



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
4675/KOM-D/SD-S1/2022

**IMPLEMENTASI *REBRANDING* DALAM AKTIVITAS
KOMUNIKASI BISNIS KITA CENTER PEKANBARU
DIMASA PANDEMI**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

**FIESTANAVIRLA YUNIRA PUTERI
NIM. 11740324408**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : **Fiestanavirla Yaira Puteri**
 NIM : **11740324408**
 PRODI : **Ilmu Komunikasi**
 JUDUL SKRIPSI : **Implementasi Rebranding dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi**

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Pembimbing

Rafdeadi. S.Sos. LMA
NIP. 1982122520110110001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri.S.IP, M.Si
NIP. 198103132011011004

UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fiestanavirla Yunira Puteri
NIM : 11740324408
Judul : Implementasi *Rebranding* dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru dimasa Pandemi.

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 27 Oktober 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP.19780605 200701 1 024

Penguji III,

Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

Rafdeadi, S. Sos. I.,M.A
NIP.1982212252011011001

Penguji IV,

Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130 417 026



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

Pekanbaru, 1 Agustus 2021

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Fiestanavirla Yunira Puteri
 NIM : 11740324408
 Judul Skripsi : Implementasi Rebranding Dalam Aktivitas Komunikasi
 Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Ibu, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
 Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos, I.MA
 NIP. 1982122520110110001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : *Fiestanavira Yunira Putri*
NIM : *11790324908*
Tempat/Tgl. Lahir : *Pekanbaru 16 Juni 1998*
Fakultas/Pascasarjana : *Daerah dan Ilmu Komunikasi*
Prodi : *Ilmu Komunikasi*

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

*Implementasi Rebranding Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis
Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi*

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, *17 Februari 2022*
Yang membuat pernyataan



NIM : *11790324908*

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Nama : Fiestanavirla Yunira Puteri
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Implementasi Rebranding Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi

Penerapan *Rebranding* telah hadir di bidang *Public Relations*. Maka dari itu Penulis tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Rebranding* Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi. Penelitian ini mengadopsi Teori Rebranding dari Muzellec tentang aktivitas humas dalam membangun citra positif yang meliputi sebuah proses *rebranding*. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan ialah teknik observasi, teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian di laksanakan pada Juni 2021. Informan penelitian ini yaitu *CEO, Direktur Media dan Marketing, Direktur Edukasi dan Training* Kita Center. Hasil Penelitian ini: *Repositining* : Kita Center nmelaksanakan dengan memperbesar jangkauan pasar di masa pandemi ini secara khusus di wilayah Pekanbaru dan menyebarluaskan dengan acara online dan memberikan benefit di luar Pekanbaru, *Renaming* : Kita Center tidak melakukan perubahan nama, sebab nama Kita Center sudah dikenal dibanyak Provinsi, *Redesigning* : Kita Center melakukan kegiatan redesigning dengan merubah tampilan logo serta makna logo dengan wajah baru pada saat pandemi dengan situasi yang baru dengan program baru pada pelatihan public speaking serta desain grafis yang semua kegiatannya dilakukan secara online, *Relaunching* : Kegiatan relaunching dari Kita Ceter berupa logo yang bar yang lebih fresh pada saat pandemi dengan progam yang baru seperti Teknik Trainning, Public Speaking for MC di Kita Center dengan memberikan benefit kemampuan dari pelatihan serta diskon 50% dai invest Training di Kita Center bentuk aktivitas komunikasi bisnis.

Kata Kunci : *Rebranding, Komunikasi Bisnis, Kita Center*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRACT

Name : *Fiestanavirla Yunira Puteri*
Program Study : *Communication Studies*
Research Title : *Implementation of Rebranding in Business Communication Activities The Kita Center Pekanbaru During the Pandemic*

The implementation of Rebranding has been present in the field of Public Relations. Therefore, the author is interested in conducting research that aims to determine the implementation of rebranding in Pekanbaru Kita Center's Business Communication Activities during the Pandemic. This study adopts the Rebranding Theory from Muzellec regarding public relations activities in building a positive image which includes a rebranding process. This research method is descriptive qualitative with data collection techniques used are observation techniques, interview techniques, observation, and documentation. The research was conducted in June 2021. The informants of this research were the CEO, Director of Media and Marketing, Director of Education and Training of the Kita Center. The results of this study: Repositioning: Kita Center carried out by expanding market reach during this pandemic specifically in the Pekanbaru area and disseminating it with online events and providing benefits outside Pekanbaru, Changing the name: Kita Center did not change the name, because the name Kita Center was already known in many provinces, Redesigning: The Kita Center is doing redesign activities by changing the appearance of the logo and the meaning of the logo with a new face during a pandemic with a new situation with a new program on public speaking training and graphic design which all activities are carried out online, Relaunching: Relaunching activities from Kita Print in the form of a fresh logo during a pandemic with new programs such as Technical Training, Public Speaking for MC at the Kita Center by providing ability benefits from training and a 50% discount from investing in Training at the Kita Center as a form of business communication activity.

Keywords : *Rebranding, Business Communication, Kita Center*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segenap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan Salam senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW dengan mengucapkan *Allahmma Shalli'ala Muhammad Wa'alaahi Syaidina Muhammad* yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang terang menerang yang penuh ilmu pengetahuan sepertisaatsekarang ini.

Penulisan Skripsi ini sebagai salah satu persyaratan guna mencapai gelar Serjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah “**Implementasi Rebranding Dakam Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi.**”

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung penulis baik dengan moral maupun materil selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, mudah-mudahan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Dengan segala kemurahan hati, penulis menganturkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran yang sangat besar bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, tanpa bantuan-Nya, mungkin penulis tidak akan mempunyai kekuatan untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini
2. Orangtua penulis yang tercinta, Ayah Bambang Eka Saputra dan Mama Binri Rosiyam yang senantiasa tulus memberikan motivasi, do'a, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis juga memberikan dukungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
3. Kepada saudaraku tersayang Cilvia Navirla, Bilal Ibnu Fattah, Inga Syahla Anazwa dan Muhammad Fakhri Alkhawarizmi yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a.
 4. Bapak Prof. Dr, Khairunnas, M.Ag beserta jajarannya yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk menambah ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Ibu Dr. Hj, Helmiati, M.Ag, Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd dan Edi Erwan, S.Pt. M. Sc. Ph.D selaku Wakil Rektor I,II Dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 6. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A selaku Dekan Fakultas Dkwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dt. Masduki, M. Ag, Dr Toni Hartono, M.Si dan Dr. Drs Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwan dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sulan Syarif Kasim Riau.
 7. Ibu Dr Muhammad Badri, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Ibu Atjih Sukaesih, Dra. M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan akademik perkuliahan.
 9. Bapak Rafdeadi, S.Sos, I. Ma, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan tak kenal lelah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu yang diberikan semoga menjadi bekal yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan dan bermanfaat untuk orang banyak.

11. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi.
12. Kepada CEO Kita Center Pekanbaru Andri Saputra, S.Si, Direktur Edukasi dan Training Kita Center Pekanbaru M. Hafiz Ona Hadi Putra, S.E Drektrur Media dan Marketing Kita Center Pekanbaru Emir Aziz Saufa Lubis, S.E yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
13. Kepada Nurul Hidayah, S.E, Riska Indriani, Lathifa Asmaul Fauziyah, S. Pd.I, Darmaritah, S.Pd.I, Nurul Asikin, Deby Sintia, Sulis Yoga Yuanto yang telah memberikan motivasi. Serta teman-teman Sanggar *Public Rektion* 2017-2019, dan Public Relations C dalam memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, banyak terdapat kekurangan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin ya rabbal alamin.*

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 08 Agustus 2021

Penulis

**Fiestaavirla Yunira Puteri
NIM. 11743201473**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	13
2.1 Kajian Teori	13
2.2.1 Implementasi	12
2.2.2. Rebranding	11
2.2.3. Komunikasi Bisnis	27
2.2 Kajian Terdahulu	34
2.3 Konseptualisasi	47
2.3 Analisis SWOT	41
2.4 Kerangka Pikir	52
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	45
3.2 Lokasi dan waktu Penelitian	46
3.3 Sumber Data Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.7 Validitas Data	48
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	52
4.1 Sejarah Kita Center Pekanbaru	52
4.2 Visi dan Misi Kita Center Pekanbaru	53
4.2.1 Visi Kita Center Pekanbaru	53

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.2 Misi Kita Center Pekanbaru	64
4.3 Nama dan Stuktur Perusahaan	66
4.4 Logo Kita Center Pekanbaru	56
BAB V HASIL PENELITIAN	57
5.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
5.1.1 <i>Repositining</i>	59
5.1.2 <i>Renaming</i>	62
5.1.3 <i>Redesigning</i>	65
5.1.4 <i>Relaunching</i>	70
BAB VI PENUTUP	83
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Nama dan Jabatan yang bekerja di kita Center	68
5.1 Analisis SWOT	93



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
4.1 Kantor Kita Center Pekanbaru	63
4.2 Makna Logo Kita Center.....	67
5.1 Makna Logo Kita Center.....	82



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2017 yang memberikan layanan merupakan lembaga pendidikan yang bergerak di bidang les, bimbingan, privat, dan training softskill bagi masyarakat khususnya Riau menyediakan jasa bukan hanya les atau bimbingan saja tetapi juga menyediakan jasa pelatihan Public Speaking, Desain Grafis, MindMapping, CorelDraw, MC, Coaching Presentasi. Tak hanya itu Les Private Kita dulu hanya diperuntukkan bagi siswa SD, SMP, SMA seperti yang diketahui bahwa masyarakat umum juga membutuhkan les, bimbingan, maupun pelatihan-pelatihan yang mereka inginkan.

Adapun contoh perusahaan yang berhasil melakukan rebranding adalah :

1. Natasha : perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan yaitu dulu klinik kecantikan ini terkenal karena sanggup membuat kiliennya putih glowing bersinar sepanjang hari namun sejak isu merkuri yang terkandung didalamnya. Klinik kecantikan ini bantig stir dan beginilah rebrandingnya Double combo strategi ini menempatkan Natasha skicare sebagai klinik kecantikan yang tidak hanya membuat pasien menjadi putih namun tetap mengembarce kecantikan alami seorang wanita, sesungguhnya filosofi sekali.selain itu rebranding ini terbukti brrhasil menangkal isu merkuri yang sebelumnya pernah ada di produk mereka. Produk Natasha tidak dijual disembarangan pasar namun ada resep dokternya dan rilis berita itu diterima baik oleh masyarakat.

2. McD perusahaan yang bergerak dibidang kuliner²

Kisah menarik dari McD perusahaan makanan besar asal amerika yang sudah memiliki ratusan gerai di Indonesia. Ap McDonald atau yang biasanya disebut dengan McD ini melakukan Rebranding McD dipandangan sebagai perusahaan Junkfood , yang sampai muncul gerakan menolak makanan produk McD.

² [https://www.dreambox.id/blog/contoh-rebranding-sukses/diakses pada tanggal 10 deember 2021 pukul 11](https://www.dreambox.id/blog/contoh-rebranding-sukses/diakses_pada_tanggal_10_deember_2021_pukul_11)

[https://www.dreambox.id/blog/contoh-rebranding-sukses/diakses pada tanggal 10 deember 2021 pukul :11:45 wib](https://www.dreambox.id/blog/contoh-rebranding-sukses/diakses_pada_tanggal_10_deember_2021_pukul_11:45_wib)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menyikapi hal ini McD mengatur strategi rebranding dengan istilah nilai perusahaan sebagai penyedia makanan sehat. Caranya adalah dengan menambahkan menu sehat di gerainya, dan menggunakan komersial menampilkan kehidupan keluarganya muda yang sehat. Strategi ini terbukti berhasil setelah McD menerima kenaikan omset sampai 5% di kuartal berikutnya.

Adapun alasan kita center melakukan rebranding adalah sebagai berikut :

- a. Alasan Finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu dalam mengubah logo untuk menarik konsumen kembali.
- b. Adanya staf karyawan baru dengan semangat muda yang mengairah untuk mengatasi masalah dalam keterpurukan kita center, mereka ingin “tanda symbol sendiri “ perusahaan kita center sudah layak untuk melakukan inovasi untuk menjadi perusahaan yang jauh lebih baik lagi an dikenal masyarakat luas sehingga SDM masyarakat Indonesia bisa bersaing lebih maju yang era pencapaiannya di bidang pendidikan ini seharusnya memiliki tekad yang tinggi ditengah masyarakat.

Berikut beberapa dampak yang kita center setelah melakukan rebranding.

1. Perusahaan kita center mengalami kenaikan peminat konsumen
2. Lebih banyak konsumen ikut dan mengenal kita center
3. Lebih luas cangkupan untuk dapat menarik minat konsumen
4. Lebih cepat tanggap dalam problem konsumen
5. Lebih banyak dikenal masyarakat.
6. Bisa membangkitkan perusahaan dimasa pandemic dalam keterpurukan.

Agar Pada masa Pandemi aktivitas kita center tetap berjalan Kita Center melakukan rebranding untuk mengatasi krisis menyadari betapa pentingnya komunikasi bisnis dalam sebuah organisasi ataupun perusahaan, maka dari pada itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:



“Implementasi *Rebranding* Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi”

1.2 Penegasan Istilah

Berdasarkan latar belakang di atas, penegasan istilah dari proposal penelitian yakni:

- a. Implementasi, menurut nurdin usman berasal dari bahasa inggris merupakan aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu tindakan atau pelaksanaan sebuah rencana yang sudah disusun secara merata dan terperinci menimbulkan dampak mencapai tujuan bersifat incremental (senantiasa meningkat) dengan cara yang singkat.
- b. Rebranding, menurut muzellec dan lambkin (2005) adalah suatu *Rebranding* ialah suatu penciptaan dari suatu istilah, nama, desain, simbol, maupun penggabungan dari perihal-perihal itu yang baru guna suatu brand yang telah mapan dengan artian mengembangkannya sebuah kedudukan lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit kapan perusahaan. melakukan reabranding.³
- c. Aktivita Komunikasi bisnis, menurut Djoko purwanto berpendapat bahwa Komunikasi bisnis ialah sebuah komunikasi yang dipergunakan di dalam dunia usaha maupun bisnis yang terdiri atas berbagai macam bentuk non verbal untuk mencapai tujuan tertentu dengan memperlibatkannya 2 orang maupun lebih juga sinyal yang mencakup bermacam-macam wujud komunikasi nonverbal ataupun verbal.⁴
- d. Menurut andri aputra S.Si selaku CEO kita center, kita center merupakan sebuah lembaga yang bergerak di bidang pendidikan perusahaan yang bergerak dibidang jasa mulai dari bimbel,les, privat sd,smp,sma traning, mc dan publik speaking yang ada dipekanbaru

³ Jerry Fransen Thomas “ Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Associations dengan brand image sebagai variabel intervening terhadap Customer Loyaty pada PT Telkom Indihome Surabaya”, jurnal manajemen pemasaran, Universitas Kristen Petra

⁴Azhar saragih sosialisasi, dalam <http://merdalisiriretno.blogspot.com>(akses 10 desember 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang berfungsi untuk meningkatkan sof skil.

