



**STRATEGI REBRANDING LOGO RAM SHOWROOM
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

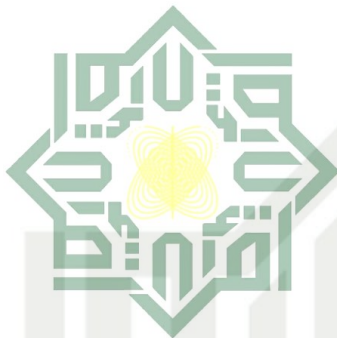
Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh

MUHAMMAD NUR FAHMI FIRDAUSNI

NIM. 11940311041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

1445 H / 2024 M



Pekanbaru, 20 Agustus 2024

UN SUSKA RIAU



No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Halaman : 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 : Muhammad Nur Fahmi Firdausni
NIM : 11940311941
Judul Skripsi : Strategi rebranding logo RAM Showroom dalam membangun brand image Melalui Media Sosial Instagram

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.I.Kom.)

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 Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.



STRATEGI REBRANDING LOGO RAM SHOWROOM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun oleh :

Muhammad Nur Fahmi Firdausni
NIM. 11940311941

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal: 20 Agustus 2024

Pembimbing,

Yudhi Martha Nabraha, S. Sm., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

© 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.

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 : Muhammad Nur Fahmi Firdausni
NIM : 11940311941
Judul : Strategi Rebranding Logo RAM Showroom dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram

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

Hari : Selasa
Tanggal : 24 September 2024

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

Pekanbaru, 22 November 2024

Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A

NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

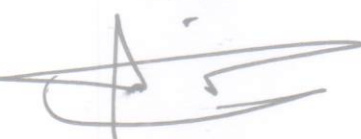
Sekretaris/ Penguji II,


Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc
NIP. 19761212 200312 1 004


Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji III,

Penguji IV,


Rafdeadi, S.Sos.I, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130 417 019





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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. NUR FAHMI FIRDAUSNI
 NIM : 11990311991
 Tempat Tgl. Lahir : SUNGAI UNGAR / 13 NOVEMBER 2000
 Fakultas/Pascasarjana : DAERAH DAN KOMUNIKASI
 Prodi : ILMU KOMUNIKASI

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

STRATEGI REBRANDING LOGO RAM SHOWROOM
 DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA
 SOSIAL INSTAGRAM

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, 6 JANUARI 2025
 Yang membuat pernyataan



M. NUR FAHMI FIRDAUSNI
 NIM : 11990311991

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Diarangi 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 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.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Nur Fahmi Firdausni
NIM : 11940311941
**Judul : STRATEGI REBRANDING LOGO RAM SHOWROOM
 DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI
 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, telah merevolusi pola komunikasi manusia. Internet berperan penting dalam membentuk jaringan sosial online yang luas, memudahkan akses informasi, dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan terutama di kehidupan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *rebranding* logo RAM Showroom dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan langsung kejadian dilapaangan. Penelitian ini mengkaji proses *rebranding* logo serta membangun citra merek baru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Muzzelec dengan 4 indikator yaitu repositioning, renaming, redesaining, dan relaunching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* logo telah berhasil menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan relevan berdasarkan visi misi perusahaan. Penggunaan Instagram sebagai platform utama dalam mengkomunikasikan *rebranding* terbukti efektif dalam membangun citra merek meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *rebranding* logo merupakan langkah strategis yang penting dalam membangun citra merek yang positif dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci : Rebranding Logo, Brand Image, Media Sosial Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 : Muhammad Nur Fahmi Firdausni
Number : 11940311941
Title : A Study of Logo Rebranding Strategy to Enhance Brand Image for RAM Showroom via Instagram

The rapid advancement of communication and information technology, particularly the internet, has revolutionized human interaction. The internet plays a crucial role in shaping extensive online social networks, facilitating information access, and enhancing efficiency in various aspects of life, especially within communities. This study aims to analyze the logo rebranding strategy of RAM Showroom in building its brand image through Instagram. Employing a qualitative descriptive approach, this research examines the logo rebranding process and the construction of a new brand identity. Drawing on Muzzelec's theory, this study utilizes four indicators: repositioning, renaming, redesigning, and relaunching. The findings indicate that the logo rebranding has successfully created a stronger and more relevant visual identity aligned with the company's vision and mission. The utilization of Instagram as the primary platform for communicating the rebranding has proven effective in building brand image and increasing brand awareness. This study concludes that logo rebranding is a significant strategic step in establishing a positive brand image and expanding market reach.

Keywords : *Rebranding Logo, Brand Image, Media Sosial Instagram*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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

Puji syukur, *Alhamdulillah*, penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini berjudul **Strategi Rebranding Logo RAM Showroom dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau..

Penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berusaha semaksimal mungkin agar penyusunan proposal skripsi ini berhasil dengan sebaik-baiknya sehingga dapat diterima dan disetujui pada saat sidang seminar proposal skripsi. Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, penulis menghantarkan banyak terima kasih kepada pihak yang mendukung:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
3. Wakil Dekan I Fakultas dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Masduki, M.Ag.
4. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komuikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.
5. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri. M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Bapak Yantos S.Ip., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik penulis, yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam dari awal masa studi penulis sampai menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M. Ds. selaku Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan nasihat, bimbingan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir. Beliau juga



memberikan ide, saran, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan ditengah-tengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
11. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sulan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
12. Kepada Bapak Asep Muhammad Yusuf Abdul Aziz selaku CEO Founder & Bapak Darliansyah Selaku Direktur RAM Showroom atas kesediaanya dalam memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di RAM Showroom.
13. Orang Tua dan kakak-kakak saya yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan mental dalam penyusunan skripsi ini.
14. Yang terakhir penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah kuat, mampu berjuang dan bertahan dengan segala cobaan dan tantangan yang datang hingga akhirnya bisa sampai di titik ini adalah suatu kebanggaan terbesar. Sehat selalu untuk diri sendiri perjalanan kita masih panjang karena ini bukan akhir dari segalanya.

Semoga bantuan, bimbingan, semangat, do'a, dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya pada Prodi Ilmu Komunikasi dan semua pihak.

Pekanbaru, 17 Januari 2024

M. Nur Fahmi Firdausni
NIM: 11940311941

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syaif Nasim Riau

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	3
1.3. Ruang Lingkup Kajian	4
1.4. Rumusan Masalah	4
1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II	6
KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR.....	6
2.1. Kajian Terdahulu.....	6
2.2. Kajian Teori	10
2.3. Kerangka Pikir	15
BAB III.....	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Jenis dan pendekatan penelitian	17
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
3.3. Objek dan Subjek Penelitian	17
3.4. Sumber Data Penelitian	18
3.5. Teknik Pengumpulan Data	18
3.6. Validitas Data.....	19
3.7. Teknik Analisis Data.....	19
BAB IV	21
GAMBARAN UMUM	21

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, 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.



4.1.	Sejarah Ram Showroom.....	21
4.2.	Letak Geografis RAM Showroom.....	21
4.3.	Visi dan Misi RAM Shoroom.....	22
4.4.	Struktur Organisasi RAM Showroom.....	22
BAB V.....		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		29
5.1	Hasil Penelitian	29
5.1.1.	Strategi Rebranding Logo Pada Ram Showroom	29
5.1.2.	Membangun <i>brand image</i> melalui media sosial Instagram.....	37
5.2.	Pembahasan.....	38
5.2.1.	Strategi Rebranding Logo Pada Ram Showroom	39
5.2.2.	Membangun Brand Image RAM Showroom Melalui Media Sosial Instagram.	43
BAB VI.....		45
KESIMPULAN DAN SARAN		45
6.1.	Kesimpulan	45
6.2.	Saran	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN.....		53
	Lampiran I: Daftar Pertanyaan Wawancara	53
	Lampiran II: Dokumentasi Wawancara.....	54

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 TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Informan	18
----------------------------------	----



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 2. 1 Kerangka Pikir.....	16
Gambar 4. 1. Lokasi gedung RAM Showroom	21
Gambar 5. 1. Logo lama RAM Showroom	33
Gambar 5. 2. Logo Baru RAM Showroom.....	33
Gambar 5. 3 Launching logo melalui Instagram	36
Gambar 5. 4 Ceremony perubahan logo RAM Showroom.....	37

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 I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, telah merevolusi pola komunikasi manusia. Internet berperan penting dalam membentuk jaringan sosial online yang luas, memudahkan akses informasi, dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan terutama di kehidupan masyarakat.

