



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS PROGRAM SOSIALISASI *BRAND*
REINFORCEMENT KEPADA PIHAK INTERNAL PASCA
REBRANDING: STUDI KASUS PT BANK MAYBANK
INDONESIA, TBK.**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Gracia Sheila

13140110030


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 11 Agustus 2017



Gracia Sheila

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Program Sosialisasi *Brand Reinforcement*
Kepada Pihak Internal Pasca *Rebranding*:
Studi Kasus PT Bank Maybank Indonesia, Tbk.”

oleh

Gracia Sheila

telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 2 Agustus 2017,
pukul 16.00 s.d. 17.30 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli

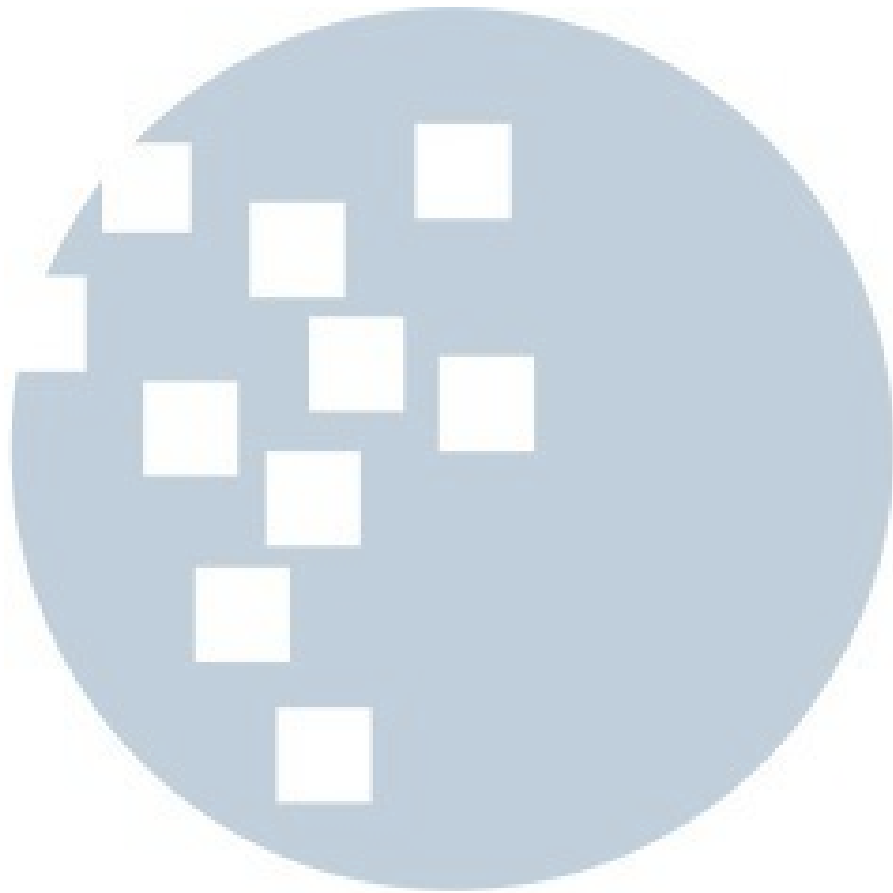
Asep Sutresna, M.A.

Dosen Pembimbing

Adhi Gurmilang, M.Si.

**Disahkan oleh
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Inco Hary Perdana, S.I.Kom M.Si.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmat-Nya yang melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Program Sosialisasi Brand Reinforcement Kepada Pihak Internal Pasca Rebranding: Studi Kasus PT Bank Maybank Indonesia, Tbk. ”. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata satu, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis juga tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya berbagai pihak yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis. Rasa syukur dan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memabantu dan mendukung penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi ini,

1. Adhi Gurmilang, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi.
2. Inco Hary Perdana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Asep Sutresna, M.A. dan Dr. Mochammad Kresna Noer Pratama, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji dan ketua sidang penulis.
4. Ibu Esti Nugraheni *Head of Corporate Communication & Branding* dari PT. Bank Maybank Indonesia. Tbk. atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Samuel Ray & Anggun Pratama yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi dan mendapatkan data berkaitan dengan skripsi ini.
6. Seluruh pihak PT Bank Maybank Indonesia, Tbk. khususnya Tim *Human Capital* dan tim *Corporate Communication and Branding* atas semua bantuan dan data yang telah diberikan kepada penulis.