- e. Pandemi covid-19, menurut adalja pakar kesehatan wabah covid-19 yang saat itu masih dikenal sebagai infeksi coronavirus mungkin saja tidak memiliki akhir hal ini didasarkan pada sebuah model penyebaran covid-19 sejak awal maret 2020 sudah terjadi pada seluruh beberapa Negara dan salah satunya Indonesia yang banyak mengalami dampak covid19 sehingga pemerintah menerapkan beberapa peraturan covid19 merupakan jenis virus yang tidak terlihat oleh mata manusia namun menyerang manusia yang mengakibatkan kematian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasaran latar belakang yang telah dijelaskan, maka daripada itu rumusan masalah yang akan ditelitikan yakni: “Bagaimana Implementasi *Rebranding* Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi mpar ?“

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui Implementasi *Rebranding* Dalam Aktivitas Komunikasi Bisnis Kita Center Pekanbaru Dimasa Pandemi

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan Penelitian ini terbaginya menjadi 2 yakni :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini menambah wawasan dan pemahaman secara detail serta mendalam mengenai pengembangan ilmu komunikasi khususnya *public relation*
 - b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi dalam program studi publik relation.
2. Secara Praktis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Sebagai syarat meraih gelar Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk penelitian yang berikutnya diharapkan hasil dari pada riset maupun penelitian ini bisa memberikan penambahan terkait pada wawasan dan juga bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan.
- c. Penelitian mejadi masukan bagi instansi kita center dalam membuat program program unggulan kepada konsumen, trik menarik loyalitas konsumen.⁵

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari pada penulisan yang diajukan di dalam penyusunannya skripsi ini guna memberi suatu gambaran dari adanya permasalahan pokok yang dicakupkan pada uraian ringkas di tiap-tiap bagiannya bab. Adapula sistematika penulisan ini seperti berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, penegasan istilah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini Berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan secara detail dan di gunakan sebagai dasar untuk menganalisis, kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional serta kerangka pemikir yang berguna dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

⁵Said Afriaris,Sry Windartini “Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah(Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi” Jurnal EKOBISTEK , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 12-20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab ini berisikan desain penelitian yang di pilih untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang ada, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dan saran dan keterbatasan penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan.

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, Implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (to deliver policy output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (target group) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan.

Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga bisa berarti pelaksanaan yang berasal dari kata bahasa Inggris Implement yang berarti melaksanakan.⁸ Guntur Setiawan berpendapat, implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan.

Implementasi ialah salah satu dari bagiannya aksi, aktivitas, tindakan, maupun adanya mekanisme dari pada sebuah sistem. Implementasi bukanlah cuma sekedar kegiatan, namun juga sebuah aktivitas yang dilakukannya berdasarkan rencana serta guna mencapai target maupun tujuan dari aktivitas tersebut. Menurut dari seseorang bernama Webster secara etimologis implementasi dirumuskannya dengan cara yang singkat, mengimplementasi artinya menyediakannya sarana guna melakukannya satu hal, menimbulkan akibat/dampak dari adanya suatu hal.⁶

⁶ Solichin Abdul Wahab, "Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara" (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm 64.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Implementasi pada public relations termasuk pada aktivitas komunikasi dan pelaksanaan. Menurut dari Center, Cutlip, serta Groom public relations merupakan bagian dari pada tahapan pemecahan serta perubahan terhadap suatu permasalahan yang ada di dalam organisasi yang dilakukannya dengan cara yang ilmiah. Maka dari pada demikian praktisi public relations melakukannya tahapan 4 langkah guna pemecahannya suatu permasalahan, yakni:⁷

a. *Fact-Finding*

Pada dasarnya hal ini ialah sebuah kegunaan maupun fungsi dari intelegen organisasi, fungsi ini menyediakannya dasar guna seluruh langkah perihal tahapan pemecahannya permasalahan dengan menentukannya “apa yang sedang terjadi saat ini Program akan mengikuti tahapan-tahapan pada proses PR tersebut Fact finding yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan”

b. *Planning and Programming*

Planning Programming adalah teknik penganggaran yang berorientaasi pada output dan tujuan penekanan, utamanya alokasi sumber daya berdasarkan analisis ekonomi. Sistem anggaran PPBS tidak mendasarkan pada struktur organisasi tradisional yang terdiri dari divisi-divisi, namun berdasarkan program, yaitu pengelompokkan aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. PPBS adalah salah satu program penganggaran yang ditujukan untuk membantu manajemen pemerintahan didalam membuat keputusan alokasi sumber daya secara lebih baik. Hal tersebut disebabkan oleh sumber daya yang dimiliki pemerintah yang terbatas jumlahnya, sementara tuntutan masyarakat sangat banyak bahkan tidak terbatas jumlahnya. Dalam keadaan seperti itu, pemerintah dihadapkan pada pilihan alternatif keputusan yang memberikan manfaat paling besar dalam pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. PPBS memberikan kerangka untuk membuat pilihan tersebut.

⁷ Nadyatul Khairina, “Implementasi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Universitas Abdurrah Pekanbaru”, Jom Fisip, Vol 4, No 2. (Oktober 2017).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pesan maupun informasi yang dikumpulkannya pada langkah yang pertama dipergunakan guna membuat suatu kebijakan mengenai program publik, tindakan, strategi tujuan, taktik, komunikasi, serta juga sasaran. Langkah ini bakal mempertimbangkannya temuan dari langkah perihal membuat keputusan serta juga sistem maupun program organisasi.

c. Aksi dan Komunikasi

Komunikasi sering kali dilakukan berdasarkan asumsi pribadi oleh seorang praktisi PR. Akibatnya, tindakan tersebut terkadang membawa hasil yang buruk dan tidak disarankan karena akan berisiko pada citra perusahaan. Tahap ini dilewati untuk mendapatkan jawaban pertanyaan, “How do we do it and say it”.

Tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi PR. Ia harus mampu mengkomunikasikan pelak pelaksanaan program sehingga dapat mempengaruhi sikap publiknya yang kemudian mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut Selain itu, ia juga harus melakukan aksi dan melakukan kegiatan PR sebaik-baiknya. Kegiatan aksi ini merupakan kegiatan komunikasi, selayaknya komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasional

Langkah yang ke-3 ialah melakukannya implementasi terhadap program aksi serta juga komunikasi yang didesainnya secara khusus guna meraih tujuan dengan cara yang spesifik guna tiap-tiap publik dalam rangkaian untuk bisa meraih tujuan maupun target dari program pada tahap aksi dan komunikasi dalam pengimplementasian perencanaan dan program maka pastilah diperlukan media untuk menyampaikannya ⁸

⁸ <http://infointermedia.com/4-tahapan-dalam-proses-public-relations-humas/> diakses pada 10 desember pukul 09:24 wib



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. *Evaluation*

Dalam konteks pembelajaran terdapat istilah evaluasi dan penelitian evaluasi. Kata evaluasi (penilaian) merupakan suatu program biasanya dilakukan pada suatu waktu tertentu atau pada suatu tahap tertentu dengan membandingkan keadaan yang nyata dengan keadaan yang diharapkan dalam program tersebut. Menurut Borg and Gall (2003) evaluasi merupakan proses membuat penilaian tentang manfaat, nilai, atau keseimbangan program pendidikan. Kegiatan evaluasi biasanya dimulai dengan kebutuhan seseorang untuk mengambil keputusan mengenai kebijakan, manajemen, atau strategi politik.

Kegiatan evaluasi dirancang untuk menghasilkan data mengenai nilai, jasa, atau nilai fenomena pendidikan. Temuan mereka cenderung dinyatakan dalam ungkapan-ungkapan seperti "program membaca ini lebih unggul dari program lain. Fokus dari kegiatan evaluasi adalah program untuk berbagai fenomena, metode, material, organisasi, perorangan, dll. Dari temuan program tersebut pendidik dapat melakukan penilaian dan keputusan. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kegiatan evaluasi merupakan salah satu bagian penting dari penelitian evaluatif.

Proses pengevaluasian ini ialah suatu tahapan yang paling terakhir yang ada di dalam tahapan public relations ini, yakni dengan cara melakukannya penilaian atas dasar implementasi, persiapan, serta juga hasil dari pada program. Penyesuaiannya ini bakal dilakukannya sembari melakukan pengimplementasian terhadap program, serta didasarkannya kepada pengevaluasian atas dasar umpan balik yang diperoleh mengenai keberhasilan program tersebut maupun ketidakberhasilannya.

2.1.2 *Rebranding*

1. *Pengertian Rebranding*

Menurut Julianto mengungkapkan *rebranding*⁹ ialah sebuah

⁹ Fransisca Kurniasaridan Natasha Abednego, "Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi", Universitas Kristen Petra Surabaya, 2011, hlm. 11-12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengupayaan atau usaha yang dilakukannya oleh perusahaan maupun lembaga guna mengubah total atau memperbaharui suatu brand yang sudah ada supaya jadi jauh lebih bagus serta baik. Dengan tidak mengabaikannya target maupun tujuan awal dari pada lembaga maupun perusahaan. Rebranding menjadi sebuah perubahan merek, kerap kali sangat identik dengan perubahannya lambang maupun logo dari suatu merek. Di dalam masyarakat yang mana kesan terhadap visual jauh lebih ditekankannya, maka dari pada itu perubahannya visual bakal jadi salah satu dari pada pertanda yang paling utama perihal terjadinya suatu perubahan di dalam sebuah merek.

Dengan begitu, disaat sedang melakukannya rebranding maka dari pada demikian yang berubah adalah berbagai macam nilai di dalam merek itu secara sendirinya. Lalu arti dari rebranding, menurut dari Muzellec dan Lambkin¹⁰ yaitu menciptakannya sebuah nama yang baru, simbol, istilah, desain, maupun sebuah penggabungan dari keseluruhan perihal yang ada teruntuk 1 brand yang tidaklah bisa dipungkirinya dengan target maupun tujuan dari mengembang dan differensiasi (baru) kedudukan di dalamnya pikiran-pikiran dari para pesaing serta stakeholders. Dari kalimat “menciptakan suatu nama yang baru” tersiratnya bahwasanya perihal membuat maupun menciptakan suatu nama yang baru, suatu organisasi maupun perusahaan wajib mengulanginya kembali berbagai macam dari langkah itu.

Muzellec dan Lambkin mengilustrasikan dua dimensi dasar dari rebranding seperti: Rebranding direpresentasikannya menurut dari tingkatan perubahan yang ada di dalamnya marketing aesthetics serta perubahan perihal memposisikannya brand. Di dalam pemodlean tersebut, rebranding dapat digolongkannya menjadi revolutionary serta juga evolutionary. Evolutionary branding menguraikannya sebuah pengembangan yang kecil dengan cara yang wajar perihal memposisikannya serta marketing aesthetics perusahaan yang secara terus-menerus sangatlah kelihatan pada observator yang ada di luar. Seluruh organisasi maupun perusahaan mengalaminya tahapan ini dari waktu

¹⁰ Riza Rizki Isyana, “Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan)”, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, hlm. 16



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ke waktunya yang lain dengan dilaluinya sebuah rangkaian dari suatu penyesuaian serta juga penginovasian yang kumulatif dengan cara yang tidaklah gampang peka guna belajar. Revolutionary rebranding, menguraikannya sebuah perubahan yang terbilang besar, yang dapat dilakukannya pengidentifikasian dengan adanya perubahan perihal marketing aesthetics serta memposisikan yang ada pada dasarnya dalam hal mendefinisikan ulang organisasi maupun perusahaan. Perubahannya ini ialah umumnya dilambangkannya oleh sebuah pergantian nama, dengan begitu variabel ini dipergunakan menjadi suatu identifikasi teruntuk berbagai macam kasus revolutionary rebranding.

Sedangkan menurut dari seseorang bernama Keller yang disajikannya oleh Muzellec serta Lambkin rebrandingitu bertingkat. Perihal demikian bisa membantunya organisasi maupun perusahaan perihal memahaminya mengenai rebranding dalam artian yang jauh lebih sederhana yakni di dalam 3 tingkatan brand hierarchy layaknya: Rebranding In a HierarchyKetika ke 3 tingkatan dari hirarki dikombinasikan, arsitektur brand sesuai guna sebuah “brand house”, ialah disaat master brandmembentangkan ke seberang dari keseluruhan hirarki. Maka dari pada itu sebaiknya, sebuah “house of brands” arsitekturnya disaat nama-nama yang terpisah guna tiap-tiap lini produk dipertahankannya serta memiliki potensi yang tidaklah relevansi maupun menghindarinya kerugian terhadap berbagai asosiasi dari pada brand perusahaan.