Penggunaan media internet di Indonesia semakin banyak berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa sebanyak 206,6 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa penduduk yang menggunakan internet. Salah satu platform internet yang saat ini banyak diminati berbagai kalangan sebagai media sosial yaitu Instagram. Perusahaan analisis media sosial marketing yang berbasis di Polandia mencatat bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan hingga mencapai 61.610.000 juta jiwa per tahun 2019. (Autar dkk., 2022, hlm. 2-3) Berdasarkan data tersebut menandakan bahwa media sosial terutama Instagram menjadi salah satu sarana untuk membagikan informasi yang bagus dalam membangun *brand image* bagi perusahaan. Selain itu, sifat internet yang mudah diakses dan dijangkau dimana saja dan kapan saja (Mulyadi & Zuhri, 2020).

Peningkatan *brand image* suatu produk pada perusahaan dapat ditunjang melalui penggunaan sosial media (Triadi & Darnita, 2021). Penggunaan sosial media dalam meningkatkan *brand image* dituntut untuk kreatif terutama dalam memasarkan sebuah produk yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk produk yang dipasarkan dapat dengan mudah diingat dan diserap oleh konsumen.

Dalam perkembangannya, suatu perusahaan melewati banyak tantangan, hambatan serta persaingan dan melakukan berbagai macam upaya yang bertujuan untuk membangun *brand image*. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan evaluasi terhadap segala sumber daya yang dimiliki untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Seperti yang dilakukan oleh RAM Showroom yang berada di Kota Batam.

Strategi *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan visi dan misi awal perusahaan. Strategi *rebranding* ditujukan supaya setelah terjadinya *rebranding* maka terdapat

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.

peningkatan ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan jasa terlebih dengan adanya konsep dan logo baru yang lebih menarik dari sebelumnya. *Rebranding* identik dengan perubahan merek, perubahan logo atau lambang sebuah merek. Sehingga, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam merek itu sendiri, Untuk itu dalam *rebranding* ini diperlukan kepiawaian dalam merancang konsep, menganalisis pasar, mengeksekusi dan mengevaluasi setiap kegiatan *rebranding* tersebut.

Logo merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam perusahaan karena dapat mewakili identitas dari sebuah perusahaan atau produk yang diproduksi perusahaan, sehingga dengan adanya logo dapat membantu memperkenalkan usaha ataupun bisnis yang dijalankan kepada konsumen. (Ramadhani dkk., 2018, hlm. hlm. 106) Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo menjadi peranan penting untuk menunjang hasil yang diproduksi dan juga dalam membangun *brand image*.

Pendiri RAM Showroom terdiri atas dua orang sahabat. Sebelum merintis usaha jual beli mobil bekas, mereka bekerja sebagai sales mobil baru di sebuah showroom. Kemudian mereka memutuskan untuk berhenti dan mengambil langkah untuk mendirikan sebuah showroom mobil bekas. Proses penjualannya selain di rumah juga dilakukan melalui *event-event* sosial seperti pameran serta media sosial seperti Facebook, Instagram dan media sosial lainnya.

Salah satu pengguna aktif Instagram yang telah mengembangkan bisnisnya melalui media ini adalah RAM Showroom. Saat ini RAM Showroom mengembangkan bisnisnya di bidang otomotif yang dirintis sejak tahun 2016 sampai dengan saat ini. RAM Showroom memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk membangun citra perusahaan dalam bidang otomotif khususnya mobil bekas. Hal ini dapat dilihat dari adanya postingan yang beragam dimulai dari *story*, *highlight*, *reels*, dan yang lainnya.

Dalam Instagram RAM Showroom juga berbagi informasi melalui *caption* yang menarik pada setiap unggahan baik itu foto, video, dan *reels*. Hingga saat ini terdapat 212 postingan yang telah diunggah oleh RAM Showroom dengan karakter yang dimilikinya. Setiap unggahan memiliki informasi seputar mobil bekas dengan berbagai merek.

RAM Showroom membentuk *brand image* dengan membuat konten yang beragam dapat dilihat dari *feed* Instagram yang berfokus pada edukasi, tips dan trik, komedi sebagai upaya yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual. Tidak hanya itu, pada bagian *reels* difokuskan untuk konten hiburan dibalut dengan promosi.

Pada awal berdirinya RAM Showroom sudah memiliki logo, namun logo yang dimilikinya belum dapat mewakili karakter, visi, dan misi dari

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, 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.

usaha yang dijalankan. Karakter logo RAM Showroom belum dapat menggambarkan bahwa RAM Showroom merupakan perusahaan yang berjalan dibidang otomotif. Selain itu, belum terdapat identitas bentuk dan warna yang mencerminkan perusahaan tersebut. Sehingga RAM Showroom melakukan upaya dengan cara *rebranding* logo untuk mewujudkan visi dan misi dari perusahaan.

RAM Showroom berusaha melakukan berbagai cara dalam membangun *brand image*, salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan *rebranding* logo. Proses *rebranding* logo ini dilakukan untuk membentuk identitas yang baru dalam menghadapi persaingan dan perubahan di era sekarang. Dalam proses melakukan *rebranding* logo RAM Showroom melakukannya secara bertahap, mulai dari melakukan riset terhadap visi misi perusahaan dan merubah bentuk serta warna pada logo.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat skripsi dengan judul: “Strategi *Rebranding* Logo RAM Showroom dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram”.

1.2. Penegasan Istilah

a) Strategi

Strategi merupakan penetapan misi, penetapan sasaran, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.(Zainurossalamia, 2020)

b) *Rebranding*

Rebranding adalah suatu aktifitas merubah *image* atau *brand* perusahaan dengan tujuan menciptakan sebuah merek baru yang berbeda.(Sitorus & dkk, 2020)

c) Logo

Logo merupakan sebuah identitas berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar yang digunakan sebagai gambaran atau karakter suatu lembaga, perusahaan, ataupun organisasi.(Jayanegara, 2017)

d) *Brand Image*

Brand image merupakan pandangan seseorang ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.(Firmansyah, 2019)

e) Sosial Media

Sosial media merupakan media internet yang berguna untuk sarana berinteraksi antar individu maupun kelompok secara *online* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.(Rauf, 2021)

f) Instagram

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.

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang mempunyai fungsi sebagai media untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video secara cepat.(Untari & Fajariana, 2018)

1.3 Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup kajian masih dalam konteks *rebranding* logo. Pada penelitian ini mengkaji tentang strategi *rebranding* logo RAM Showroom dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi *rebranding* logo RAM Showroom?
2. Bagaimana RAM Showroom membangun *brand image* melalui media sosial Instagram?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi *rebranding* logo RAM Showroom.
2. Mengetahui bagaimana RAM Showroom membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

1.5.2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori-teori *rebranding* logo yang dikemukakan para ahli dan dapat menjadi referensi kajian, rujukan, akademis, serta bahan bacaan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *brand image*.

b. Secara Praktis

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca tentang strategi *rebranding* logo RAM Showroom dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.
- 2) Sebagai bahan pustaka bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.

1. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan sistem yang diatur sedemikian rupa agar mengarah pada pembahasan yang sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan tentang latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir,

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 TEORI DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan berbagai kajian terdahulu berupa buku-buku, jurnal, artikel, atau skripsi yang semuanya berkaitan dengan penelitian yang akan disusun oleh peneliti. Maka peneliti menyajikan beberapa tinjauan Pustaka sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuzu Inas Nabila Tahun 2018 dengan judul Pengaruh Perubahan Logo (*Rebranding*) terhadap Citra Perusahaan pada PT Bank BRI Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan logo (*rebranding*) terhadap citra perusahaan yang dilakukan oleh PT Bank BRI Tbk berpengaruh terhadap citra perusahaan (Nabila, 2018). Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji tentang *rebranding* logo sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis penelitian yang di lakukan, peneliti terdahulu memiliki jenis penelitian kuantitatif sedangkan peneliti memilih jenis penelitian kualitatif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ivo Ramadhani, dkk pada tahun 2018 dengan judul *Rebranding* Identitas Logo Abidaufa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perancangan kembali desain branding identitas logo Abidaufa. Pada perancangan logo Abidaufa, berdasarkan analisis studi literatur yang relevan memakai metode 5W+1H, logo menggunakan konsep warna, tipografi, dan jenis komposisi yang memberikan kesan professional sesuai dengan visi dan misi Abidaufa (Ramadhani dkk., 2018). Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang *rebranding* logo. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini tidak mengkaji *brand image* melalui sosial media.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Listiani dan Tresna Wiwitan pada tahun 2019 dengan judul Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm Menjadi PT Kazee Digital Indonesia. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses terjadinya *rebranding* oleh

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.

- perusahaan yang semula *Charm Customer Handling, Analytic and Relationship Management* menjadi PT Kazee Digital Indonesia (Listiani & Wiwitan, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan peneliti yaitu mengkaji tentang proses rebranding logo suatu perusahaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian terdahulu ini yaitu bagaimana rebranding logo dapat meningkatkan *brand image* melalui media sosial Instagram.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wina Novita Rachmalia dan Dedi Kurnia Syah Putra pada tahun 2022 dengan judul *Rebranding Posaja dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram @posaja.official* (Rachmalia & Putra, 2022). Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pos Indonesia dalam sosialisasi rebranding PosAja yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam unsur menentukan khalayak pada strategi sosialisasi yang dilakukan Pos Indonesia dalam rebranding PosAja melalui media sosial Instagram sudah tepat ditandai dengan rata-rata pengguna media sosial Instagram adalah masyarakat millennial maka target sasaran PosAja sudah sesuai. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengkaji tentang rebranding dan melakukan komunikasi melalui sosial media Instagram. Sedangkan perbedaannya yaitu terkait dengan tujuan dari adanya pelaksanaan rebranding, peneliti dahulu untuk membangun *brand awareness*. Sedangkan peneliti untuk membangun *brand image*. Selain itu terdapat perbedaan dari jenis usaha yang diangkat, peneliti dahulu pada layanan jasa kurir sedangkan peneliti pada jual beli mobil bekas.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Aura Syaharani, dkk pada tahun 2023 dengan judul *Rebranding UMKN New Day Coffe Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran* (Syaharani dkk., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rebranding New Day Coffe untuk meningkatkan *brand awareness*. Fokus penelitian ini adalah melakukan rebranding produk New Day Coffe dengan cara pembaruan logo, kemasan foto katalog, unggahan Instagram, dan company profile New Day Coffe. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji

strategi rebranding dan juga melakukan rebranding logo sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang diangkat, peneliti dahulu pada usaha kopi sedangkan peneliti pada jual mobil bekas. Selain itu, peneliti dahulu melakukan *strategi rebranding* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sedangkan peneliti untuk membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Radyta Achmad Burhanuddin, dkk pada tahun 2023 dengan judul Rebranding Bank KB Bukopin dalam Membangun Brand Image Perusahaan (Burhanuddin dkk., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah yang dilakukan oleh Bank KB Bukopin dalam melakukan rebranding dalam membangun brand image di KB Bukopin. Proses rebranding yang dilakukan Bank KB Bukopin ditandai dengan adanya perubahan logo dan tagline perusahaan. Bank KB Bukopin menciptakan brand image baru kepada target audiens mengenai produk perbankan yang lebih mengarah kepada digitalisasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji strategi rebranding dalam membangun brand image sedangkan perbedaannya adalah terkait dengan jenis usaha, peneliti dahulu pada perbankan sedangkan peneliti pada usaha jual beli mobil bekas.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Aurel Rinaldi dan Halomoan Harahap pada tahun 2024 dengan judul Strategi Rebranding Mekari dalam Meningkatkan Brand Equity (Harahap & Rinaldi, 2024). Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi rebranding yang dilakukan oleh Mekari untuk meningkatkan *brand equity* dengan cara aktif di media digital seperti media sosial dan website. Selain itu, Mekari aktif untuk menyelenggarakan event teknologi yang diberi nama Mekari Conference setiap tahunnya yang bertujuan untuk mengumpulkan para leaders sekaligus memperkenalkan Mekari. Strategi yang dilakukan berjalan sesuai rencana yang ditandai dengan meningkatkan *brand equity* Mekari setelah melakukan beberapa strategi tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti dilihat dari sama-sama mengkaji strategi *rebranding*. Sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang diangkat, peneliti dahulu merupakan perusahaan yang mengembangkan perangkat lunak atau

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.

- Software at a Service* sedangkan peneliti merupakan perusahaan yang bergerak pada jual mobil bekas. Selain itu, peneliti dahulu melakukan rebranding dengan tujuan meningkatkan *brand equity* sedangkan peneliti untuk membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Ardi Ghea Satria Putra, dkk pada tahun 2023 dengan judul Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness (A. G. S. Putra dkk., 2016). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness masyarakat luas melalui rebranding. Penelitian ini membahas tentang konsep perancangan dan aplikasinya dalam rebranding dan media promosi yang meliputi: brand identity, kemasan, serta media promosi cetak berupa catalogue dan brosur maupun media promosi website. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti dilihat sama-sama mengkaji strategi rebranding. Sedangkan perbedaannya terdapat dari jenis usaha yang diangkat, peneliti dahulu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang fashion design dan memproduksi jenis busana kebaya tradisional maupun kontemporer sedangkan peneliti merupakan perusahaan yang bergerak pada jual mobil bekas. Selain itu, peneliti dahulu melakukan rebranding dengan tujuan meningkatkan brand awareness sedangkan peneliti untuk meningkatkan brand image melalui sosial media Instagram.
 9. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Asqa Vernanda pada tahun 2023 dengan judul Strategi Rebranding SMA Trimurti Surabaya dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Instagram (Vernanda, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi rebranding SMA Trimurti Surabaya menggunakan akun media Instagram @smatrimurtiofficial. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa SMA Trimurti Surabaya berhasil menggunakan teori *the circular of some* dalam melakukan strategi rebrandingnya. Persamaan dari kedua penelitian ini dilihat dari sama-sama mengkaji tentang strategi rebranding yang bertujuan untuk meningkatkan citra melalui media Instagram. Selain itu penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah peneliti terdapat pada objek yang diambil, peneliti mengambil strategi rebranding dari usaha bisnis otomotif mobil bekas, sedangkan pada penelitian terdahulu mengangkat strategi

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.

rebranding yang dilakukan oleh sekolah menengah atas dengan teori *circular of some*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Naswa Makarim pada tahun 2019 dengan judul Strategi Rebranding Untuk Membentuk Brand Awareness: Studi Kasus: T-Cash Menjadi Linkaja (Makarim, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran aktif *cashless society*. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa dari proses strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Linkaja adalah memfokuskan pada *target market* yang sebelumnya hanya pada pengguna *smartphone* dikota besar seperti Jakarta. Linkaja ingin memperluas jaringan hingga ke pelosok pedesaan yang mayoritas pengguna poliponik. Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi *rebranding* dengan menggunakan pendekatan Kualitatif dan menggunakan konsep *rebranding* oleh Muzellec dan Lambkin. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada hasil akhir yang ingin dicapai setelah melakukan strategi *rebranding*, pada penelitian terdahulu strategi *rebranding* Linkaja bertujuan untuk membentuk *Brand Awareness* dan pada penelitian ini strategi *rebranding* RAM Showroom bertujuan untuk membangun *Brand Image* pada media sosial Instagram.

