## ABSTRAK

Nama : Nabila Novianti Wibowo  
NIM : 44320110057  
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran *Rebranding* Exsport dalam mempertahankan *Brnad* di Pasar Tas Lokal**  
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

Pada era perkembangan tren fashion saat ini, teknologi yang semakin canggih digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. *Rebranding* menjadi strategi yang banyak digunakan, seperti pada brand Exsport yang melakukan *rebranding* untuk mempertahankan posisinya di pasar tas lokal. Exsport menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai media, termasuk media sosial dan kolaborasi dengan influencer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Exsport dalam proses *rebranding*. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran dari Kotler yang mencakup strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan brand untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dengan manajemen Exsport dan menganalisis berbagai materi promosi yang digunakan dalam upaya *rebranding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Exsport, termasuk penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer, cukup efektif dalam mempertahankan brand di pasar tas lokal. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar sangat penting dalam upaya mempertahankan dan memperkuat posisi brand.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, Strategi Komunikasi Pemasaran, Exsport, Tas Lokal

## ABSTRACT

Name : Nabila Novianti Wibowo  
NIM : 44320110057  
Study Program : Advertising and Marketing Communication  
Title Report : **Marketing Communication Strategy for Exsport Rebranding in Maintaining Brand Position in the Local Bag Market**  
Counselor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

In the current era of fashion trends development, increasingly sophisticated technology is used in various aspects of life, including business. Rebranding has become a widely used strategy, as seen with the Exsport brand, which has undertaken rebranding to maintain its position in the local bag market. Exsport employs marketing communication strategies through various media, including social media and collaborations with influencers.

This study aims to determine the effectiveness of the marketing communication strategies implemented by Exsport in the rebranding process. The theory used is Kotler's marketing communication theory, which includes marketing communication strategies and brand management to create value for customers.

The research method is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews and company document analysis. Researchers conducted interviews with Exsport management and analyzed various promotional materials used in the rebranding efforts.

The results showed that the marketing communication strategies implemented by Exsport, including the use of social media and collaborations with influencers, were quite effective in maintaining the brand in the local bag market. Innovation and adaptation to changing market trends are crucial in efforts to maintain and strengthen brand positions.

**Keywords:** Rebranding, Marketing Communication Strategies, Exsport, Local Bag Market.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I - PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.4 Rebranding.....	24
2.2.5 Pasar Tas Lokal.....	26

2.3	Kerangka Pemikiran .....	28
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN .....		30
3.1.	Paradigma Penelitian .....	30
3.2.	Metode Penelitian .....	31
3.3.	Subjek Penelitian .....	32
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5.	Teknik Analisis Data .....	35
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profile Export Bag .....	39
4.1.2	Visi.....	40
4.1.3	Misi .....	40
4.1.4	Logo Exsport Bag .....	40
4.1.5	Struktur Perusahaan Export Bag.....	41
4.1.6	Kegiatan Exsport Bag.....	42
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Awal Mula Exsport bag Menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding.....	46
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Exsport bag dalam Menyampaikan Rebranding.....	48
4.2.3	Platform Penyebaran Informasi Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Exsport bag.....	58
4.2.4	Target Exsport Bag .....	68
4.2.5	Evaluasi Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Export bag.....	69
4.2.6	Pandangan Konsumen Terhadap Brand Exsport .....	75

4.2.7 Model hasil Penelitian .....	76
4.3 Pembahasan .....	77
4.3.1 Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding.....	78
4.3.2 Pandangan Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Exsport Bag.....	80
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN .....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis .....	83
5.2.2 Saran Praktis .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN.....	87



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Produk Terlaku di Shopee.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Logo baru Exsport 2021.....	36
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	36
Gambar 4.3 Tas Ransel Exsport.....	42
Gambar 4.4 Tas Jinjing Exsport.....	43
Gambar 4.5 Tas Sepatu Exsport.....	43
Gambar 4.6 Tas Junior Exsport.....	44
Gambar 4.7 Tas Daily Exsport.....	44
Gambar 4.8 Tas Selempang Exsport.....	45
Gambar 4.9 Tas Laptop Exsport.....	45
Gambar 4.10 Pergantian Logo Exsport dari tahun ke tahun .....	40
Gambar 4.11 Foto artis dan produk lama exsport bag .....	43
Gambar 4.12 Foto model dan produk setelah rebranding.....	47
Gambar 4.13 Logo Exsport bag dalam sebuah video.....	48
Gambar 4.14 Respon audiens di Instagram.....	49
Gambar 4.15 Instagram Exsport .....	51
Gambar 4.16 Pengumuman Rebranding Exsport... ..	51
Gambar 4.17 Perjalanan Rebranding Exsport. ....	52
Gambar 4.18 Facebook Exsport.....	53
Gambar 4.19 Facebook Exsport.....	54
Gambar 4.20 Facebook Exsport.....	55
Gambar 4.21 X Exsport .....	56
Gambar 4.22 X Exsport .....	57
Gambar 4.23 Influencer Review X Exsport .....	58
Gambar 4.24 Youtube Exsport.....	59
Gambar 4.25 Youtube Exsport.....	60

Gambar 4.26 Tiktok Exsport.....	61
Gambar 4.27 Statistik X terkait kata kunci Exsport periode 1 – 20 Mei 2024.....	62
Gambar 4.28 Tangkapan layar X.....	63
Gambar 4.29 Tangkapan layar X.....	63
Gambar 4.30 Tangkapan layar X.....	64
Gambar 4.31 Topik percakapan di X terkait kata kunci Exsport.....	65
Gambar 4.32 Topik percakapan di X terkait kata kunci Exsport.....	65
Gambar 4.33 Emosi Percakapan di X terkait Kata Kunci Exsport.....	66
Gambar 4.34 Tangkapan layar X.....	67
Gambar 4.35 Model Hasil Penelitian.....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tas Exsport.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Tas Lokal.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wawancara.....	87
Lampiran Surat Izin Wawancara.....	93
Lampiran Dokumentasi.....	94
Lampiran CV.....	95

