

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
Skripsi, Agustus 2022**

**AHMAD MUZAKKI
2018140272**

**PENGARUH REBRANDING TERHADAP CITRA MEREK POS
INDONESIA
(Survey pada followers akun Instagram)**

ABSTRAK

Pos Indonesia mengalami Stagnasi periode tahun 2019 hingga 2021 hal ini dikarenakan produk dan pelayanan pos indonesia yang kurang di minati oleh konsumen disebabkan beberapa faktor seperti halnya pengiriman jasa kurirnya yang beberapa kali mengalami keterlambatan dan pelayanan yang buruk hal ini menjadikan Pos Indonesia melakukan Rebranding yaitu kegiatan merombak atau merubah identitas perusahaannya buat membarui gambaran maupun menaikkan penjualan. salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang melakukan *Rebranding* yaitu Pos Indonesia. Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini buat mengetahui seberapa besar Pengaruh *Rebranding* Pos Indonesia pada followers akun Instagram, Citra Merek Pos Indonesia pada followers akun Instagram, Pengaruh *Rebranding* terhadap Citra Merek Pos Indonesia. Teori yang dipergunakan yaitu Rebranding yang meliputi *Repositioning*, *Redesigning*, *Relaunching* dan Citra Merek mencakup Keunggulan Produk, Kekuatan Merek, Keunikan Merek. Pendekatan pada penelitian ini ialah kuantitatif menggunakan metode kuesioner bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan membuat survey yang diberikan pada 74 responden di followers akun Instagram @posindonesia.ig. Pengambilan sampel memakai teknik probability sampling. Metode pengambilan informasi lapangan yang digunakan yaitu secara acak sampling. hasil berasal penelitian ini menunjukkan bahwa dampak Rebranding Pos Indonesia secara holistik responden merespon baik (sepakat), dan dampak Rebranding terhadap Citra Merek secara keseluruhan responden merespon baik (putusan bulat) dari seluruh pernyataan variabel X & Y di informasi lapangan penelitian, dan besarnya Pengaruh Rebranding Pos Indonesia mempunyai hubungan positif serta kuat sebesar 0,722 terhadap minat beli followers Instagram dengan persentase Rebranding mempengaruhi Citra Merek sebanyak 52,2% sementara sisanya 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Rebranding, Citra Merek

Referensi : 16 Buku, 6 Jurnal, 7 Publikasi Online, dan 2 Youtube Channel

Dosen Pembimbing : Jamiati KN, S.I.K., M.I.Kom.