2. Kajian Teori

2.2.1. Rebranding

Rebranding berasal dari kata re dan branding. Re berarti kembali dan branding berarti menciptakan merek baru. Sehingga *rebranding* berarti menciptakan merek baru melalui berbagai pertimbangan sesuai perubahan yang terjadi pada perusahaan (Sitorus & dkk, 2020). Menurut Priansa dalam jurnal Listiani dan Wiwitan mengemukakan bahwa *rebranding* adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang biasanya menggunakan nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi baru (Listiani & Wiwitan, 2019). *Rebranding* adalah suatu aktifitas merubah *image* atau *brand* perusahaan dengan tujuan menciptakan sebuah merek yang berbeda (Sitorus & dkk, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut *rebranding* merupakan proses mengubah identitas dan citra dari merek suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan daya Tarik dan persepsi positif dibenak

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.

konsumen dan pasar. Jenis *rebranding* terbagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Proactive rebranding*
Merupakan *rebranding* yang dilakukan ketika perusahaan menyadari adanya peluang, berinovasi dan mengembangkan perusahaan yang tetap mengacu pada pelanggan. Dilakukan untuk memperluas jaringan dan pasar konsumen.
- 2) *Reactive rebranding*
Merupakan *rebranding* yang dilakukan ketika perusahaan sudah lama tidak dapat berkembang atau diubah (Sitorus & dkk, 2020). Hal ini terjadi saat perusahaan mengalami hal yang tidak dikehendaki.

Fungsi melakukan *rebranding* menurut Sitorus, dkk adalah sebagai berikut:

- 1) Mencerminkan produk, penawaran, dan nilai baru
- 2) Pembeda dengan kompetitor
- 3) Mencari pelanggan
- 4) Meningkatkan omset perusahaan
- 5) Agar selalu *up to date* dengan perkembangan (Sitorus & dkk, 2020)

Menurut Muzellec, Doogan, dan Lambkin langkah-langkah *rebranding* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repositioning*
Repositioning merupakan pengambilan keputusan untuk membuat posisi baru bagi perusahaan dalam benak konsumen dan *stakeholder*.
- 2) *Renaming*
Renaming merupakan perubahan nama baru menjadikan media yang mengirimkan sinyal kepada konsumen dan *stakeholder* bahwa perusahaan melakukan perubahan strategi.
- 3) *Redesigning*
Redesigning merupakan perubahan estetika brand dan elemen seperti logo, iklan, atau elemen visual lain yang dapat mencitrakan posisi *brand* menjadi simbol tunggal.
- 4) *Relaunching*
Relaunching merupakan pengkomunikasian *brand* baru kepada konsumen dan *stakeholder*. *Relaunching* dilakukan untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan. (Muzellec dkk., t.t.)

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.

2.2.2. Logo

Logo merupakan tanda gambar, rangkaian huruf yang menggambarkan identitas citra atau karakter dari suatu perusahaan atau organisasi (Jayanegara, 2017). Logo dapat menjadikan identitas dari perusahaan atau organisasi yang secara tidak langsung mengkomunikasikan visi dan misinya. Logo merupakan simbol yang terdiri dari bentuk, warna, serta filosofi dari suatu perusahaan, sehingga dapat menjadi media komunikasi kepada konsumen (Pamungkas & Indrawan, 2021).

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan elemen grafis berupa bentuk gambar, huruf, warna yang menjadikannya sebuah identitas bagi perusahaan atau organisasi.

Logo berfungsi untuk dapat menguatkan promosi, dikarenakan faktor identitas yang telah melekat sehingga dapat dikenal oleh konsumen. Selain itu juga berfungsi sebagai pembeda dari perusahaan lain (A. A. Putra dkk., 2020). Sehingga dengan adanya logo akan menjadikan aset dan juga memiliki kekuatan hukum atau hak paten.

2.2.3. Brand Image

Brand image atau sering disebut dengan citra merek merupakan pandangan yang ada dalam benak konsumen terhadap merek yang terorganisasi menjadi suatu makna (Zainurossalamia, 2020). Selain itu, *brand image* merupakan bentuk pemikiran yang muncul ketika mengingat merek tertentu (Indrasari, 2019). *Brand image* adalah suatu pandangan seseorang ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan seseorang ketika mengingat suatu merek baik berupa nama, simbol, logo atau kesan yang dimiliki dari produk tertentu.

Menurut Da Silva dan Alwi dalam buku Indrasari mengemukakan bahwa indikator *brand image* terdiri dari:

- 1) *The level of physical attributes*, yaitu mengenal nama, logo merek
- 2) *The level of the functional*, yaitu mengetahui resiko dan manfaat yang akan diperoleh
- 3) *The psychosocial implication*, yaitu mengetahui perasaan senang atau nyaman apabila memakainya (Indrasari, 2019).

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.

Sedangkan menurut Villegas menambahkan bahwa indikator *brand image* adalah memiliki *image* yang positif atau kesan yang baik (Indrasari, 2019). Berdasarkan indikator yang telah dipaparkan dapat dirumuskan indikator dari *brand image* yaitu mengenal merek, mengetahui resiko dan manfaat yang akan diperoleh, merek yang berkualitas, menimbulkan rasa senang dan suka serta memiliki kesan yang baik.

Menurut Caputo dalam buku *Brand Marketing* (Sitorus & dkk, 2020:105) mengemukakan bahwa *brand image* atau citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) Citra Perusahaan (*corporate image*)
Merupakan persepsi konsumen tentang perusahaan di balik merek tersebut. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kredibilitas, reputasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*user image*)
Merupakan persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas, keandalan, dan nilai.
- 3) Citra Produk (*produk image*)
merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk harga, manfaat, prestise, serta garansi.

Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* menurut Coaker dkk. dalam buku *Brand Marketing: Art of Branding* (Sitorus & dkk, 2020:110) yaitu:

- (a) *Quality*
Merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- (b) *Trustworthy*
Merupakan penilaian yang dibuat konsumen terhadap merek produk yang dikonsumsi
- (c) *Usefulness*
Merupakan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen
- (d) *Services*
Layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan
- (e) *Risk*
Potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.

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.

(f) *Price*

Tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk

(g) *Image*

Merupakan persepsi konsumen terhadap merek, mencakup kesan, manfaat, dan segala informasi yang terkait dengan merek tersebut.

2.2.4. Sosial Media

Sosial media merupakan media yang memberikan fasilitas interaksi sosial secara timbal balik antar anggota masyarakat tanpa harus bertatap muka secara langsung atau dapat dilakukan secara *online* (Ayesha & dkk, 2022). Selain itu, pendapat lain juga mengatakan bahwa sosial media merupakan media yang digunakan sebagai alat bersosialisasi setiap orang secara *online* tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rauf, 2021). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan suatu alat teknologi yang menghubungkan setiap orang untuk dapat berinteraksi secara *online* atau daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.2.5. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka secara instan. Nama *Instagram* berasal dari keseluruhan fungsi dari aplikasi ini. Kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, sama seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan kata “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, seperti cara kerja telegram yaitu mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan bantuan jaringan internet, sehingga informasi dapat disampaikan dan diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram (Aditya, 2015).

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.