Rebranding ialah lebih daripada sekedar merubah nama dari suatu brand. Rebranding perlu banyak sekali biaya serta juga riset, perihal demikian sama juga dengan melakukannya banyak sekali pekerjaan yang cukup berat, maupun itu bakal menghidupkannya ulang sebuah produk yang sudah sekarat hidupnya serta rebranding cuma guna keperluan yang sangatlah benar-benar dibutuhkan, dikarenakan rebranding bisa mengakibatkan situasi maupun kondisi yang sangatlah membahayakan, lebih bahaya dari pada kehilangannya beberapa dari pada klien yang dipunya. Dari mayoritas kasus perihal rebranding pada sebuah organisasi maupun perusahaan dalam hal merubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nama dari pada perusahaannya tersebut dalam rangka memberikannya fasilitas terhadap kesempatan maupun peluang ekspansi ke berbagai jenis produk maupun pasar geografis yang terbaru. Sama perihalnya layaknya Redberries Food&Folks yang dulunya bernama Piring Putih yang berarti mau lebih untuk dikenal, dapat memberikannya kebebasan perihal melakukannya penginovasian dengan layanan yang bermutu tinggi serta berbagai produk lain yang dimilikinya. Tidak gampang dalam melakukannya rebranding dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, memerlukan banyak sekali pertimbangan dari segi eksternal maupun juga internal. Apakah dengan adanya pergantian dari suatu nama maka hal tersebut bakal membawakannya efek yang cukup nyata atau signifikansi untuk para pegawai dalam menjalankannya tugas yang dimilikinya, dikarenakan dari sisi internal-lah yang dengan cara tidak langsung mempunyai andil yang cukup tinggi perihal menyampaikannya produk serta nama itu pada para publik. Faktor luar maupun eksternal ialah stakeholder serta juga publik, organisasi wajib dapat mempertimbangkannya apakah dengan adanya perubahan terhadap nama di dalam sebuah brand, pesan itu akan tersampainya pada para publik dengan cara yang baik dan benar.

Di dalam pergantiannya agensi, ada 3 syarat yang paling utama dalam melakukannya rebranding, yaitu bukanlah cuma sekedar guna menutupinya kecacatan pada suatu produk, skandal yang tidak baik yang terjadinya kepada suatu organisasi maupun perusahaan, serta juga image yang buruk. Dalam menggantinya merek wajib melakukannya terlebih dahulu riset serta analisa yang sangatlah rinci dan juga mendalam, merek pengganti juga wajib jauh lebih baik daripada yang sebelum-sebelumnya, nama yang diluncurkannya juga wajib jelas, singkat, serta juga gampang untuk diucapkannya serta juga diingat. Argenti juga melakukannya penambahan bahwasanya target maupun tujuan dari suatu organisasi dalam melakukannya rebranding, diantaranya ialah:

- a. Memulihkannya citra sesudah terjadi kasus skandal maupun terjadinya krisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menyegarkannya ulang serta memperbaikinya citra merek.
- c. Bagian dari pada spin offe maupun de-marger. Mengharmonisasikannya merek di dalam pasar internasional
- d. Bagian dari pada akuisisi maupun merger
- e. Mendukung arah strategik pemasaran
- f. Merasionalisasikan portofolio merek
- g. Kepemimpinan baru.
- h. Alasan finansial.
- i. Identitas dari pada sebuah organisasi maupun perusahaan tidaklah bisa mewakilinya layanan dari pada suatu perusahaan
- j. Analisa prospektif pasar, ada waktunya untuk perlu adanya suatu perubahan terkait pada positioning di wilayah yang terbaru, hingga wajib dilakukannya penyesuaian ataupun citra baru guna merefleksikannya produk itu.
- k. Perusahaan mempunyai reputasi yang negatif serta juga buruk.
- l. Perusahaan mau memberikannya suatu hal yang terbaru untuk publik, layakna pembenahan dari suatu layanan serta juga yang lain sebagainya

2. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Rebranding

Sementara itu menurut dari Lomax dan Mador, berbagai macam faktor yang menyebabkan terjadinya rebranding terdirinya atas 2 bagian yang utama, yakni :¹¹

- a. Faktor internal, yang terdirinya atas:
 1. Changes in organization behavior including culture, artinya ialah rebrandingjuga dapat terjadinya dikarenakan adanya suatu pergantian maupun perubahan di dalam perilakunya suatu organisasi.

¹¹Febriansyah, "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap CitraMerek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung", JMA Vol. 18 No. 2 Oktober -November 2013, hal 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Changes in corporate strategy, artinya ialah rebranding dapat terjadinya dikarenakan adanya suatu perubahan di dalam rencana dari pada sebuah organisasi maupun perusahaan.
 3. Changes in fashion, artinya ialah rebranding dapat terjadinya dikarenakan adanya suatu pergantian maupun perubahan di dalam kebiasaannya organisasi.
 4. Changes in corporate communication, artinya ialah rebranding terjadinya dikarenakan adanya perbedaan maupun perubahannya di dalam interaksi komunikasi atas suatu perusahaan.
- b. Faktor eksternal, yang terdiri atas:
1. Imposed corporate structural change, artinya rebranding juga dapat terjadinya dikarenakan adanya suatu pergantian maupun perubahan akan adanya struktur organisasi.
 2. Concern over external perceptions of the organization and its activities, artinya rebranding dapat terjadinya dikarenakan organisasi memperhatikannya berbagai macam persepsi luar dari sebuah perusahaan serta berbagai kegiatan yang dimilikinya.

Lalu menurut dari Thurtle dalam Consignia Plays The Rebranding Names Games—and Loses ada berbagai macam situasi maupun kondisi yang berkemungkinan memungkinkannya suatu organisasi maupun perusahaan guna melakukannya rebrand, yakni seperti berikut:

- a. Perusahaan melakukannya penggabungan kepada perusahaannya yang lain-lain
- b. Perusahaan mau memutuskannya relasi maupun hubungan yang sudah terjalinnya selama ini.
- c. Brand yang dipergunakan disaat yang sekarang ini dipersepsikannya telah tidak modern
- d. Ada brand name yang mirip atau sama dengan perusahaannya yang lain
- e. Brand yang dipunyai dikait-kaitkannya dengan kejadian yang negatif maupun buruk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bentuk –Bentuk Rebranding

Bentuk rebranding yang dilakukannya oleh perusahaan maupun organisasi jauh lebih menemukannya kepada aspek yang contohnya itu layaknya perubahan terhadap Desain, nama, slogan, logo, dan juga melaunching kembali serta menanamkannya kembali dibenaknya para calon pelanggan. Seluruh hal tersebut ialah berbagai macam elemen yang penting di dalam tahapan rebranding. Rebranding yang dilakukannya dengan benar serta juga baik bisa berperan dengan cukup penting perihal mengkomunikasikannya maksud serta tujuannya yang strategis untuk memastikannya relasi maupun hubungan secarabaik dengan para stakeholder ataupun publik-publiknya.

Adapun Proses-Proses dalam Rebranding dalam Teori Rebranding yang dikembangkan oleh Muzellec mengenai komponen utama dari pada aktivitasnya humas perihal membangunkannya image positif yang meliputi sebuah proses Muzellec membagikannya proses rebranding menjadi bauran rebranding:¹²

1. *Repositioning*

Di dalam membangunnya suatu brand, dengan cara yang sederhana repositioning berbicaranya mengenai suatu brand yang mau diposisikannya ulang, artinya ialah bagaimana caranya suatu brand bakal menempatkan serta memposisikan brandnya tersebut di tengah-tengahnya khalayak pelanggan maupun konsumen. Di bagian ini yang terjadinya ialah fase dimana kebijakan diambilnya guna mencoba membuatnya posisi terbaru untuk suatu perusahaan, organisasi, produk di dalam benaknya para pelanggan maupun konsumen, kompetitor, serta juga pemangku dari kepentingannya yang lain. Menurut seseorang bernama keller mengemukakan bahwasanya positioning sangatlah penting serta jadi jantung dari perencanaan pemasaran dengan cara istilah dari awal mulanya akan adanya repositioning yang ialah guna merefresh ulang tahapan positioning yang mempunyai arti menjadi suatu tahapan di dalam

¹² Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati, “Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi”, jurnal Isip, Vol 5 NO 1, Januari 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukannya sebuah keperluan maupun kemauan di dalam benaknya para konsumen yang tidaklah terpenuhinya serta menanganinya perihal itu dengan sesuatu yang berbeda serta juga khas dari pada yang lain-lain.

Lalu perihal memudahkannya tahapan repositioning ada berbagai macam perihal yang wajib untuk diperhatikannya, yakni

- a) Menentukannya tujuan maupun target market yang bakal dituju,
- b) Memahaminya brand
- c) Menentukannya differensiasi brand
- d) Memahaminya kompetisi yang kerap berlangsung,
- e) Membangunkan persepsi yang dimau

2. *Renaming*

Di tahapan ini, tahapan renaming umumnya sangatlah memiliki risiko pada brand yang sebelumnya sudah sangatlah kuat tertanamkannya di benak para pelanggan maupun konsumen. Tidaklah gampang dalam melakukannya pergantian maupun perubahan nama itu serta diperlukannya waktu yang cukup lama supaya para konsumen bisa melakukan adaptasi ulang dengan para brandtersebut. Akan tetapi perubahannya nama bisa dilalukannya jika melakukan pertimbangan secara mendetail dari suatu brand yang susah memperoleh perhatiannya para konsumen.

Nama ialah sebuah instrumen dasar dari pada suatu brand dikarenakan jadi dasar akan adanya kesadaran. Nama yang khas dan juga unik tidaklah bisa dipisahkannya dengan adanya slogan yang sangatlah penting guna sama-sama dalam memperhatikannya ulang serta jadi suatu pembeda dengan berbagai macam produk yang lain. Oleh sebab demikian, perubahan dari suatu nama setidaknya bakal sangatlah memiliki pengaruh pada perubahannya slogan serta perihal lain di dalam tahapan rebranding. Ada 3 kriteria dalam menentukannya nama yang baik untuk suatu brand yakni:

- a. Nama brand wajib menyampaikannya ataupun mendukungnya sebuah citra brand yang diinginkannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Nama brand wajib konsisten sesuai pada janji yang ditawarkannya brand tersebut
- c. Nama brand wajib mempunyai suatu hal yang dianggap unik, gampang untuk diingat, serta juga gampang jika diucapkannya

3. *Redesigning*

Sejalan dengan adanya perubahan terhadap positioning brand dan juga perubahannya nama dan juga slogan, atribut brand seperti pembuatannya logo, packaging, penentuan warna, serta yang sebagainya bisa dipandang dengan sebelah mata. Tahapan interaksi dari suatu komunikasi kepada para konsumen yang baik pada suatu brand ditentukan pada tampilannya yang pertama dari sebuah brand. Disaat yang sekarang ini bukanlah cuma aspek kebutuhannya saja yang jadi dasar para konsumen maupun calon pelanggan dalam memilihnya suatu brand, akan tetapi ada daya jual yang cukup besar lainnya yang harusnya bisa menarik perhatiannya para konsumen lebih dulu hingga tahapan redesigning jadi suatu tahapan yang tidaklah boleh untuk dilewatkan.

Proses redesigning lebih condong fokus kepada wujud visual dari branding. Visual branding ialah efek yang diakibatkannya oleh sebuah wujud visual yang jadi differensiasi atas suatu brand. Pemaknaan dari adanya differensiasi itu ialah perihal yang membedakannya brand itu dengan brand-brand lainnya yang miliknya pesaing hingga bisa dirasakan serta dilihatnya menonjol, serta saling diingatkannya dibadingkannya dengan brand yang lain. Wujud visualisasi dari identitas suatu brand terdiri atas 2 elemen dasar yakni logo (slogan maupun logo yang baik wajib mempunyai visualisasi dengan jangka waktu yang lama dari rencananya perusahaan maupun organisasi, distinctive (slogan serta logo wajib mempunyai ciri khas yang menjadi sebuah pembeda dengan produk pesaing lain), relevan (slogan serta logo wajib mempunyai relevansi dengan para calon pelanggan yang bakal ditujukannya), timeless (slogan serta logo wajib mempunyai suatu kecenderungan guna dipergunakan dalam waktu yang cukup lama) serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usable (slogan serta juga logo bisa dipergunakan di dalam bermacam-macam kondisi maupun situasi serta berbagai instrumen komunikasi layaknya surat, iklan, brosur, serta yang lain sebagainya).

4. *Relaunching*

Tahapan yang paling terakhir di dalam aktivitas rebranding adalah tahapan relaunching yakni guna memberitahukannya pada para khalayak umum. Peluncurannya ulang dari suatu brand ialah suatu kunci yang bakal membukakannya citra brand di benaknya para calon konsumen. Sebelum suatu brand diperkenalkannya pada seluruh khalayak umum, berbagai macam persiapan yang wajib untuk dilakukannya supaya tahapan relaunching itu bisa berjalan dengan sangat baik yakni diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan pencapaian yang diinginkan di dalam peluncurannya brand itu,
2. Menentukan waktu yang sangat baik serta juga tepat,
3. Menentukan pesan yang diinginkannya pada target pasar di dalam tahapan dari peluncurannya brand itu
4. Memperhatikan kembali tujuan dalam melakukan rebranding,

Lalu sesudah dilakukannya persiapan maka dari pada itu brand bisa diluncurkan pada para stakeholder dengan cara internal maupun para khalayak umum dengan cara yang eksternal. Guna memaksimalkannya pesan maupun informasi yang mau disampaikan dengan sangat baik pada para calon pelanggan dengan mempergunakan berbagai macam media, diantaranya dengan menggunakan Press releases, media massa maupun dengan mengadakannya event guna memudahkan tahapan pengadopsian terbaru dari perubahannya yang terjadi terhadap brand sebelumnya.

Lalu seseorang bernama Stuart & Muzellec menjelaskannya bahwasanya dengan cara output visual rangkaian rebranding sangat memiliki variasi serta masuk kedalam 3 kelompok yakni logo, nama, serta juga slogan. Bagi mereka perubahannya yang terjadi terhadap rebranding

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutamanya yang ditemukannya kepada organisasi maupun perusahaan yang mempunyai kemungkinan-kemungkinan seperti berikut ini:

- a. Perubahan terhadap logo serta nama
- b. Perubahan terhadap logo, nama, serta slogan
- c. Perubahan cuma terhadap logo
- d. Perubahan terhadap slogan serta logo
- e. Perubahan cuma terhadap slogan

Rebranding ialah sebuah pengupayaan yang dilakukannya oleh lembaga maupun perusahaan, dengan tujuan merubah secara keseluruhan maupun memperbaharainya suatu brand yang sudah ada jadi jauh lebih baik lagi tanpa meninggalkannya tujuan maupun target awal dari pada organisasi maupun perusahaan.

