

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *PUBLIC RELATIONS*

Skripsi, 22 Desember 2021

Noergawanti Syafitri

2016140122

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada *Rebranding* Sepatu Compass

131 Halaman + Lampiran

ABSTRAK

Setelah 34 tahun menjalankan bisnis *sneakers* lokal dengan *brand* Compass, PT Kompas Mas melakukan *rebranding* karena penjualan yang menurun pada tahun 2014-2017, adanya pemalsuan produk, dan variasi produk yang stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* pada *rebranding* Compass. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori IMC dan teori *rebranding*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada *Creative Director* Compass, *Campaign Director* Compass, *Creative & Project Manager* Media Urban Sneakers Society, dan *Head of* Semu Technology. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Compass melakukan strategi IMC pada *rebranding* dengan cara melakukan aktivitas *Public Relations* salah satunya yakni melakukan *community relations* dengan membentuk komunitas Teman Compass, menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) “Sepatu untuk Semua”, juga menggunakan *Opinion Leader* melalui anggota komunitas *sneakers*; melakukan *advertisement* dengan beriklan di billboard dan MRT yang ada di Jakarta dengan visual warna kuning polos dan *copywriting* “Iklan ini tidak lulus sensor” dengan tujuan membentuk *awareness* publiknya; melakukan strategi *word of mouth marketing* dengan *story telling* dalam setiap perilsan produk; menciptakan *kreasi* pada setiap *event*, serta melakukan *interactive marketing* melalui aset media sosial Instagram.

ABSTRACT

After 34 years of running a local sneaker business with the Compass brand, PT Kompas Mas underwent a rebranding due to declining sales in 2014-2017, product counterfeiting, and stagnant product variations. This study aims to determine the Integrated Marketing Communication strategy in Compass rebranding. This research

used IMC and rebranding theory. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews with Creative Director Compass, Campaign Director Compass, Creative & Project Manager Media Urban Sneakers Society, and Head of Semu Technology. The results of this study are based on what Kompas did for IMC Strategy on their rebranding process showing that they do public relations by community relations. They create the "Teman Compass" community and did community relations through community gatherings, factory visits, and event invitations to the community. PT Kompas Mas using also uses Opinion Leader through community members' sneakers; advertisements by advertising on billboards and MRT in Jakarta with plain yellow visuals and copywriting "Iklan Ini Tidak Lulus Sensor" with the goals of building public awareness; carrying out a word of mouth marketing strategy with story telling in every product release; creating creations at every event, as well as conducting interactive marketing through Instagram social media assets.

Daftar Pustaka : 16 buku + 4 jurnal
Dosen Pembimbing : Tria Patrianti, S.Sos., M.Ikom.
Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication (IMC), Rebranding*