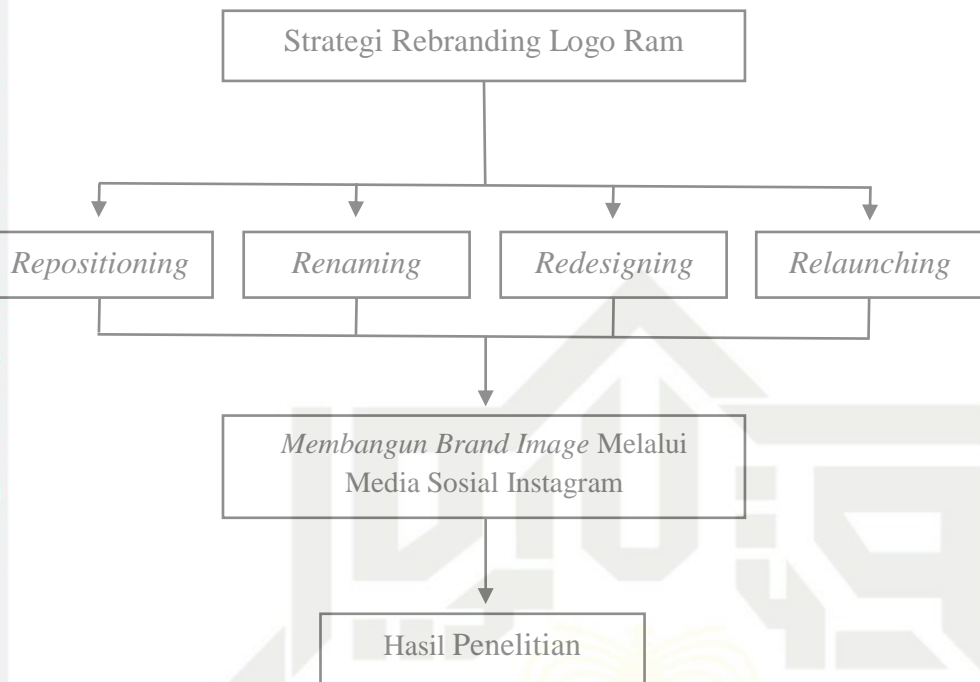
2. Kerangka Pikir

Dalam upaya untuk memperkuat citra dari sebuah merek melalui media sosial Instagram *rebranding* logo menjadi langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan utama dari perusahaan yaitu berorientasi profit (Nurfaiza, 2019). *Rebranding* logo adalah sebuah upaya untuk menciptakan kembali atau memperbaharui sebuah brand baik itu nama, istilah, simbol, dan desain untuk suatu kombinasi keseluruhan yang menjadikan satu *brand* dengan tujuan mengembangkan diferensiasi baru didalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing (Karunia dkk., 2020).

Dalam era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, menjadi *platform* yang sangat efektif untuk meningkatkan *brand image*. Membangun *brand image* melalui platform ini bukan sekadar tentang berbagi konten visual, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang terkait dengan nilai-nilai merek. Dengan memahami target pemirsa, menciptakan konten yang original dan menarik, serta berinteraksi secara langsung dengan pengikut, *brand image* dapat meningkat secara efisien dan signifikan.

Dalam konteks ini, logo memegang peran penting sebagai elemen visual yang mencerminkan identitas merek. Oleh karena itu, melalui *rebranding* logo yang baik dan sesuai dengan tren, citra merek dapat diperbaharui dan diperkuat di mata pengguna Instagram. Selain itu, keterlibatan aktif dengan pengikut, seperti merespons komentar, menyelenggarakan kontes, dan memberikan konten eksklusif, dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Dengan pendekatan yang mencakup visual, nilai-nilai, dan interaksi, media sosial Instagram menjadi alat yang kuat untuk menciptakan dan meningkatkan citra merek yang positif dan menarik.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi 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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menganalisis permasalahan sosial secara utuh dan mendalam serta memiliki tujuan agar dapat memperoleh gambaran yang utuh terhadap objek yang diteliti (Abdussamad, 2021:202).

Dari tujuan yang ingin peneliti capai, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang mana pendekatan ini merupakan jenis penelitian yang akan menghasilkan sebuah penemuan-penemuan dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi (Rosady, 2003:138).

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yang berlangsung pada bulan April sampai Mei dengan 2024.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat RAM Showroom yang beralamat di Jalan Raja Husein, Baloi Permai, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444, Indonesia.

3.3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah seluruh data dan informasi yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti. Maka objek dari penelitian ini adalah strategi rebranding logo Ram showroom dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram.

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.

Subjek dari penelitian ini adalah informan yang memahami informasi mengenai objek yang diteliti. Berikut ini adalah informan penelitian:

Tabel 3. 1 Daftar Informan

No.	Nama Informan	Jabatan	Keterangan
1,	Asep Muhammad Yusuf Abdul Aziz	CEO/Founder RAM Showroom	Informan Kunci
2.	Adehrliant	Digital Marketing RAM Showroom	Informan Kunci
3.	Mur Diyani	Pengunjung/Konsumen	Informan Kunci

1.4 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dapat berupa orang, benda, dokumen, atau proses suatu kegiatan dan lain-lain.(Abdussamad, 2021:130) Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Data Primer
Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Abdussamad, 2021:142), misalnya melalui informan atau narasumber yang diwawancarai oleh peneliti berdasarkan daftar wawancara penelitian.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Abdussamad, 2021:142), misalnya melalui foto dan dokumen yang berasal dari RAM Showroom.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat untuk mendapatkan data di lapangan (Sahir, 2021:45). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teknik yaitu:

1. Interview (wawancara)
Teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara langsung untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan inti permasalahan yang akan diteliti.
2. Observasi (pengamatan langsung)
Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dilapangan terhadap objek yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan mendapatkan catatan peristiwa yang sedang berlangsung. Dokumen ini dapat berbentuk tulisan dan gambar secara langsung.

3. Validitas Data

Penelitian Kualitatif perlu mengungkapkan kebenaran yang objektif. Oleh sebab itu validitas data sangat penting agar kredibilitas atau kepercayaan penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi merupakan cara untuk mendapatkan data yang benar-benar abash dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan suatu yang lain diluar data itu sendiri, sebagai keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi dapat dilaksanakan dengan cara *chek re-check* dengan pengulangan kembali terhadap data yang diperoleh. *Cross checking* yakni dilakukan pemeriksaan antara metode pengumpulan data yang diperoleh misalnya dari wawancara yang dipadukan dengan observasi, sehingga ditemukan fakta sesungguhnya (Bachri, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, dimana triangulasi sumber yaitu menggali fakta atau kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data (Rahardjo, 2010).

3. Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir dalam jurnal analisis data kualitatif mengemukakan pengertian dari analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil dari observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain”(Rijali, 2019). Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh (Saleh, 2017:101). Dalam model analisis interaktif memiliki tiga komponen utama yaitu: penyajian data (*display data*), reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisis interaktif adalah sebagai berikut:

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. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori yang diperlukan. Pada tahap ini peneliti mengelompokkan data yang diperlukan. Data tersebut dipilah dan dipilih sesuai dengan permasalahannya agar mudah untuk di analisis. Dalam penelitian ini mendeskripsikan Strategi Rebranding Logo Ram Showroom Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengurangan data atau proses penyempurnaan data bagi data yang tidak relevan agar memfokuskan data untuk memecahkan masalah, penemuan, dan pemaknaan. Dalam penelitian ini mengelompokkan Strategi Rebranding Logo Ram Showroom Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram sesuai dengan teori rebranding.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses dari merumuskan arti dari hasil penelitian yang ditulis dengan kalimat singkat-padat namun mudah untuk dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung setelah data cukup terkumpul maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara dan jika data telah lengkap maka dapat diambil kesimpulan akhir. Dalam penelitian ini peneliti melakukan konfirmasi kepada informan yang bersangkutan agar dapat mengambil kesimpulan yang tepat tentang hasil penelitian sesuai dengan pokok permasalahan yaitu Strategi Rebranding Logo Ram Showroom Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram.

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

4.1 Sejarah Ram Showroom

Awal mula berdirinya Ram Showroom dilandasi oleh sebuah mimpi dua orang founder yang memiliki mimpi untuk menjadi pengusaha mobil bekas di Kota Batam, akan tetapi memiliki keterbatasan-keterbatasan tertentu sehingga perjuangannya harus lebih keras, awalnya mereka memulai dengan sebuah ide yang di kolaborasikan dengan pengalaman sebagai tenaga penjual kendaraan di perusahaan sebelumnya, dari sinilah RAM Showroom lahir yaitu sejak Oktober tahun 2016.

Perusahaan ini pun terus berkembang dengan adanya kemajuan di dunia digital yang memberikan kesempatan kepada siapapun dan dimanapun untuk bisa menyentuh pasar yang lebih luas, dengan demikian di tahun 2017 RAM Showroom berhasil menjadi Showroom terbaik di Kota Batam hingga hari ini.