“Rebranding berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu brand) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu brand”. Rebranding ialah suatu perencanaan dari pada suatu pemasaran, yang mana organisasi membuat nama yang baru, simbol, tagline, serta juga desain yang diciptakan untuk merek yang telah dikenal dan terkenal. Rebranding dilakukan pada tahapan pengembangan, memberikannya suatu pembaharuan dibenaknya para investor, konsumen, serta juga para pesain. Kerap kali rebranding melibatkan kepada perubahannya nama, logo, strategi pemasaran, gambar, dan juga tema iklan. Hingga rebranding dapat disebutnya dengan sebutan aksi lanjutan dan juga memperlibatkannya berbagai macam langkah yang bisa disebut sebagai perubahannya suatu identitas dari pada sebuah brand. Tujuan dari dilakukannya rebranding ialah guna positioning, pernyataan tersebut merujuknya kepada penjelasan yang dilakukannya oleh seseorang bernama Dowling. *“Sometimes organizations change and sometimes change is forced on an organization by market need one is to change the organization and try to reposition it in stakeholder’s minds”*.

Pernyataan itu memberikan penjelasan kepada tiap-tiap perusahaan maupun organisasi di paksa guna berubah dikarenakan adanya suatu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

desakan akan keperluannya pasar, salah satunya ialah dengan mencoba memposisikannya kembali perusahaan maupun organisasi itu di benaknya para stakeholder. Rebranding yang dilakukannya bisa sangat beragam, mencakupnya banyak sekali aspek, yang diawalinya dari adanya pergantian terhadap elemen dengan berwujud nilai serta juga fisik, manajemen serta citra dari suatu merek, serta juga struktur organisasi. Di dalam tahapan pengambilannya kebijakan guna melakukannya rebrandingtentunya tidaklah asal-asalan dilakukannya, dengan rencana yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk menciptakannya hasil yang efisien serta juga efektif sesuai pada target maupun tujuan. Strategi rebranding terbaginya kedalam 3 kategori utama, yaitu:

- 1) *Minor Changes*: Merujuknya kepada suatu perubahan yang terfokus pada tampilan dari keestetikaan sebuah brand. Diantaranya guna merevitalisasi maupun restyling penampilannya sebuah brand yang sifatnya itu sederhana.
- 2) *Intermediate Changes*: fokus pada rencana repositioning serta mempergunakan berbagai macam taktik pemasaran, terkhususnya kegiatan komunikasi guna membangunkannya citra yang baru.
- 3) *Complete changes*: Memberikannya nama yang baru kepada sebuah brand serta merubah suatu wujud komunikasi pemasaran yang dirasa cukup penting.

Tahapan *Rebranding* umumnya dilakukannya guna melakukan peningkatan terhadap *brand awareness* dari pada sebuah lembaga maupun perusahaan. *Brand awareness* ini sangatlah penting di dalam tahapan rebranding, dengan adanya *brand awereness* para konsumen bisa memutuskan brandapa yang bakal dirinya konsumsi. Selain dari menciptakannya *brand awareness*, rebrandingjuga umum dilakukannya guna pemulihan suatu citra dari suatu perusahaan maupun organisasi. Ada 4 tahapan di dalam rebranding menurut dari seseorang bernama Muzzellec dan Lambkin yakni :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Perubahan dari pada posisi brand di benaknya para konsumen, memiliki tujuan guna menempatkannya posisi dari pada sebuah merek baru dengan cara yang radikal dibenaknya para pesaing, konsumen, serta para stakeholder.
- b. Perubahan Nama, pada perihal ini lebih difokuskannya pada aktivitas khusus serta jauh lebih menunjukannya ke arah perubahan kepemilikan.
- c. Perubahan design, dilakukannya suatu perubahan kepada seluruh elemen dari livery organisasi layaknya brosur, alat tulis, laporan tahunan, iklan, kantor, sesuai dengan manifestasi yang diinginkannya sebuah organisasi maupun perusahaan.
- d. Pengkomunikasian brand baru, pemberitahuan brand baru atau pemberitaan kedalam eksternal serta juga internal dari pada suatu perusahaan.

Biasanya yang melandasinya alasan dari pada suatu perusahaan dalam melakukannya rebranding adalah diantaranya itu ialah perubahan dari struktur kepemilikan, akuisisi serta merger, serta juga organisasi maupun perusahaan yang go publik. Lalu perubahannya rencana korporat (divetasi serta diverifikasi, lokalisasi serta internasionalisasi), perubahannya kepada posisi dari suatu persaingan (penggerusan pangsa pasar, citra yang mengalami penurunan, dan juga permasalahan terkait pada reputasi), dan juga perubahannya lingkungan eksternal. Dilakukannya rebranding tentu dengan adanya dorongan baik itu dengan cara yang internal maupun eksternal.

Perubahannya rencana korporasi dan terjadinya perubahan terhadap perilakunya perusahaan terutamanya perubahan pada kebudayaannya. *Rebranding* bisa dilakukannya dengan faktor perubahan di dalam iklim komunikasi, dengan dilaluinya rebranding perusahaan mau menyebarluaskannya berbagai macam nilai baru dan juga kebiasaannya organisasi kepada publiknya serta ini ialah faktor yang asalnya itu dari internal, lalu aspek dari sektor eksternal adalah rebranding ini dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjadinya dikarenakan melihat organisasi dalam memperhatikannya berbagai macam persepsi eksternal. Ada 2 alasan kenapa suatu perusahaan wajib melakukannya tahapan rebranding. Diantaranya ialah:

1. *Proactive Rebranding*

Proactive rebranding ialah masa dimana sebuah organisasi maupun perusahaan melihat adanya suatu peluang maupun kesempatan yang bisa dimanfaatkannya guna meningkatkannya profit maupun keuntungan atau juga guna menghindarinya adanya potensi terkait ancaman di era yang akan datang. *Proactive rebranding* bisa terjadi jika adanya berbagai macam situasi seperti berikut:

a. Perkiraan Pertumbuhan

Disaat sebuah perusahaan maupun organisasi sedang berusaha guna meraih pertumbuhan yang diharapkannya, perusahaan maupun lembaga itu bisa saja melakukannya rebranding pada jasa serta produknya untuk jadi sebuah brand yang sangat solid. Rebranding seperti ini dilakukannya suatu perusahaan maupun organisasi yang mau membangun kesan yang cukup kuat terhadap brand pada usaha atau bisnis yang dimilikinya.

b. Jalur bisnis atau pasar yang baru.

Disaat perusahaan maupun organisasi masuk ke jalur pasar maupun bisnis yang baru untuknya yang tidaklah padu pada identitas brand yang ada, organisasi maupun lembaga bisa saja melakukan pertimbangan dalam melakukannya rebranding.

c. Audiens baru.

Organisasi/perusahaan juga bisa saja melakukannya rebranding kalau maun mengambil perhatian maupun minat dari pada audiens yang baru. Perusahaan maupun organisasi yang menargetkannya audiens orang tua melakukannya hal tersebut guna menarik perhatiannya para remaja maupun anak-anak.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Relevansi.

Organisasi/perusahaan melakukannya rebranding juga disaat brandnya mereka telah tidak lagi relevansi untuk para konsumen. Misal, disaat surat kabar cetak yang melakukannya rebranding dengan turut mempergunakan media online guna melakukannya penyebaran terhadap berita yang dimilikinya.

2. *Reactive Rebranding*

Reactive rebranding hadir sebagai reaksi atas kejadian yang mengharuskannya brand itu untuk berganti, contohnya:

- 1) Akuisisi maupun merger. Disaat organisasi mengalaminya akuisisi maupun merger dengan organisasi yang lainnya, umumnya organisasi mengambil suatu keputusan guna melakukannya rebranding.
- 2) Masalah hukum. Permasalahan terkait hukum juga kerap kali membuat terjadinya organisasi dalam melakukannya rebranding. Hal ini dilakukannya diakrenakan kepercayaannya kepada para konsumen pada organisasi jadi semakinberkurang.
- 3) Pengaruh kompetitif. Terkadang para pesaing juga bisa membuat terjadinya kegiatan rebranding menjadi usang maupun tidaklah laku, di posisi tersebut, rebranding perlu dilakukannya guna kembali memperoleh pijakan di suatu pasar serta kekuatannya guna melakukan persaingan.

Publisitas yang negatif maupun buru dengan cara yang terus menerus juga bisa membuat terjadinya kedudukan maupun poususu brand di benaknya para publik jadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah berpengaruhnya keada tingkatan dari suatu penjualan. Disaat ini organisasi juga wajib melakukannya rebranding.

4. Kiat-Kiat *Rebranding*

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam *Rebranding*, yakni :¹³

1. Melakukan Evaluasi dan Riset

¹³ <https://www.jojonomic.com/blog/rebranding/diakses> 10 desember 2021 pukul 10:45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebelum memutuskan untuk melakukannya *rebranding*, wajib terlebih dahulu melakukannya pengevaluasian lebih dulu mengenai keadaan dari organisasi maupun perusahaan pada saat ini. Temukan apa penyebab yang dibutuhkannya *rebranding* serta target maupun tujuan yang mau diraih dengan dilakukannya tahapan demikian. Apakah mau menjangkau pasar yang jauh lebih luas lagi, ataupun mau membuat organisasi jadi lebih terupdate dengan kondisi serta juga situasi yang ada pada saat sekarang ini. Lalu, juga wajib melakukannya riset guna menentukannya *positioning brand* yang baru, yang mewajibkan dalam melakukannya riset mendalam guna menentukannya *positioning brand* yang terbaru, yang disesuaikan pada tujuan serta kebutuhannya organisasi. Cakupan riset dapat menyangkut ke berbagai macam hal layaknya kebutuhan serta kemauan dari para pelanggan, pendapat dari para pelanggan tentang bisnis maupun usaha, pandangan para masyarakat pada bisnis serta brand, aset yang dipunyai bisnis, perspektif internalnya para pegawai pada brand serta bisnis, dan jua *positioning* dari jasa maupun produk dari para pesaing.

2. Melakukan Komunikasi dengan Para Pemegang Saham

Perlu untuk melakukannya interaksi komunikasi kepada para investor lebih dulu dikarenakan tahapan ini bisa memberikan pengaruh di era yang akan mendatang bagi usaha maupun bisnis perusahaan. Berbagai macam hal yang wajib dikomunikasikannya ialah pembiayaan, timeline, hasil riset, *key objectives*, *competitive positioning*, evaluasi sebelumnya, implikasi *rebranding* padasuatu departemen maupun divisi secara khusus serta juga organisasi secara menyeluruh.

3. Menyusun Daftar Rencana

Di tahapan ini, wajib melakukan penyusunan pada daftar perencanaan serta menguraikannya tahapan apa saja yang wajib untuk dilakukannya guna meraih target yang diinginkan. Misal merubah logo serta keseluruhannya branding cetak pada bermacam-macam aset kantor, media serta stationary lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Mendokumentasikan Seluruh Proses Rebranding

Pastikan melakukannya pendokumentasian pada semua tahapan rebranding dengan catatan yang secara tertulis yang diawalinya dari awal wacana, lalu pada saat berjalannya tahap-tahap, kemudian sampai pada akhirnya nanti perihal disosialisasikannya pada para penduduk. Dokumentasi ini sangatlah penting guna dilakukannya untuk arsip-arsip perusahaan disaat akan menentukannya suatu kebijakan usaha di kemudian harinnya. Selain dari pada demikian, dokumentasi itu juga bisa jadi guidelines gune kebijakan yang lain di era yang akan datang.

5. Melakukan Sosialisasi

Susudah tahapan rebranding selesai dilakukannya, maka dari pada demikian setelahnya wajib melakukannya sosialisasi para para khalayak umum. Di tahap ini umumnya dijalankannya oleh divisi *Public Relation* (PR) sebagai pihak yang memiliki pertanggungjawaban kepara brand perusahaan. Ada berbagai perihal yang bisa dilakukan, layaknya kampanye eksternal serta internal. Kampanye internal ditujukannya kepada semua investor serta juga semua pegawai perusahaan tanpa terkecualinya. Lalu kampanye eksternal ditujukannya untuk komunitas, pelanggan, media, serta semua stakeholder usaha maupun bisnis termasuknya pada para khalayak umum.

2.1.3 Komunikasi Bisnis

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun non verbal pada dunia bisnis untuk kepentingan bisnis. Kepentingan bisnis yang dimaksud adalah kepentingan perusahaan, personal, atau kelompok untuk memasarkan produk atau jasa sehinggalantinya masyarakat atau pelanggan menerima informasi yang pada akhirnya melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan me datangkan profit bagi perusahaan. Komunikasi bisnis berkaitan dengan cara-cara berkomunikasi dalam berbagai kegiatan bisnis perusahaan. Komunikasi bisnis memiliki tujuan tertentu dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

prosesnya, yaitu bisa memberikan pemahaman atau menyakinkan pihak lain yang berdampak pada melakukan suatu tindakan atau action. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi bisnis yang melibatkan berbagai pihak terjadi proses saling bertukar ide, informasi, atau gagasan. Pihak pemberi akan berusaha agar informasi yang disampaikan mudah dipahami atau menyakinkan bagi penerima informasi sehingga ada efek yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang diinginkan dalam proses komunikasi pembelian adalah munculnya pembelian produk di masyarakat sehingga nantinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁴

Jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.¹⁵

Komunikator dalam komunikasi bisnis yang dimaksud disini adalah pimpinan dan komunikannya adalah karyawan perusahaan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi-diantara dua orang diantara kelompok, atau dalam satu hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku organisasi. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.¹⁶ Dalam hal ini, seorang pemimpinlah yang paling berperan penting dalam mempengaruhi perilaku karyawan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Dan komunikasi akan berhasil

¹⁴ Megawati, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto "Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam meningkatkan penjualan Pada Produk Alat Kesehatan (Studi Kasus Pada Pt. Risky Putra Kasih)" Jurnal JIAGABI Vol 8, No. 3, 1 Agustus 2019, hal. 141-147

¹⁵ Katz, Bernard. Komunikasi Bisnis Praktis. (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994), hlm. 3.

¹⁶ Yuyun Wasasmita, Komunikasi Bisnis dan Professional, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 4-5.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baik apabila sekiranya timbul saling pengertian yakni kedua belah pihak antara si pengirim dan penerima informasi dapat memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut.

Bisnis memiliki pengertian sebagai suatu system yang menghasilkan atau memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.¹⁷ Dengan kata lain, bisnis merupakan istilah yang menjelaskan semua aktivitas institusi-institusi yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa-jasa yang penting dan diperlukan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Dan institusi yang dimaksud disini adalah perusahaan bisnis.