RAM Showroom pun terus mengembangkan sayap usahanya hingga ke berbagai kota yang ada di Indonesia, Slogan perusahaan hari ini adalah “RAM Showroom Go Nasional” akhirnya membuat perusahaan ini harus terus ekspansi ke berbagai kota yang ada di Indonesia.

4.2 Letak Geografis RAM Showroom



Gambar 4. 1. Lokasi gedung RAM Showroom
(Sumber: Arsip RAM Showroom)

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.

Gedung pusat Ram Showroom berlokasi di Komplek Mega Legenda 2, Jl. Raja Husin, Kel. Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kode Pos 29444, Telp: 081288812415, website: www.ramshowroom.com

4.3. Visi dan Misi RAM Shoroom

1. Visi

Visi RAM Showroom yaitu menjadi pemimpin industri mobil bekas di Indonesia yang profesional dan terpercaya.

2. Misi

- a. Memberikan dampak positif kepada seluruh *stakeholder* RAM Showroom
- b. Menyediakan mobil bekas berkualitas
- c. Memudahkan proses pembelian mobil
- d. Fokus kepada kepuasan konsumen
- e. Membuka jaringan diseluruh Provinsi di Indonesia

4.4. Struktur Organisasi RAM Showroom

Didalam struktur organisasi dapat tergambar secara jelas terkait dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian sehingga segala aktifitas perusahaan akan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Berikut ini struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab RAM Showroom:

1. Komisaris

Tugas dan tanggung jawab komisaris sebagai berikut:

- a. Mengawasi direksi dan menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada direksi
- b. Melakukan pengawasan dan mengevaluasi kinerja direksi
- c. Mengkaji sistem manajemen
- d. Mewakili perusahaan, mengadakan perjanjian-perjanjian, merencanakan dan mengawasi pelaksanaan tugas personalia yang bekerja pada perusahaan.

2. Direktur Utama

Direktur utama mempunyai tanggung jawab terhadap segala kegiatan perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab direktur utama adalah:

- a. Menentukan arah dan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan cara kerja yang sesuai
- b. Melakukan kerjasama dengan pihak luar ataupun perusahaan untuk kepentingan 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.

- c. Merencanakan, menyusun dan melaksanakan strategi operasional untuk pencapaian target yang telah ditetapkan
 - d. Mengkoordinasi dan mengevaluasi jalannya perusahaan
 - e. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerjasama dan meningkatkan kualitas sumber daya karyawan
3. Direktur
Tugas dan tanggung jawab direktur sebagai berikut:
- a. Membantu direktur utama menetapkan prosedur kegiatan perusahaan disetiap manager untuk mencapai tujuan perusahaan
 - b. Mengkoordinir dan mengawasi tugas-tugas manager
 - c. Menetapkan tujuan dari setiap manager yang ada
4. *Corporate Secretary*
Tugas dan tanggung jawab *corporate secretary* sebagai berikut:
- a. Mendokumentasikan seluruh agenda perusahaan
 - b. Membantu direksi dan komisaris dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan
5. *Internal Audit*
Tugas dan tanggung jawab *internal audit* sebagai berikut:
- a. Mempersiapkan dan menjalankan rencana kerja audit internal tahunan
 - b. Menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal dan sistem manajemen resiko bersama kebijakan yang ada di perusahaan
 - c. Memeriksa dan mengevaluasi efisiensi dan efektivitas di bidang operasional, keuangan, sumber daya manusia dan kegiatan lainnya
6. Manager 4 *Wheels*
Tugas dan tanggung jawab manager 4 *wheels* sebagai berikut:
- a. Merencanakan, mengarahkan, memimpin dan mengkoordinir staf agar dapat tercapai tujuan perusahaan
 - b. Menentukan terkait penambahan staf pada divisinya
 - c. Merekrut, memilih, melatih dan mengembangkan karyawan
 - d. Menjalin komunikasi dan membangun kepercayaan tim
7. Manager *Administrasi Head* (ADH)
Tugas dan tanggung jawab manager *administrasi head* (ADH) sebagai berikut:
- a. Mengelola kegiatan yang berhubungan dengan administrasi
 - b. Memonitor pemasukan dan pengeluaran keuangan

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. Memonitor kegiatan yang berhubungan dengan dana operasional
 - d. Mengkoordinir pengelolaan asset dan melaksanakan stock opname untuk unit
 - e. Membuat laporan yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan
 - f. Memastikan laporan atas administrasi yang terkait dengan customer berjalan sesuai SOP
 - g. Menentukan terkait penambahan staf pada divisinya
 - h. Merekrut, memilih, melatih dan mengembangkan karyawan
 - i. Menjalin komunikasi dan membangun kepercayaan tim
8. Manager *Branding* dan *Marketing*
Tugas dan tanggung jawab manager *branding* dan *marketing* sebagai berikut:
- a. Merumuskan, menyusun, membuat, dan menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan
 - b. Menyusun brand image perusahaan serta berperan dalam pengembangan dan pengelolaan identitas unit
 - c. Menciptakan strategi yang efektif pada pemasaran yang berkaitan dengan promosi unit
 - d. Mengkoordinasikan strategi pemasaran dan merencanakan proses marketing
 - e. Memastikan munculnya kesan positif terhadap merek yang diluncurkan perusahaan
 - f. Memanajemen tim pada devisinya
9. *Supervisor*
Tugas dan tanggung jawab *supervisor* sebagai berikut:
- a. Memantau dan mengatur pekerjaan yang akan diselesaikan oleh karyawan
 - b. Menjelaskan deskripsi pekerjaan dan memberikan arahan pada karyawan
 - c. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja karyawan
10. Admin Pembelian
Tugas dan tanggung jawab admin pembelian sebagai berikut:
- a. Memastikan bahwa semua kebutuhan pembelian unit terpenuhi dengan efisien dan sesuai dengan rencana anggaran
 - b. Memantau inventaris, mengumpulkan dan menganalisis permintaan pembelian
 - c. Memastikan ketepatan waktu barang yang dipesan tiba

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.

11. Admin Penjualan

Tugas dan tanggung jawab admin penjualan sebagai berikut:

- a. Membuat pesanan penjualan, faktur dan surat jalan
- b. Merubah harga barang sesuai data
- c. Membuat dan memeriksa kelengkapan pengisian penjualan, faktur dan surat jalan
- d. Membuat laporan penjualan

12. Inspeksi

Tugas dan tanggung jawab inspeksi sebagai berikut:

- a. Mengecek kondisi dan memastikan unit agar sesuai dengan standar
- b. Inspeksi visual keseluruhan terhadap fungsionalitas dan komponen alat
- c. Dokumentasi, dan melaporkan terkait dengan inspeksi

13. Rekondisi

Tugas dan tanggung jawab rekondisi sebagai berikut:

- a. Memperbaiki komponen yang bermasalah

14. *Quality Control (QC)*

Tugas dan tanggung jawab *quality control (QC)* sebagai berikut:

- a. Mengawasi unit yang akan datang dan memastikan unit yang dipesan dalam kondisi yang sempurna
- b. Melakukan pengawasan terhadap kualitas unit dan memvalidasi terhadap kualitas unit
- c. Melakukan pengecekan unit agar unit yang diterima oleh konsumen memenuhi standar perusahaan
- d. Menentukan standar unit yang tepat dan sesuai dengan objektivitas perusahaan

15. Pembelian Batam dan Jakarta

Tugas dan tanggung jawab pembelian Batam dan Jakarta sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian unit dari pemasok untuk mendukung operasional perusahaan
- b. Memastikan kebutuhan perusahaan yang harus dibeli
- c. Mediasi pembayaran dan memastikan pembayn tepat waktu

16. Sales

Tugas dan tanggung jawab sales sebagai berikut:

- a. Menawarkan barang atau jasa produk perusahaan kepada konsumen

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. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen
 - c. Melakukan komunikasi dengan pelanggan
17. Legal

Tugas dan tanggung jawab legal sebagai berikut:

 - a. Mengelola semua dokumen legal milik perusahaan
 - b. Menulis dan meninjau dokumen seperti kontrak kerja, perjanjian, *partnership*, sertifikat dan lain-lain
 - c. Menganalisis tindakan dan keputusan perusahaan untuk mengidentifikasi risiko yang timbul karena permasalahan hukum
18. Pembukuan

Tugas dan tanggung jawab pembukuan sebagai berikut:

 - a. Memeriksa dan melakukan verifikasi transaksi keuangan perusahaan
 - b. Melakukan pencatatan dan dokumentasi
 - c. Menyusun laporan keuangan
19. *Purchasing*

Tugas dan tanggung jawab *purchasing* sebagai berikut:

 - a. Mengurus pembelian barang yang diperlukan oleh perusahaan
 - b. Mencari pemasok yang memberi harga dan kualitas sesuai standar perusahaan
20. *Cost Control*

Tugas dan tanggung jawab *cost control* sebagai berikut:

 - a. Menentukan *budget* tetap dan memastikan tidak melebihi batasan yang telah dibuat
 - b. Mencegah pengeluaran biaya semakin besar
 - c. Memastikan profitabilitas atau pendapatan menjadi lebih tinggi
21. *General Affair (GA)*

Tugas dan tanggung jawab *general affair (GA)* sebagai berikut:

 - a. Membantu kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan operasional kantor terkait fasilitas, administrasi
 - b. Pemeliharaan kantor, manajemen inventaris, pengelolaan layanan keamanan dan administrasi umum
22. *Account Receivable (AR)*

Tugas dan tanggung jawab *account receivable (AR)* sebagai berikut:

 - a. Mencatat data piutang serta menyiapkan daftar taghihan dan kelengkapannya
 - b. Melakukan penagihan

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. Memastikan pemberian kredit kepada konsumen agar memenuhi standar perusahaan

23. *Account Payable* (AP)

Tugas dan tanggung jawab *account payable* (AP) sebagai berikut:

- a. Melakukan pembayaran kepada pemasok
- b. Berkoordinasi dengan pihak pemasok untuk menghindari miskomunikasi
- c. Mengevaluasi dan mengecek dokumen-dokumen transaksi pembelian
- d. Menyusun laporan keuangan terkait dengan keuangan perusahaan

24. *Tax Officer* (TAX)

Tugas dan tanggung jawab *tax officer* (TAX) atau staf pajak sebagai berikut:

- a. Melakukan segala pencatatan, pembayaran, pelaporan dan pengawasan proses administrasi yang berkaitan dengan pajak pada perusahaan

25. *Human Resource Departemen* (HRD)

Tugas dan tanggung jawab *human resource departemen* (HRD) sebagai berikut:

- a. Melakukan perencanaan program dan perencanaan tenaga kerja
- b. Melakukan rekrutmen dan seleksi
- c. Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk karyawan
- d. Membuat administrasi berupa data karyawan, *payroll*, pembayaran karyawan, sistem kontrak kerja
- e. Mengadakan evaluasi karyawan

26. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawab *marketing* sebagai berikut:

- a. Merancang dan memutuskan terkait penggunaan strategi pemasaran yang efektif
- b. Menganalisis perilaku konsumen agar perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan target

27. *Branding*

Tugas dan tanggung jawab *branding* sebagai berikut:

- a. Merancang strategi branding yang sesuai dengan tren
- b. Memantau tren pasar dan melakukan riset konsumen
- c. Melaksanakan tata kelola brand dengan baik sebagai strategi promosi
- d. Mengembangkan *event* peluncuran dan acara pemasaran lainnya

28. *Information Technology* (IT) dan *Strategic*

Tugas dan tanggung jawab *information technology* (IT) dan *strategic* sebagai berikut:

- a. Melakukan pengecekan dan memperbarui sistem operasi dan aplikasi yang digunakan
- b. Memastikan setiap sistem operasi dan aplikasi yang digunakan bisa berjalan dengan baik
- c. Memastikan setiap komputer yang digunakan berfungsi dan terhubung dengan sistem jaringan
- d. Menyusun rencana perusahaan



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.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti. Akhirnya sampai kepada bab ini, yang mana peneliti akan menyajikan kesimpulan dari masalah yang diteliti peneliti dari data-data yang telah dikumpulkan. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teori menurut Muzellec et al (2003) yang mana untuk mencari Rebranding yang dilakukan RAM Showroom melalui 4 tahapan yaitu *Repositioning*, *Renaming*, *Redesaining* dan *Relaunching* yaitu sebagai berikut:

1. Repositioning

Pada tahap ini, Untuk memperkuat posisi di pasar mobil bekas dan mencapai target pertumbuhan yang lebih baik, RAM Showroom melakukan rebranding logo. Perubahan identitas visual ini diharapkan dapat menarik minat pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan setia, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dengan konsep, desain, nama, warna, dan slogan yang baru, RAM Showroom ingin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari mobil bekas berkualitas.

2. Renaming

Pada tahap ini, meskipun perubahan nama merek dapat memberikan dampak yang signifikan, RAM Showroom memutuskan untuk tidak mengubah namanya. Mereka beranggapan bahwa nama merek yang sudah ada cukup kuat untuk dikenali konsumen. Oleh karena itu, mereka lebih memilih untuk fokus pada pembaruan desain logo untuk memberikan kesan yang lebih segar dan modern.

3. Redesigning

Pada tahap ini, desain logo memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. RAM Showroom memahami hal ini dengan baik. Oleh karena itu, dalam proses rebranding, perusahaan sangat memperhatikan pemilihan warna dan bentuk yang dapat membangkitkan emosi positif dan terlihat lebih segar serta mengikuti zaman. Dengan demikian, logo baru tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga menjadi alat untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh 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.

4. Relaunching

Pada tahap ini, proses *launching* logo baru RAM Showroom telah berhasil menarik perhatian dan minat para pengunjung. Desain visual yang lebih modern dan menarik telah memberikan kesan yang positif dan membuat merek RAM Showroom lebih mudah diingat. Dengan identitas visual yang lebih relevan dengan produk yang ditawarkan, diharapkan logo baru ini dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, logo baru juga dipercaya mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang diberikan oleh RAM Showroom. Hal ini menunjukkan bahwa upaya rebranding yang dilakukan telah membuahkan hasil yang memuaskan.

6. Saran

Agar strategi *rebranding* dan proses membangun brand image ini terus efektif, disarankan agar RAM Showroom tetap berkomitmen untuk konsisten dalam hal kualitas dan frekuensi konten di Instagram. Selain itu, melakukan analisis berkala terhadap respons audiens dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Memanfaatkan kampanye influencer dan kolaborasi dengan *brand* lain yang relevan juga dapat menjadi langkah yang baik untuk meningkatkan eksposur merek. Terakhir, mengadakan kontes atau giveaway di Instagram dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan menarik lebih banyak pengikut baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Adussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). CV. syakir Media Press.
- Arditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jom Fisip*, 2(2).
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/319265>
- Armad, A., & Safwan, A. M. (t.t.). *Perancangan Showroom Mercedes Benz Aceh (Tema: Hightech Architecture)*. Diambil 14 Juni 2024, dari
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3590186&val=31169&title=Perancangan%20Showroom%20Mercedes%20Benz%20Ac>
eh
- Autar, N., Saleh, R., & Susilawati, N. (2022). Strategi Branding QNOY Ibrahim dalam Membangun Brand Image di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 1(7).
- Ayesha, I., & dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif. *Jurnal teknologi pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Berhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Yulistiani, I., & Hanafiah, F. P. (2023). REBRANDING BANK KB BUKOPIN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PERUSAHAAN. *Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1216–1232.