Jadi, apakah pengertian komunikasi bisnis sebenarnya? Jika dalam makna yang sederhana komunikasi merupakan proses bertukar pengertian dan pengirim (komunikator) menyampaikan pesan kepada penerima pesan (komunikan), maka dalam bisnis, komunikasi berarti bertukar pesan yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.¹⁸

Tujuan Komunikasi Bisnis Ada tiga tujuan umum komunikasi bisnis, yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*)

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain. Sebagai contoh, seorang pemimpin suatu perusahaan membutuhkan beberapa pegawai baru yang akan ditempatkan sebagai staf administrasi di kantor-kantor cabang yang ada

2. Membujuk atau persuasi (*persuading*)

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah memberikan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antar seseorang dengan orang lain dalam bisnis.

¹⁷ RD. Jatmiko, *Pengantar Bisnis*, (Malang: UMM Press, 2004), hlm. 4.

¹⁸ Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis*. (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1994), hlm. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Melakukakan kerjasama atau kolaborasi (*kolaborating*)

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan oranglain. Malalui jalinankomunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukankerjasama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja. Menurut Purwanto, komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan non verbal. Sedangkan Effendi menjabarkan bentuk komunikasi menjadi empat yaitu: ¹⁹

- a. Komunikasi Verbal Bentuk dari komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan. Dalam komunikasi verbal, pesan disampaikan baik secara tertulis maupun secara lisan.
- b. Komunikasi Nonverbal Bentuk dari komunikasi nonverbal adalah isyarat. Isyarat dapat berupa gerakan wajah, gerakan tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya. berfungsi untuk memperjelas komunikasi verbal ataupun untuk menunjukkan pesan tertentu dengan bahasa isyarat.
- c. Komunikasi Tatap Muka Komunikasi tatap muka dilakukan secara langsung dalam ruang dang waktu yang sama. Hal ini memungkinkan komunikator maupun komunikan untuk dapat menangkap setiap respon ataupun feedback sehingga dapat

¹⁹ Luthfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla "Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jalar" Jurnal Komunikasi Pembangunan Juli 2017, Volume 15, No.224



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

- d. Komunikasi Bermedia Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media seperti handphone, telephone, radio komunikasi, email, internet, dan lain sebagainya.

3. Bentuk Promosi Komunikasi Bisnis

Bauran Komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama :²⁰

1. Iklan, semua bentuk terbayar dari persentase nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa
7. Penjualan personal, interaksi tatap muka yang satu dengan atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

²⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008 “*Managemen Pemasaran*”: Jakarta: Erlangga, hal174



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi terdiri dari 4 variabel yaitu : ²¹

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada periklanan biasanya tampak organisasi yang memsponsornya. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- a. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet, serta direct mail
- b. Media elektronik terdiri media audio (radio dan telepon) serta media audio visual (televisi, internet dan bioskop).
- c. Media outdoor terdiri dari billboard, signboard, umbul-umbul dan sticker.

2) Penjualan Perseorangan

Merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau

²¹ Freddy Rangkuti, 2018 “ *Stretegi promosi yang kreatif dan analisis kasus intergrated marketing communication* ”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, hal 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan oleh secara individu dapat lebih flexibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, Personal selling adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tepatnya, ini adalah teknik promosi di mana seorang penjual: Menggunakan komunikasi orang ke orang: Personal selling melibatkan kontak langsung penjual dan pelanggan. Untuk menjual penawaran: Tujuan dari personal selling adalah untuk memotivasi dan membujuk pelanggan untuk membeli penawaran yang dimaksudkan dengan penjelasan rinci atau demonstrasi produk.

Menggunakan strategi penjualan yang dipersonalisasi: Strategi ini melibatkan wiraniaga untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan koneksi yang dipersonalisasi, mengkomunikasikan nilai penawaran dengan cara yang membujuk pelanggan untuk membeli penawaran.

Saat ini, personal selling dianggap sebagai teknik penjualan bisnis-ke-bisnis tetapi juga digunakan dalam perdagangan dan penjualan eceran. Pertemuan penjualan, program dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat ke dalam tiga bagian, yaitu :

- a. Retail selling, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Field selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dll
- c. Executif selling, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan²²

3) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak/tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita dimedia biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung

²² <https://accurate.id/marketing-manajemen/personal-selling/> diakses pada tanggal 25 november 2021 pukul 21:55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan ke konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan. Dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera. Terdapat 7P dalam Promosi Teori Penunjang²³.

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Suyanto, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kotler dan Armstrong, adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai

²³ Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa "Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!" jurnal perhotelan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran moderen.

2. Bauran Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3p yakni: Orang (people), bukti fisik (physical Evidence), proses (Process). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P²⁴

²⁴ <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> diakses tanggal 25 november 2021 pukul 21:44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dalam Siagian produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah pemahaman produsen atau “sesuatu” baik yang berwujud fisik maupun tidak, yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendapat lain mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.⁹ Dan perlu diperhatikan bahwa dalam produk konsumen tidak hanya membeli benefit dan value dari produk tersebut.

Dari dua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang baik secara fisik atau tidak yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label atau (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk akan terus berkembang sesuai kebutuhan yang ada di masyarakat dan perkembangan teknologi. Dengan cara melihat pangsa pasar dan menganalisa kebutuhan dari keinginan masyarakat terhadap produk yang akan digunakan, sehingga bisa memberikan nilai yang bermanfaat (*kualitas yang baik*) kepada konsumen atas produk yang kita tawarkan.

4. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Tempat (Place) Definisi lokasi menurut Kotler mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Rambat , dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa keda konsumen dan di mana lokasi yang strategis.²⁵

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memproleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang didapatkan. Serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan harga adalah suatu cerminan dari nilai. Harga salah satu aspek yang paling penting kegiatan pemasaran.¹³ Bagi perbankan yang berprinsip syariah adalah bagi hasil. Sedangkan bagi perbankan konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya sewa, biaya tagih dan lain sebagainya.

5. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur

²⁵ <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> diakses tanggal 25 november 2021 pukul 21:55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti²⁶

Kotler mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotleryaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

²⁶ <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> diakses tanggal 25 november 2021 pukul 22:00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan, seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan di rasakan baik dari konsumen ataupun karyawan sendiri. Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semeraut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan.

7. Partisipan (*People*)

People adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan people yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Bauran Pemasaran Jasa Kotler Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Sementara itu untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur nontraditional

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing mix yaitu, people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).²⁷

1. Produk (*Product*) Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
2. Harga (*Price*) Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.
3. Tempat (*Place*) Untuk produk industri manufaktur, place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.
4. Promosi (*Promotion*) Pada hakikatnya menurut Buchari Alma “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.
5. Orang/Partisipan (*People*) Partisipasi berasal dari bahasa Inggris participate yang artinya mengikut sertakan, ikut mengambil bagian (Willie Wijaya, 2004:208) dimana partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan

²⁷ Melva Elfrida Sinaga & Endang Sutrisna “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)” Jom Fisip Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Menurut Zeithalm dan Bitner Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.²⁸

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Sarana fisik menurut Zeithalm and Bitner merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik.
7. Proses (*Process*) Proses menurut Zeithalm and Bitner adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2 Kajian terdahulu

Dalam penelitian ini di cantumkan kajian terdahulu yang bertujuan sebagai panduan terhadap isi dan judul peningkatan kualitas proses dan hasil pelaksanaan penelitian. Kajian terdahulu juga memiliki hubungan atau keterikatan sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan agar terhindar dari kesamaan penelitian dan plagiat diantaranya adalah :

1. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant” oleh seseorang Ary Mulyani Putri serta Poppy Ruliana dari *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1. November 2019 membahas tentang masalah yang ada pada riset ini ialah grand tarakan mall yang ialah sebagai pusat dari pada perbelanjaan modern yang hanya satu-satunya di wilayah tarakan wajib menggencarkannya promosi yang dimilikinya di dalam kenaikannya

²⁸ Dedi Supriadi, *Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan pelanggan*”, *Journal of universitas indonesia* Volume 1, No 1. april 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasa puas dari para pelanggan guna melakukan kerja sama dengan cara menyusunnya rencana komunikasi usaha yang tepat perihal pengimplementasiannya, hingga kepuasannya pelanggan bisa diraih.²⁹

Riset ini mempunyai sebuah persamaan dengan riset penulis yang membahasnya mengenai komunikasi bisnis, menggunakan metode yang sama, teknik pengumpulan yang sama, sedangkan perbedaannya yakni perbedaan lokasi peneliti, objek dan subjek penelitian, serta informan penelitian

2. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh” oleh seseorang bernama Nisa Ul Hikmah dari Jurnal Al-Bayan/ VO. 23. NO. 1 Januari –Juli 2017 yang membahas mengenai rencana komunikasi usaha di warung kopi solong kota banda aceh hingga masihlah tetap bertahan sampai disaat sekarang ini walau banyak warung kopi lainnya di kota banda aceh yang memiliki fasilitas yang baik maupun bagus.³⁰ Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis metodologi peneliti dan variabel penelitian komunikasi, sedangkan perbedaannya perbedaan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian serta informan penelitian
3. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di Pt. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)” oleh seseorang bernama Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar dari Jurnal Warta Edisi :59 Januari 2019 yang membahas tentang keberadaannya rencana komunikasi usaha dengan menggandengkannya sitem maupun program tanggung jawab organisasi maupun perusahaan sangat diutamakan guna memenuhinya pada kepentingannya publik untuk bisa diwujudkan dengan dilalui pelaksanaan dari berbagai macam program csr yang menyentuh serta berlanjut secara langsung pada

²⁹ Ary Mulyani Putri, Poppy Ruliana “*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*”, *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1. November 2019

³⁰ Nisa Ul Hikmah , “*Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh*”, Jurnal Al-Bayan/ VO. 23. NO. 1 Januari –Juli 2017



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbagai aspek hidup di kalangan penduduk maupun.³¹ Riset ini mempunyai persamaan dengan risetnya variabel penelitian komunikasi, sedangkan perbedaannya perbedaan lokasi riset, metode penelitian, objek serta subjek riset serta juga informan penelitian.

4. Jurnal yang berjudul “Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jala” oleh seseorang bernama Luthfi Nur’azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla dari Jurnal Komunikasi Pembangunan 2017, Volume 15, No. 2 membahas tentang pt galih estetika indonesia ialah sebuah organisasi agroindustri ubi jalar yang ada di negara Indonesia yang memproduksikannya produk-produk adonan berbahan dasar ubi jalar dengan skala ekspor. Permintaan yang mengalami kenaikan menyebabkannya organisasi membangun relasi dengan para petani guna memenuhinya keperluan daripada produksinya ubi jalar.³² Penelitian ini memiliki suatu persamaan dengan riset yang dilakukannya penulis yang mempergunakan metodologi penelitian dan variabel penelitian, lalu perbedaan dari para informan, tujuan penelitian, teknik pengumpulan data yang berbeda.
5. Jurnal yang berjudul “Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi Di Perusahaan” oleh seseorang bernama Irwan Misbah dari Jurnal Tabligh Juni 2016 : 13–25 yang membahas untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis terhadap kinerja organisasi di suatu perusahaan. Dalam bisnis terdapat pesan yang dikomunikasikan melalui beberapa saluran komunikasi seperti media cetak, internet, televisi, radio, dan lain sebagainya.³³ Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis metode penelitian dan variabel

³¹ Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar , ”Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di Pt. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)”, Jurnal Warta Edisi :59 Januari 2019

³² Luthfi Nur’azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla , “Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jala”, Jurnal Komunikasi Pembangunan 2017, Volume 15, No. 2

³³ Irwan Misbah “Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi Di Perusahaan” Jurnal Tabligh Juni 2016 : 13–25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian, sedangkan perbedaannya informan, tujuan penelitian, subjek dan objek penelitian yang berbeda.

6. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah” oleh seseorang bernama M. Ichsan Pratama dari Jurnal Kajian Komunikasi Vol 3, No 2 (2015) yang membahas tentang seberapa besarnya efek yang diberikannya oleh perubahan terhadap logo, nama. Frontliner, serta juga slogan bank jambi pada citranya organisasi terhadap nasabah bank jambi kantor cabang utama yang ada di kota jambi.³⁴ Penelitian ini memiliki persamaan variabel *rebranding*, sedangkan perbedaannya adalah informan, metode, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian yang berbeda.
7. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis” oleh seseorang bernama Arie I Chandra Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No 2 (2010) yang membahas tentang Dalam kasus Ajinomoto, pihak dari pada perusahaan maupun organisasi bekerja dengan cukup keras dalam meyakinkannya kepada seluruh publik bahwapemakaian unsur hewan babi di dalam racikannya Ajinomoto tidaklah benar adanya, meski ini terjadikarena ada fatwa dari pada MUI.³⁵ Peneltian ini memiliki persamaan membahas variabel strategi komunikasi bisnis, sedangkan perbedaannya lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian.
8. Jurnal yang berjudul “Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman” oleh seseorang bernama Merlyn Marantika Bamanty, Puji Lestari, Dewi Novianti dari Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17, No 1 (2019) yang membahas tentang menemukannya pemodelan kompetensi komunikasi bisnis lintas budaya Kabul Art Gallery berwujud adanya motivasi dari pada penjual sebuah lukisan, adanya ilmu berwujud lukisan serta bahasa asing, dan

³⁴ M. Ichsan Pratama ,”*Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah*” , Jurnal Kajian Komunikasi Vol 3, No 2 (2015)

³⁵ Arie I Chandra , “*Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No 2 (2010)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga kemampuannya perihal tawar dan menawar dengan mempergunakan bahasa asing yang sering dimenangkannya oleh para penjual Indonesia. Interaksi komunikasi usaha maupun bisnis lintas budaya yang sukses dalam melahirkannya manfaat dalam mengembangkannya usaha kedalam ruang lingkup secara global.³⁶ Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian, teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, sedangkan perbedaannya lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian.

9. Jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Modem Esia Max – D” oleh seseorang bernama Ady Supriyadi dan Ananda Fortunisa Jurnal Manajemen Bisnis yang membahas tentang proses *rebranding* yang dilakukan PT. Bakrie Telecom mencakup perubahan terhadap nama merek baru dan logo baru. Riset ini dilakukannya dengan cara menyebar kuesioner online pada 101 responden yang merupakan pelanggan modem Esia Max-D berdomisili di Jakarta.³⁷ Persamaan penelitian ini dengan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaan pada lokasi, subjek dan objek penelitian.
10. Jurnal yang berjudul “Peningkatan Kualitas Layanan Konten Jurnal Melalui *Rebranding* (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Andalas)” oleh seseorang bernama Shinta Tri Septiani dan Elva Rahmah dari Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan Vol 1 No 1 2012 yang membahas tentang perpustakaan UNAND yang menyediakannya pelayanan konten jurnal yang bisa dijadikannya sebagai brand dari perpustakaan. Akan tetapi guna membuat pelayanannya ini jadi suatu brand yang terbilang utuh wajib memaksimalkannya pada pustakawan serta koleksinya sendiri. Pelayanan konten jurnal tersebut wajib bisa menyampaikannya pesan maupun informasi dengan sangat jelas mengenai apa-apa saja yang

³⁶ Merlyn Marantika Bamanty, Puji Lestari, Dewi Novianti, “Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17, No 1 (2019)

³⁷ Ady Supriyadi dan Ananda Fortunisa, “Analisis Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Modem Esia Max – D” Jurnal Manajemen Bisnis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat mereka menjadi unik serta penting di dalam perpustakaan yang bersangkutan. Suatu layanan tidak bisa dikatakan unggul kalau tidaklah punya perbedaan dengan pelayanan yang lain.³⁸ Persamaan metode penelitian yang sama, sedangkan perbedaan pada lokasi, subjek dan obyek penelitian.

2.3 Konseptualisasi

Konseptualisasi bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak ke dalam bentuk yang konkrit. Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik sebuah pernyataan atau batasan dari hasil mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/ konstruk/ variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel. dan untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menilai dan mengukur variabel penelitian diatas, maka penulis merasa perlu untuk menentukan definisi konsep.

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memaknai konseptualisasi maka penulis perlu untuk mampu menuliskan secara jelas, singkat dan eksplisit. yang menjadi konseptualisasi dalam penelitian ini adalah penerapan *rebranding* dalam aktivitas komunikasi bisnis kita center pekanbaru dimasa pandemi dalam pembahasan ini peneliti menggunakan teori muzellek 2005 yang memiliki 3 unsur yang pertama repositioning, redesign dan terakhir relauncing yang dikaitkan langsung berdasarkan dengan penelitian kita center pekanbaru adapun indikator dari *rebranding* yang di kemukakan oleh Teori Rebranding yang dikembangkan oleh Muzellec tentang komponen utama aktivitas humas dalam membangun citra positif yang meliputi sebuah proses Muzellec membagi tahapan dari proses rebranding sebagai bauran rebranding (rebranding mix) ke dalam empat tahapan, yaitu :³⁹

³⁸ Shinta Tri Septiani dan Elva Rahmah, "Peningkatan Kualitas Layanan Konten Jurnal Melalui Rebranding (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Andalas)" Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Vol 1 No 1 2012

³⁹ Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati, "Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi", jurnal Isip, Vol 5 NO 1, Januari 2018

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. *Repositioning*

Dalam membangun sebuah brand, secara sederhana repositioning berbicara tentang bagaimana sebuah brand ingin diposisikan kembali, maksudnya ialah bagaimana brand akan memosisikan serta menempatkan dirinya ditengah-tengah khalayak konsumen. Pada bagian ini yang terjadi merupakan fase dimana keputusan diambil untuk mencoba membuat posisi baru bagi sebuah organisasi, perusahaan, produk dalam benak konsumen, kompetitor dan juga pemangku kepentingan lainnya. Menurut Keller positioning sangat penting dan menjadi jantung dari strategi pemasaran secara istilah awal mula adanya repositioning ialah untuk merefresh kembali proses positioning yang memiliki pengertian sebagai sebuah proses dalam menemukan suatu keinginan atau kebutuhan dalam benak konsumen yang tidak terpenuhi dan menangani hal tersebut dengan suatu yang khas dan berbeda dari yang lainnya

Kemudian dalam memudahkan proses repositioning terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu

- a memahami brand (Brand Insight)
- b menentukan target market yang akan dituju (target market),
- c memahami kompetisi yang sedang berlangsung (Competitive set),
- d menentukan differensiasi brand(Point of Differentition)
- e membangun persepsi yang diinginkan (desire Perception)

2. *Redesigning*

Seiring dengan perubahan pada positioning brand dan juga perubahan nama beserta slogan, atribut brand seperti pembuatan logo, penentuan warna, packaging dan lainnya tidak dapat dipandang sebelah mata dapat menarik perhatian konsumen terlebih dahulu sehingga proses redesigning menjadi proses yang tidak boleh terlewatkan.

Proses redesigning lebih cenderung berfokus pada bentuk visual branding. visual branding merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual yang menjadi differensiasi sebuah brand. Makna differensiasi tersebut merupakan hal yang membedakan brand tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan brand kompetitor sehingga dapat dilihat dan dirasakan menonjol, dan paling diingat dibandingkan dengan brand lainnya. Bentuk visualisasi dari brand identity terdiri dari dua element dasar yaitu logo (dan slogan Logo dan slogan yang baik harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu: *long-term visualization* (logo dan slogan merupakan visualisasi jangka panjang dari strategi perusahaan), *distinctive* (logo dan slogan harus memiliki kekhasan sebagai pembeda dengan *corporate* lainnya yang menjadi kompetitor), *relevant* (logo dan slogan harus memiliki relevansi dengan konsumen yang akan dituju), *timeless* (logo dan slogan harus memiliki kecendrungan untuk digunakan dalam waktu yang panjang) dan *useable* (logo dan slogan dapat digunakan dalam berbagai situasi dan berbagai instrumen komunikasi seperti iklan, surat, brosur dll)

3. *Relaunching*

Proses terakhir dalam rebranding ialah proses relaunching yaitu untuk memberitahukan kepada khalayak. Peluncuran kembali (relaunching) sebuah brand merupakan kunci yang akan membuka citra brand di benak konsumen. Sebelum brand diperkenalkan kepada khalayak umum, beberapa persiapan yang harus dilakukan agar proses relaunching tersebut dapat berjalan dengan baik diantaranya ialah

- a. menentukan pencapaian yang diharapkan dalam peluncuran brand tersebut,
- b. menentukan waktu yang tepat,
- c. menentukan pesan (single message) yang diinginkan kepada target market dalam proses peluncuran brand tersebut
- d. memperhatikan kembali tujuan dalam melakukan rebranding,

Kemudian setelah persiapan dilakukan maka brand dapat diluncurkan kepada stakeholder secara internal ataupun kepada khalayak umum secara eksternal. Untuk memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan dengan baik kepada konsumen dapat menggunakan beberapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media,⁴⁰ diantaranya dengan menggunakan Press releases, media massa ataupun dengan mengadakan event untuk mempermudah proses adopsi baru dari perubahan yang terjadi pada brand sebelumnya.

Kemudian Stuart & Muzellec menjelaskan bahwa secara output visual rangkaian rebranding sangatlah bervariasi dan masuk ke dalam tiga kategori yaitu nama, logo, dan slogan. Bagi Stuart dan Muzellec perubahan yang terjadi pada rebranding terutama yang ditemukan pada perusahaan memiliki kemungkinan sebagai berikut :

- a. Perubahan pada nama dan logo
 - b. Perubahan pada nama, logo, slogan
 - c. Perubahan hanya pada logo
 - d. Perubahan pada logo dan slogan
 - e. Perubahan hanya pada slogan
4. Renaming

Sedangkan renaming kita center tidak menggunakan tahap ini namun menurut para ahli renaming merupakan *menganti nama* proses renaming biasanya sangat beresiko terhadap brand yang sebelumnya telah sangat kuat tertanam dibenak konsumen. Tidak mudah melakukan perubahan nama tersebut dan dibutuhkan waktu yang lama agar konsumen mampu beradaptasi kembali dengan brand tersebut.

2.5 Kerangka Pikir

Adapun di dalam kerangka pikir merupakan penjelasan yang dijadikan sebagai tolak ukur di lapangan disesuaikan dengan rumusan masalah. Merujuk pada masalah, penelitian mengangkat masalah mengenai implementasi rebranding dalam aktivitas komunikasi bisnis kita center Untuk mempermudah dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut berkaitan dengan variabel atau fokus atau penelitian. Maksud dari

⁴⁰ M. Ichsan Pratama, "Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah", Jurnal Kajian Komunikasi Vol 3, No 2 (2015)

kerangka berfikir sendiri sendiri supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal.⁴¹

Kerangka pikir pada penelitian ini mengadopsi teori atau konsep dari Muzellec mengenai teori Branding serta dengan analisis menggunakan analisis SWOT dengan upaya pencapaian aktivitas komunikasi bisnis. Kita Center sudah melakukan upaya berupa kegiatan komunikasi bisnis. Kita Center sudah melakukan upaya berupa kegiatan kegiatan yang dapat meningkatkan kapasitas diri masyarakat. Adapun bentuk kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh *CEO dan CO-Founder* Kita Center untuk mempermudah pencapaian target antara lain adalah kegiatan *Repositioning, Renaming, Redesigning, Relaunching* untuk meningkatkan kapasitas diri masyarakat yang bertujuan sebagai pelayanan jasa bimbingan dan pelatihan kepada masyarakat agar terbentuknya sumber daya manusia yang berkualitas

Gambar 2.1
Kerangka pikir
Sumber: Peneliti, 2021



Sumber : Teori Muzellec dan olahan penelitian

Proses berdasar dalam rebranding sendiri meliputi tiga tahap yakni:

- 1) Perisiapan kedua implementasi
- 2) Eksekusi
- 3) Sebarluaskan informasi

Menurut muzellec tentang rebranding merupakan proses perubahan brand, nama, dan logo dari suatu brand yang sudah ada. Salah satu tahap

⁴¹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2008).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari rebranding adalah repositioning untuk mengubah posisi brand tersebut di benak konsumen ialah memiliki fungsi yakni

- a. Repositioning adalah usaha untuk mengubah citra brand kembali ke tujuan semula agar lebih sukses proses menciptakan kembali nama baru, istilah, simbol desain atau suatu brand yang tidak dapat dipungkiri adapaun tahapan rebranding melakukan evaluasi dan riset., melakukan komunikasi dengan para pemegang saham, menyusun daftar rencana mendokumen proses rebranding, dan melakukan sosialisasi. Didalam tahap ini kita center melakukan rebranding terlebih dahulu dengan melibatkan seluruh staf karyawan dengan melakukan evaluasi dan riset dan melakukan komunikasi terlebih dahulu kepada seluruh staf kita center dan menyusun strategi perencanaan sampai akhirnya eksekusi.
- b. Renaming adalah sebuah perintah untuk mengatikan sebuah halan lama menjadi halan yang baru untuk itu kita center melakukan perubahan logo agar menjadi bahan penarik bagi konsumen dan menjadi bahan lirik konsumen setelah melakukan renaming kita center berlanjut melakukan tahapan redesigning.
- c. Redesigning adalah suatu perencanaan untuk melakukan perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda, bangunan atau suatu sistem dengan tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik. Kita center melakukan perencanaan pada tahun 2020 lalu dan dapat di terapkan pada bulan April dengan penerapan logo baru ini tidak merubah fungsi dan struktur pada kita center Kita center dimulai dengan mendesain ulang logo yang sudah di persiapkan untuk diinovasikan
- d. Relaunching dengan melalui beberapa tahapan kita center berhasil membangkitkan perusahaan kita center dimasa pandemi yang dimulai dengan semangat baru dan meluncurnya logo baru ditengah masyarakat.

- e. Didalam aktivitas komunikasi bisnis Kita center dimasa pandemi perusahaan yang tergolong cepat tanggap dalam menangani problem masalah .
Sehingga aktivitas komunikasi bisnis kita center berjalan dengan baik dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat banyak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yaitu kualitatif, dimana peneliti ingin melakukan penelitian yang mendalam melalui pencarian data secara langsung akan fenomena yang terjadi dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari penelitian berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁴²

Jenis penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan, mengontrol gejala-gejala komunikasi dan mengemukakan prediksi-prediksi, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi tertentu bisa terjadi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan sebuah proses pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan bertujuan untuk membuat gambaran sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat dan hubungan-hubungan antar fenomena yang diteliti.⁴³

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁴⁴

3.2 Sasaran penelitian

⁴² Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213

⁴³ Moleong (2001, h. 9)

⁴⁴ Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja RosdaKarya,2005),24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sasaran penelitian ini adalah :

- a. Masyarakat kota pekanbaru
- b. Masyarakat yang menggunakan media sosial
- c. Kita center

3.3 Tahapan atau langkah penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian merupakan peran penting dalam penelitian yang merupakan titik penting penelitian

- a) Menentukan tempat penelitian

Dalam memilih lokasi penelitian seorang dihadapkan dengan permasalahan dan ketentuan permasalahan dihadapan maka dari itu penentuan tempat penelitian sangat penting untuk penelitian.

- b) Target penelitian

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya membuat konsep didalam sebuah buku untuk menentukan target – target siapa yang akan diteliti dan peran fungsi didalam sebuah instansi yang akan kita teliti.

- c) Dokumen penelitian dan argumen penelitian

Dokumen penelitian merupakan dokumen yang berisi data untuk keperluan penelitian, dalam melakukan penelitian, penelitian seringkali menggunakan dokumen-dokumen yang sudah ada sebagai salah satu sumber atau referensi.

- d) Bahan bahan yang berkaitan dengan penelitian

Bahan yang dikumpulkan saat penelitian mulai dari buku untuk mencatat pokok –pokok penting alat untuk mengambil dokumentasi, alat rekam saat penelitian agar sat wawancara data yang inginkan dapat tersave alat perekam, mengumpulkan dokumen atau arsipan instansi yang berkaitan dengan penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Kantor Kita Center Pekanbaru Jalan Garuda Sakti Km 2, Perum Citra Palutan, Gg. Dahlia, Waktu dilaksanakan dari bulan Januari-Maret 2021.

3.5 Sumber Data Penelitian

1 Data Primer

Data primer adalah semua informasi yang diperoleh dari sumber data pertama yang didapat di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data premier adalah data yang bersumber dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan atau didapat.⁴⁵ Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang di peroleh dari lapangan dengan observasi, dan foto-foto serta diwawancarai pihak CEO Kita Center dan Co-Founder Kita Center.

2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat diperoleh dari sumber kedua yang kita butuhkan. Data sekunder bertujuan untuk dapat membantu mengungkapkan data yang diinginkan oleh peneliti. Data sekunder dapat membantu memberikan keterangan, data pelengkap sebagai bahan pembandingan.⁴⁶ Data sekunder diperoleh dari postingan instagram @kita.center, postingan instagram @andrilainufar, postingan instagram @hafizona

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

⁴⁵ Bungin Burhan, "Penelitian Kualitatif", (Jakarta: Kencana Perdana Group, 2011), hal 117

⁴⁶ Bungin Burhan, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara dan dokumentasi. Berikut ini di jelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik wawancara digunakan untuk penelitian wawancara secara mendalam (in-deph, interview) yaitu teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap data mendalam, pada wawancara mendalam pewawancara relatif mempunyai kontrol atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan pengumpulan data kualitatif dengan instrumen dengan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian yang terbatas. Sebagai tolak ukur, peneliti menggunakan wawancara teknik wawancara yang sesuai dengan keadaan pada subjek yang ada di dalam inetrasksi sosial yang dianggap memiliki pegetahuan, untuk mewakili informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah yang ada di penelitian.⁴⁷ Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan cara bertatap muka secara terstruktur terencana berpedoman dengan daftar pertanyaan yang telah di siapkan.

b) Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan data data dari catatan, dokumentasi dalam hal ini dokumen di peroleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip dokumen ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data histori yang ada dalam bentuk surat, catat harian dan laporan ataupun dokumen foto, CD gambar atau karya karya ilmiah oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian monumental dari seseorang.

⁴⁷ Iskandar, “*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*” (Jakarta: Gaung Persada Press.2018),217



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokumentasi yang peneliti dapatkan dari pihak Kita Center dan dokumentasi primer dari peneliti sendiri.

c) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara partisipasi dan non partisipasi. Observasi non partisipasi observasi dilaksanakan tidak melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti akan tetap diluar dari bagian yang diteliti sesuai dengan permasalahan yang di ambil peneliti kegiatan yang berkaitan mencatat apa yang dilihat dan didengar, mencatat apa yang dikatakan, kemudian di pikirkan dan rasakan. Dalam setiap observasi, kita tidak dapat mencatat suatu kejadian atau peristiwa, tetapi juga mencatat segala sesuatu atau sebanyak mungkin segala hal yang dirasa ada kaitannya.⁴⁸ Peneliti menggunakan cara observasi secara non partisipan, yakni melakukan pengamatan yang tidak langsung terjun ke lapangan, tidak ikut bersama partisipan dan hanya mengamati dari jauh.

3.7 Validitas Data

Adapun bentuk validasi data dalam penelitian kualitatif yang cukup populer adalah Teknik triangulasi. Validasi adalah keabsahan akurasi suatu alat ukur. Sedangkan triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti, mengumpulkan data dan sumber datang yang telah ada.⁴⁹

Data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut disesuaikan dengan data observasi dan naskah wawancara pada subjek yang ingin diteliti. Sehingga penelitian kualitatif ini dapat menjabarkan realita dilapangan yang mendalam, detail, tuntas, yang terjadi pada komunikasi bisnis kita center.

Data membuktikan bahwa apa yang diamati peneliti sesuai dengan kenyataan

⁴⁸ Ardianto, Elvinaro, "Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif" (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 179

⁴⁹ Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, (Bandung: Alfabet, 2014) hal 241.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur. Digunakan akurat dan dapat dipercaya. Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau keberhasilan penelitian.

Menurut maleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain pembanding, yaitu dengan penggunaan sumber, metode, penyedik dan teori dalam penelitian secara kualitatif.

Artinya teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa penelitian dapat melakukan check dan recheck temunya dengan cara membandingkan.

Adapun macam macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan:

1. Sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumentasi.

2. Metode

Metode yaitu mengecek derajat kepercayaan pertemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁵⁰

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menganalisis data data yang dapat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif pendekatan kualitatif “yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data mengorganisasikan data,

⁵⁰ Sugiyono, metode penelitian bisnis,(Bandung.CV.Alfabeta,2004),hlm 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih – memilahnya menjadi suatu yang dapat dikelola, mensintesis data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari dan memutuskan apa yang di ceritakan kepada orang lain.

Dengan adanya metode deskriptif kualitatif maka teknik analisis data dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

- a. Reduksi yaitu: proses pemilihan pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah atau data kasar yang muncul dari catatan penulis di lapangan. Dengan kata lain proses reduksi data yang dilakukan oleh peneliti secara terus menerus untuk menghasilkan data sebanyak mungkin.
- b. Penyajian data, yaitu: penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis, sehingga menjadi lebih selektif dan sederhana serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan. Dengan pengambilan data ini peneliti telah siap dengan data yang telah di sederhanakan dan menghasilkan informasi yang sistematis.
- c. Kesimpulan, yaitu: merupakan tahapan aktif dalam proses analisis data, pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data – data yang telah di peroleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah dilakukan penyajian data pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka data yang telah didapat atau dikumpulkan tersebut akan di oleh.⁵¹

Teknis analisis data ialah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana penelitian akan menerapkan prosedur penyelesaian masalah dalam menjawab sebuah rumusan masalah penelitian.⁶ Analisis data yang dimaksud ialah data yang dihasilkan dari turun lapangan yang telah didapatkan. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh datang dari berbagai macam sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam, serta dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Aktifitas dalam menganalisis yang dilakukan menurut

⁵¹ Lexy j melong, metode penelitian kualitatif, (Rosda Karya, Bandung, 2007), hlm 248

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep Miles dan Huberman melalui tiga tahap yang terjadi secara bersamaan, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tahapan diantaranya: Reduksi data, merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi berupa data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Dilakukan secara terus menerus, baik pada saat atau setelah proses penelitian di lapangan berlangsung, sampai pada akhirnya data laporan akhir lengkap tersusun.

Muslimin. (2002). *Metode Bidang Penelitian Sosial*. Telkom: Universitas Muhammadiyah Malang Press 45 2 Penyajian data, Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, ataupun sejenisnya. Dalam penelitian ini secara teknis data-data yang terkumpul akan disajikan ke dalam bentuk teks naratif, tabel, foto, dan bagan.

Penarikan kesimpulan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif ialah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Oleh sebab itu kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal namun mungkin juga tidak karena masalah dan rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara, serta akan berkembang setelah proses penelitian di lapangan berlangsung. Secara teknis proses dari penarikan kesimpulan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendiskusikan data-data yang diperoleh dari hasil temuan di lapangan dengan teori yang digunakan. Penulis menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yang menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian.

Selanjutnya dengan menganalisis data yang didapat dari hasil temuan penelitian yang dikumpulkan dan menjadi bukti berupa observasi,

wawancara dan dokumentasi dan diuraikan dengan konsep rebranding yaitu kegiatan dalam analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan.

Data yang telah di dapatkan, selanjutnya peneliti lakukan untuk mengetahui apa saja implementasi rebranding dalam aktivitas komunikasi bisnis Kita Center Pekanbaru di masa pandemi, yakni repositioning, redesigning dan relaunching. Dari hasil wawancara dan data dokumentasi yang peneliti kumpulkan dengan data sekunder dari hasil Kita Center tentang penerapan komunikasi bisnis melalui rebranding.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



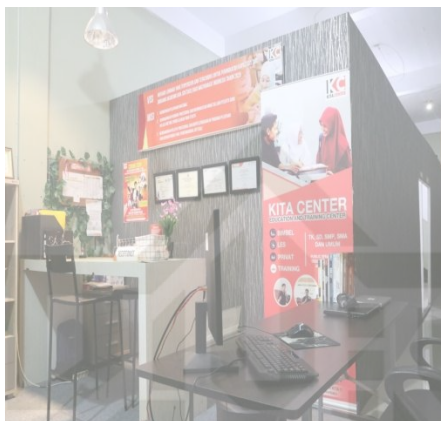
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Kita Center Pekanbaru



Gambar 4.1
Kantor Kita Center Pekanbaru
Sumber : Dokumentasi Peneliti

KITA CENTER (Education and Training Center) merupakan lembaga yang menyediakan jasa bimbingan, les, privat dan training yang berdiri pada 17 September 2017.

Atas inisiatif empat anak muda yaitu : Andri Saputra, Akbar Yusra, Jefriyanto dan M. Hafiz Ono Hadi Putra. Empat sekawan yang melihat kondisi bagaimana perkembangan pendidikan dan persaingan dalam mencari pekerjaan yang cukup ketat di butuhkan skill lebih, selain itu krisis pengetahuan, mendorong mereka untuk melakukan kontribusi lebih dengan membangun lembaga *education and training center* . Andri Saputra sebagai CEO kita center dan M. Hafiz Ono Hadi Putra, merupakan direktur departemen kita center.

Awalnya lembaga ini bergerak hanya dibidang bimbingan, les dan privat, namun seiring berjalannya waktu, disadari bahwa ilmu akademik saja tidak cukup untuk pengembangan diri, masih sangat dibutuhkan softskill seperti public speaking, design, grafis, mind mapping, dll maka dari itu kita center merambah ke dunia training dan outbound, menawarkan kerjasama dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengembangan diri dengan metode yang menyenangkan dan diterima oleh setiap kalangan untuk peserta di kita center di buka secara umum , baik anak anak siswa mahasiswa, dosen dan juga karyawan perusahaan. Seiring perkembangan zaman dan peradapan manusia.

Teknologi dan pendidikan yang terus berkembang secara dinamis apalagi dizaman era teknologi digitalisasi ini membuat daya pesaingan dunia pekerjaan semakin ketat dengan berbagai kemudahan diberikan kepada manusia dengan bantuan teknologi yang setiap harinya semakin berkembang maju semua hal baik pendidikan maupun pekerjaan dibantu dengan adanya teknologi yang membuat saingan pekerja bukan hanya manusia lainnya saja namun dengan penguasaan teknologi yang terus terus digunakan manusia sehingga SDM manusia juga harus terpenuhi dan benar benar mengikuti perkembangan teknologi moderen yang setiap tahunnya memberikan inovasi inovasi, Oleh karena itu KITA CENTER hadir ditengah masyarakat sebagai solusi Oleh karena itu kita center hadir ditengah tengah masyarakat sebagai solusi dan saat ini kita center tengah mengembangkan jaringan outletnya membentuk cabang di daerah bogor dan padang yang dikelolah oleh salah satu tim Trainer berprestasi di kita center bernama Azzahara Putri Santi. Kita center ingin mengembangkan usahanya mulai dari nasional hingga internasional.

4.2 Visi dan Misi Kita Center Pekanbaru

4.2.1 Visi Kita Center Pekanbaru

Menjadi lembaga yang terpercaya dan terkemuka untuk peningkatan kapasitas diri dibidang akademik dan softskill bagi masyarakat Indonesia tahun 2025.

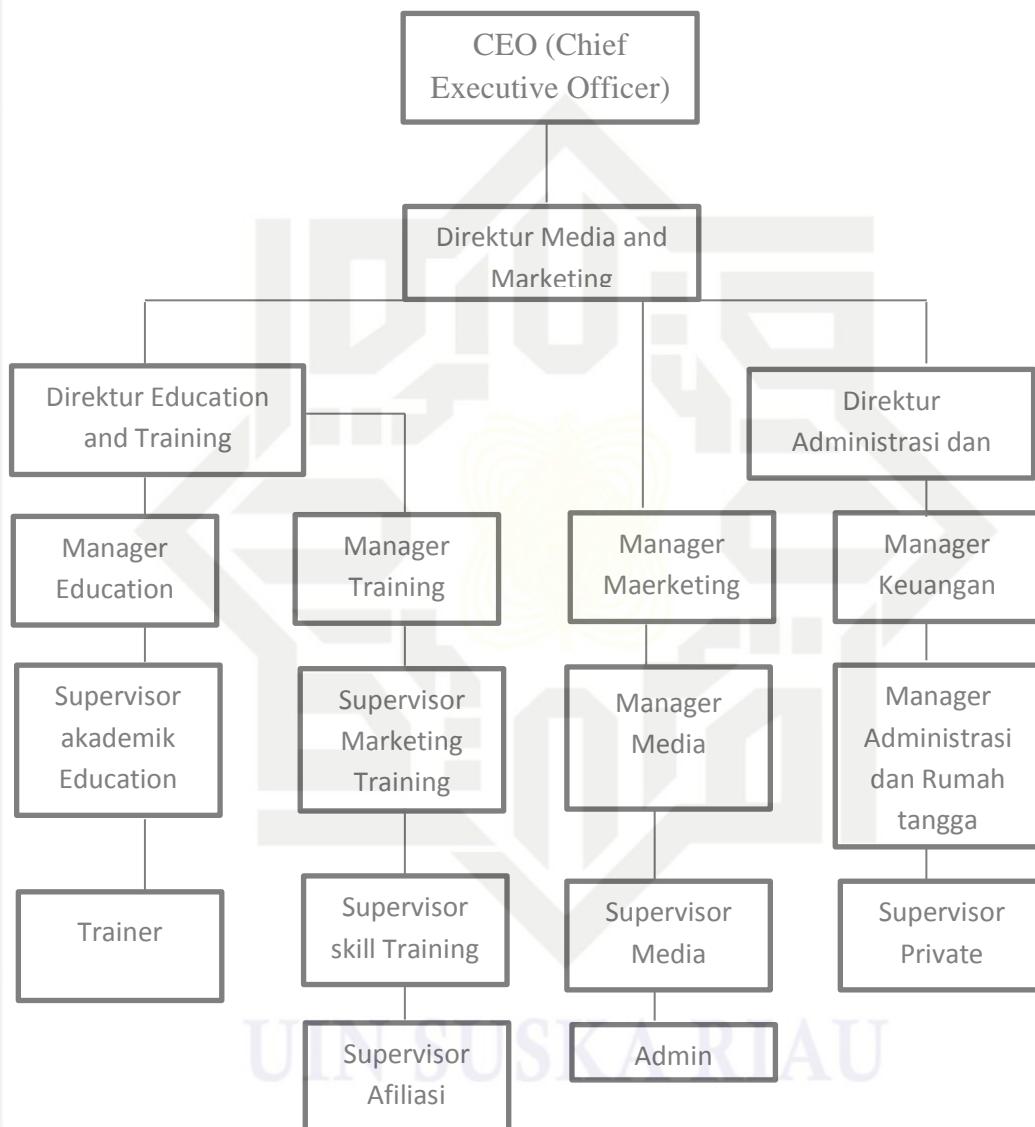
4.2.2 Misi Kita Center Pekanbaru

1. Memberikan pelayanan maksimal
2. Menghadirkan pendidik profesional dan meningkatkan minat belajar peserta didik melalui metode pembelajaran yang efektif
3. Menghadirkan pelatih profesional dan menyelenggarakan program pelatihan yang berkontribusi pada pengembangan *softskill*.