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.
- Evlyne, C. (2016). STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK LE'PARADIS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(1), 63–68.
- Hermansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Herahap, H., & Rinaldi, A. A. (2024). STRATEGI REBRANDING MEKARI DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(01).
<https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/781>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jayanegara, N. (2017). Semiotika Visual Logo RSUD. Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1).
- Karunia, W., Arif, E., & Roem, E. R. (2020). STRATEGI IMC PEMERINTAH KOTA PAYAKUMBUH DALAM PROSES REBRANDING UNTUK MEMBENTUK BRAND IMAGE PAYAKUMBUH CITY OF RANDANG Oleh. *Open Jurnal System*, 4.
<https://www.academia.edu/download/81864510/pdf.pdf>
- Latifiani, L., & Wiwitan, T. (2019). Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 327–334.
- Makkarim, N. (2019). *Strategi Rebranding untuk membentuk Brand Awareness (Studi Kasus: T-Cash Menjadi LinkAja)*. Query date: 2024-08-18 20:37:53. <https://repository.bakrie.ac.id/2784/37/00.%20Cover.pdf>



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, 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.

- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124.
- Mizellec, Laurent, Doogan, M., & Lambkin, M. (t.t.). Corporate Rebranding-An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2).
- Nabila, N. I. (2018). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT BANK BRI Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1).
<https://www.academia.edu/download/76283028/2694.pdf>
- Nazwar, M. A., Haiqal, M., & Meutia, E. (2021). Penerapan Arsitektur Industrial pada Perancangan Showroom dan Bengkel Mobil Toyota di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan*, 5(4), 17–19.
- Nurfaiza, U. (2019). Strategi Pengembangan (Lembaga Penyiaran Publik) LPP TVRI melalui Rebranding LOGO Baru: Perspektif Industri Media Islam. *Mediakita*, 3(2), 137–152.
- Panungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). Logo Sebagai Media Komunikasi Teknologi: Analisis Semiotika pada Logo Meta. *Sasak: Desain Visual dan Komunikasi*, 3(2).
- Petra, A. A., Tama, A. K. W., & Simbolon, H. O. (2020). Analisa Logo, Proses Kreatif dan Pengaruh Filosofi pada Penerapan Konsep Logo. *Raharja Open Journal Systems*, 1(1).
- Petra, A. G. S., Budiardjo, H., & Hidayat, W. (2016). *Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness* [PhD Thesis, Universitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.

Dinamika]. <https://www.neliti.com/publications/244430/rebranding-dhea-bordir-sebagai-upaya-meningkatkan-brand-awareness>

Petri, E. D., & dkk. (2020). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Petri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Profesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(2), 102.

Rachmalia, W. N., & Putra, D. K. S. (2022). REBRANDING POSAJA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM@posaja. Official. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 324–335.

Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>

Rahmayanty, N., Hafiar, H., & Sani, A. (t.t.). *REPOSITIONING PT TEKOMSEL MENJADI DIGITAL COMPANY MELALUI GRAPARI DIGILIFE*. Diambil 19 Juli 2024, dari <https://www.academia.edu/download/98728416/60.pdf>

Romadhani, I., Yulika, F., & Syafwandi. (2018). Re-Branding Identitas Logo Abidufa. *Jurnal Proporsi*, 3(2).

Ruf, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insana.

Ruf, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- rosady, ruslan. (2003). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Vol. 1). PENERBIT KBM INDONESIA. <http://www.karyabaktimakmur.co.id/>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (1 ed.). Pustaka Ramadhan, Bandung.
- Sitorus, S. A., & dkk. (2020). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sugianto, A., & Alpionita, F. (2019). Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 205–221.
- Syahrani, N. A., Lestari, N. I., Tarkono, T., & Miswar, D. (2023). REBRANDING UMKM NEW DAY COFFEE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN. *BUGUH: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 208–213.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1).
- Utari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Vernanda, R. A. (2023). STRATEGI REBRANDING SMA TRIMURTI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI MEDIA INSTAGRAM. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1377–1383.

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.

Zamurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.





LAMPIRAN

Lampiran I: Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Apa yang mendorong perusahaan Anda untuk melakukan rebranding logo?
2. Apa makna dan filosofi di balik logo baru RAM Showroom?
3. Bagaimana desain logo baru mencerminkan identitas dan nilai-nilai RAM Showroom?
4. Seberapa efektifkah strategi rebranding logo RAM Showroom dalam meningkatkan brand image di Instagram?
5. Siapa target audience dari rebranding logo RAM Showroom di Instagram?
6. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi rebranding logo RAM Showroom di Instagram?
7. Bagaimana strategi perusahaan dalam memperkenalkan logo baru di Instagram?
8. Bagaimana perubahan logo merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di Instagram?
9. Bagaimana elemen visual dari logo baru berkontribusi terhadap citra merek di mata pengguna Instagram?
10. Bagaimana rebranding logo mempengaruhi engagement pengguna di Instagram, seperti jumlah like, komentar, dan share?
11. Bagaimana persepsi konsumen terhadap rebranding logo RAM showroom di Instagram?
12. Bagaimana strategi konten di Instagram berubah setelah rebranding logo, dan bagaimana hal ini mempengaruhi brand image?
13. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan brand image RAM showroom setelah rebranding logo di Instagram?
14. Bagaimana rebranding logo RAM showroom mempengaruhi engagement pengguna di Instagram?
15. Apa saja reaksi dan tanggapan pengguna Instagram terhadap rebranding logo RAM showroom?
16. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh RAM showroom dalam memperkenalkan rebranding logo di Instagram?
17. Bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap logo lama dan logo baru RAM showroom di Instagram?
18. Apa dampak rebranding logo RAM showroom terhadap loyalitas pelanggan di media sosial Instagram?
19. Bagaimana konsistensi visual baru RAM showroom di Instagram mempengaruhi kesadaran merek di kalangan pengguna?

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.

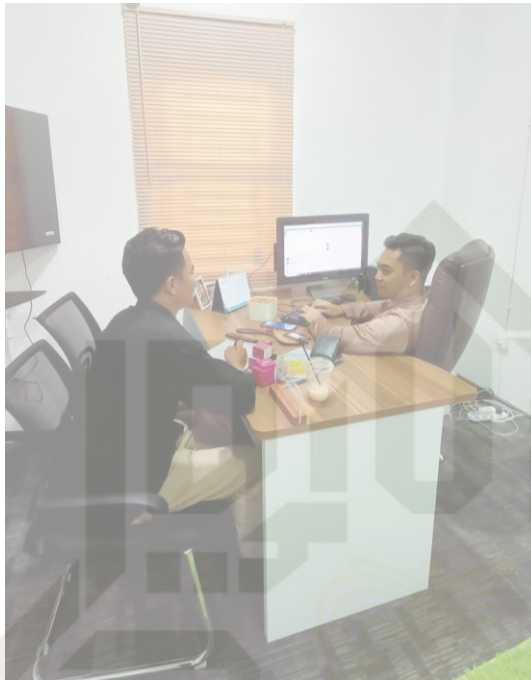
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran II: Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan bapak Asep Muhammad Yusuf Abdul Aziz
Selaku CEO RAM Showroom
(Dokumentasi Peneliti, Mei 2024)



Wawancara dengan bapak Adehrliant
Selaku Digital Marketing dan Content Creator RAM Showroom
(Dokumentasi Peneliti, Mei 2024)

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.



Wawancara dengan Ibu Mur Diyani
Selaku Pengunjung di RAM Showroom
(Dokumentasi Peneliti, Mei 2024)

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

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 26 Maret 2024

B- 1533/Un.04/F.IV/PP.00.9/03/2024

Biasa

1 (satu) Exp

Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau**
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: MUHAMMAD NUR FAHMI FIRDAUSNI
N I M	: 11940311941
Semester	: X (Sepuluh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Rebranding Logo Ram Showroom Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram"

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

"Ram Showroom, Komplek Mega Legenda 2, Jl. Raja Husin, Balo Permai, Kec. Batam Kota – Batam, Kepulauan Riau."

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan



Prof. Dr. Imron Rosidi., S.Pd., M.A

NIP. 19811118 200901 1 006

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggap sebagai bagian 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. Dianggap mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

embusan

1. Mahasiswa yang bersangkutan