4.3 Struktus kita center

Agar terlaksana kegiatan perlu adanya struktur Organisasi agar berjalannya sebuah lembaga dan bertanggung jawab atas jabatan yang dimiliki, berikut stuktur kita center.⁵²

Bagan 4.2 Struktur Organisasi kita center



⁵² Andri saputra et.al

4.4 Nama Tim dan Jabatan

Tabel 4.1
Nama dan Jabatan yang bekerja di kita Center

No	Nama	Jabatan
1	Andri Saputra S.Si	CEO (Chief Executive Officer)
2	M. Hafiz Ona Hadi Putra	Direktur Education And Training
3	Najla Syafura Syafawani Sagiri	Manager Education
4	Nindiana	Supervisor Akademik Education
5	Nurfi Hikmah	Supervisor Privat
6	Ayu Anita	Manager Training
7	Elsi Yulianti	Supervisor Afiliasi Training
8	Lisa Sariani	Supervisor Skill Training
9	Hilman Syarkawi	Trainer
10	Ns. Ari Pristiana Dewi M, Kep	Trainer
11	Emir Aziz Shaufa Lubis S.E	Direktur Media And Marketing
12	Syahreza Daulay	Manager Marketing
13	Jeni Idia	Supervisor Marketing Education
14	Azzahra Putri Santi	Manager Media
15	Ilham Hidayat	Supervisor Website
16	Ihsan Abdul Jaliil	Supervisor Marketing Training
17	Ihya Anshori	Supervisor Media
18	Arum Indriani	Eksekutif Marketing
19	Ismi Karita R.N	Direktur Administrasi Dan Keuangan
20	Nurfitria Sari	Manager Administrasi Dan Rumah Tangga
21	Putri Nurpermatasari	Manager Keuangan
22	Usman Al-Ghazi	Admin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan dapat dibuktikan dengan hasil temuan data yang diperoleh dalam tahap Implementasi Rebranding dan menghasilkan citra yang baik. Penulis dapat menyimpulkan kita center merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang jasa yang dapat mempertahankan perusahaannya dimasa pandemi pada tahun 2020. Hal ini tidak terlepas dengan adanya Implementasi Rebranding dalam aktivitas komunikasi bisnis yang mereka bangun serta adanya peranan internal kita center dan eksternal yang berpengaruh besar dalam mengusung pemasaran. Maka dari itu, bisa dijadikan cermin bagi perusahaan lainnya dalam memenangkan mempertahankan bisnis saat masa krisis global kedepannya. Mengingat implementasi Rebranding dalam aktivitas bisnis kita center mempunyai pengaruh besar dalam mempertahankan image. Strategi yang digunakan berpengaruh pada penciptaan citra serta loyalitas konsumen bahwa dapat terlihat jelas dari kesemua merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan.

Melalui proses relauching Kita Center sudah memanfaatkan riset peluang dalam membaca dan menganalisis kondisi pasar, dan jangkauan dari calon konsumen yang akan menggunakan jasa pelatihan Kita Center. Adapun jangkauan Kita Center yang awalnya di wilayah Pekanbaru sekarang bisa membuka akses bagi di luar Pekanbaru karena menggunakan sistem daring yang bisa di akses oleh siapa saja. Adapun kalangan yang hanya Mahasiswa saja sekarang untuk Private bisa dilaksanakan pada siswa SD, SMP dan SMA dan juga dibuka untuk Professional dan Umum sehingga hal ini cukup bisa membuka peluang hanya saja perlu adanya publikasi yang banyak pada media



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bukan saja media sosial tetapi media cetak, elektronik dan media online lainnya.

Selanjutnya, melalui proses renaming dengan tidak mengganti nama dari Kita Center Pekanbaru sudah bisa merek brand tersebut tetap dapat dikenali dan mudah di ingat oleh masyarakat pekanbaru, hanya saja perlu masyarakat beradaptasi dari logo yang mereka ubah.

Selanjutnya pada proses relaunching yang dilaksanakan oleh Kita Center dengan meluncurkan Logo serta Program yang baru dalam Kita Center. Menurut penulis penggunaan peluncuran sudah membaca situasi dengan riset yang baik dan tepat pada saat pandemi. Kita Center mampu menunjukkan adanya atensi pada konsumen dan tim dengan memberikan semangat baru dari relaunching Logo dan Program di masa Pandemi. Hal positif yang didapat karena Kita Center memberikan hal yang terbaik dalam memberikan layanan secara daring.

6.2 Saran

Melihat dari persoalan diatas pada pembahasan serta kajian dalam penelitian ini bagaimana Implementasi Rebranding dalam aktivitas komunikasi bisnis kita center pekanbaru dimasa pandemi berdasarkan hasil data base diatas yang sudah di paparkan didalam pembahasan sudah terlihat kita center dapat mempertahankan perusahaanya dimasa pandemi Dalam uraian kesimpulan di atas penulis memberikan saran-saran yang nantinya bisa diharapkan bermanfaat untuk Kita Center dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- 1) Untuk memahami dan melakukan Implementasi Rebranding yang lebih baik lagi sebaiknya setiap tim perusahaan kita center memberikan saran masukan ide yang baik Kita Center perlu memperhatikan hambatan dari Sumber Daya Manusia/SDM yang bertugas dibagian Public Relations karena SDM merupakan hal penting dalam sebuah perusahaan
- 2) Agar Kita Center pekanbaru lebih meningkatkan kinerja perusahaan bergerak dibidang jasa dalam rangka mewujudkan visi, misi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program publik speaking, mc yang bertujuan untuk kemajuan Sumber Daya Manusia serta memajukan Soft skill konsumen dengan melalui jasa kita center. Sebaiknya Kita Center memiliki kegiatan acara resmi dengan rekan media agar masyarakat dapat mengakses untuk mengenal merek Kita Center.

- 3) Sebaiknya setiap Karyawan harus bisa memahami seperti apa konstituennya. Dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen. Agar apa yang diinginkan bisa tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh visi misi kita center untuk bisa terpilih menjadi perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.
- 4) Bagi para mahasiswa/i yang ingin berkecimpung dalam dunia Binis Baik Produk ataupun Jasa agar kiranya mempersiapkan diri dengan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan daerah dan konsumen.





DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Ady Supriyadi dan Ananda Fortunisa , “*Analisis Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Equity Modem Esia Max – D*” Jurnal Manajemen Bisnis
- Arie I Chandra , “*Strategi Komunikasi Bisnis yang Efektif dalam mengatasi Krisis*”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 6, No 2 (2010)
- Ary Mulyani Putri, Poppy Ruliana “*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*”, *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1. November 2019
- Dini Safitri Istiqomah Bantila, Roro Retno Wulan Dan Indra N. A. Pamungkas “*Strategi Rebranding Zora Radio* “ jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 1, Agustus 2017
- Erni Suyani, Evi Zahara dan Fandi Alfiansyah Siregar ,”*Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility (Studi Di Pt. Coca Cola Bottling Indonesia Cabang Medan)*”, Jurnal Warta Edisi :59 Januari 2019
- Irawan Fakhruddin Mahali Zikri “*Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnisdan Hubungannya Dengan Syariah*” Jurnal Manajemen Bisnis Syariah
- Irwan Misbah “*Dampak Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja Organisasi Di Perusahaan*” Jurnal Tabligh Juni 2016 : 13–25
- Jerry Fransen Thomas “*Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada Pt Telkom Indihome Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra



- Luthfi Nur'azkiya, Lukman Mohammad Baga, Netti Tinaprilla , *“Komunikasi Bisnis PT Galih Estetika Indonesia Dalam Meningkatkan Kemitraan Ubi Jala”*, Jurnal Komunikasi Pembangunan 2017, Volume 15, No. 2
- M. Ichsan Pratama , *”Pengaruh Rebranding Terhadap Citra Bank Jambi Pada Nasabah”* , Jurnal Kajian Komunikasi Vol 3, No 2 (2015)
- Megawati, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto *“Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam meningkatkan penjualan Pada Produk Alat Kesehatan(Studi Kasus Pada Pt. Risky Putra Kasih)”* Jurnal JIAGABI Vol 8, No. 3, 1 Agustus2019, hal. 141-147
- Merlyn Marantika Bamanty, Puji Lestari, Dewi Novianti , *“Model Kompetensi Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Indonesia dan Jerman”* Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17, No 1 (2019)
- Nisa Ul Hikmah , *“Strategi Komunikasi Bisnis Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh”*, Jurnal Al-Bayan/ VO. 23. NO. 1 Januari –Juli 2017
- Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan *“Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness”* Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 1, No. 1, (Maret 2018) 1 – 14
- Rosma, Sumiyati, Euis Komalawati, Angelika *“Public Relations Dalam Rebranding Bekasi Square Menjadi Revo Town”* Jurnal Lugas Vol.3, No. 2 Desember2019
- Said Afriaris,Sry Windartini *“Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah(Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi”* Jurnal EKOBISTEK , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 12-20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Shinta Tri Septiani dan Elva Rahmah , ”*Peningkatan Kualitas Layanan Konten Jurnal Melalui Rebranding (Studi Kasus Di Perpustakaan Universitas Andalas)*” Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Vol 1 No 1 2012

Yuyun Wasasmita, *Komunikasi Bisnis dan Professional*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 4-5.

BUKU

Ardianto, Elvinaro,” *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*” (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010), 179

Ardianto, Elvinaro,” *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*” (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2010),

Bungin Burhan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal. 132

Bungin Burhan, “*Penelitian Kualitatif*”, (Jakarta: Kencana Perdana Group, 2011), hal 117

Lexy j melong, metode penelitian kualitatif,(Rosda Karya, Bandung, 2007)

Iskandar, “*Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*” (Jakarta: Gaung Persada Press.2018),217

Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja RosdaKarya,2005)

Katz, Bernard. *Komunikasi Bisnis Praktis*. (Jakarta:Pustaka Binaman Presindo, 1994),

Moleong (2001, h. 9)



Ruslan Rosady, “*Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006),

Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2008).

Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif, (Bandung: Alfabet, 2014) .

an traning public speaking for mc sebagai program yang baru dari kita center.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Implementasi Rebranding dalam aktivitas komunikasi bisnis kita center pekanbaru dimasa pandemi

Pedoman Wawancara

Pertanyaan Umum

1. Menurut Bapak Ibu Apa yang dimaksud dengan rebranding ?
2. Menurut Bapak Ibu Apa saja kegiatan dalam rebranding ?
3. Menurut Bapak Ibu Siapa saja yang ikut tergabung dalam proses rebranding?
4. Menurut Bapak Ibu apa saja yang tergolong Rebranding ?
5. Menurut Bapak Ibu Dimana proses rebranding itu di laksanakan ?
6. Menurut Bapak Ibu Kapan proses rebranding itu di laksanakan ?
7. Menurut Bapak Ibu Apa saja kendala saat melakukan kegiatan rebranding ?
8. Menurut Bapak Ibu Apa manfaat dan fungsi dari rebranding ?
9. Menurut Bapak Ibu Mengapa proses rebranding itu dilakukan ?
10. Menurut Bapak Ibu Bagaimana proses rebranding yang baik, benar dan tepat ?

Pertanyaan khusus

Repotising

1. Apa yang dimaksud repotising dalam rebranding ?
2. Apa saja kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
3. Siapa saja yang berperan pada proses kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
4. Dimana di laksanakan kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
5. Kapan dilaksanakan kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. 5. Mengapa kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi dilakukan?
7. Bagaimana hasil dari kegiatan dalam repotising dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?

Renaming

1. Strategi apa yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan menggunakan prinsip renaming dalam rebranding ?
2. Apakah ada kendala atau hambatan dalam mensosialisasikan kita center di masa pandemi dan bagaimana solusinya ?
3. Siapa saja yang terlibat dalam mensosialisasikan kita center dengan logo yang telah dirubah?
4. Dimana dilaksanakan kegiatan dalam renaming dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
5. Kapan dilaksanakan kegiatan dalam renaming dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
6. Mengapa kegiatan dalam renaming dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi dilakukan?
7. Bagaimana cara kita center dalam mensosialisasikan pelayanan kita center dengan kondisi perbedaan kerakter asyarakat ?

Redesigning

1. Apa yang dimaksud redesigning dalam rebranding ?
2. Apa saja kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi?
3. Siapa saja yang berperan pada proses kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
4. Dimana dilaksanakan kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
5. 4. Kapan dilaksanakan kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
6. Mengapa kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi dilakukan?



7. Bagaimana hasil dari kegiatan dalam redesigning dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?

Relaunching

- a. Apa yang dimaksud relaunching dalam rebranding ?
- b. Apa saja kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
- c. Siapa saja yang berperan pada proses kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
- d. Dimana di laksanakan kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
- e. Kapan dilaksanakan kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?
- f. Mengapa kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi dilakukan?
- g. Bagaimana hasil dari kegiatan dalam relaunching dalam rebranding di Kita Center pada masa pandemi ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Foto dokumentasi proses pengumpulan data



CEO Kita Center Pekanbaru



Direktur Media dan Marketing dan Direktur Edukasi Training Kita Center Pekanbaru



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Fiestanavirla Yunira Puteri, Dilahirkan di Pekanbaru pada hari sabu tanggal 16 Juni 1998. Anak pertama dari Lima bersaudara pasangan dari Bambang Eka Sputra dan Binri Rosiyam. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar 111 Tampan Pekanbaru pada tahun 2011.

Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMPIT Az-Zuhra Islamic Schooll dan tamat pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAIT AZ-Zuhra Islamic School pada tahun 2017 dan seslesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN) Fakultas dakwah Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Peneliti menyelesaikan kuliah pada tahun 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.