7. Mama, papa, oma, opa, dan Sergio yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan nasihat selama pengerjaan skripsi ini agar penulis dapat menjalankannya dengan baik.
8. Hardo Prakoso, Patricia Melissa, Talitha Azaria, Jonathan Dias, Natanael Gunadi, Natalia Gunadi, Arvi Yandi, Jessica Tjhin, Rainier Hansel, atas kesetiiaannya mendengarkan keluh kesah penulis serta dukungan, saran dan bantuannya dari awal pengerjaan skripsi hingga penulis bisa menyelesaikannya.
9. Kezia Gabriella dan Sharon Oroh selaku rekan bimbingan penulis yang telah membantu penulis dan memberikan saran-saran terkait dengan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan, namun diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca khususnya civitas Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

Tangerang, 11 Juli 2017

Gracia Sheila

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**BRAND REINFORCEMENT SOCIALIZATION PROGRAM ANALYSIS FOR
INTERNAL AFTER REBRANDING PROCESS:
CASE STUDY PT BANK MAYBANK INDONESIA, TBK.**

ABSTRACT
Editor: Gracia Sheila

Bank industry in Indonesia has an elevated value among other countries. It's seen from the number of foreign bank who evolves its business in Indonesia. Not only, evolving business in Indonesia, some foreign banks also took acquisition from prior banks who have operated in Indonesia. One of them is Bank Internasional Indonesia (BII) that has been acquired by Malayan Banking Berhad (Maybank) who is a subsidiary from the biggest finance group in Malaysia namely Maybank Offshore Corporate Services.

This study "Brand Reinforcement Socialization Program Analysis For Internal After Rebranding Process: Case Study PT Bank Maybank Indonesia, Tbk." aims to understand brand reinforcement socialization program for internal which conducted by PT Bank Maybank Indonesia Tbk. after rebranding process from Bank Internasional Indonesia (BII) become Maybank Indonesia. This study approaches qualitative research and descriptive. By using case study method, this study focuses on brand reinforcement socialization within rebranding process that is conducted by PT Bank Maybank Indonesia Tbk. Data were obtained through two ways which are in dept interview and direct observation. Researcher was doing an interview with Project Manager Rebranding Maybank Indonesia and Human Capital team who did the internal socialization and one of their employee as the benchmark of succeeding this rebranding program.

Result shows that researcher knows the rebranding strategy which has been used by PT Bank Maybank Indonesia, Tbk. is phase-in/phase out. Communication channel that's used in rebranding program to internal party is socialization and training yet employee gathering after post rebranding. This reinforcing brand aims to force brand equity Maybank Indonesia after rebranding.

Keywords: Brand Reinforcement, Rebranding, Socialization, Internal Relations, PT Bank Maybank Indonesia, Tbk.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**ANALISIS PROGRAM SOSIALISASI *BRAND REINFORCEMENT*
KEPADA PIHAK INTERNAL PASCA *REBRANDING*:
STUDI KASUS PT BANK MAYBANK INDONESIA, TBK.**

ABSTRAK

Oleh : Gracia Sheila

Industri perbankan di Indonesia memiliki nilai yang cukup tinggi di dunia luar. Hal ini terlihat dari banyaknya bank asing yang memperluas bisnisnya di Indonesia. Tidak hanya memperluas bisnis di Indonesia, beberapa bank asing juga melakukan akuisisi pada bank – bank yang sebelumnya sudah beroperasi di Indonesia. Salah satunya adalah Bank Internasional Indonesia (BII) yang diakuisisi oleh Malayan Banking Berhad (Maybank) yang merupakan anak perusahaan dari group keuangan terbesar di Malaysia yaitu Maybank Offshore Corporate Services.

Skripsi berjudul “Analisis Program Sosialisasi *Brand Reinforcement* Kepada Pihak Internal Pasca *Rebranding*: Studi Kasus PT Bank Maybank Indonesia, Tbk.” bertujuan untuk mengetahui program sosialisasi brand reinforcement kepada pihak internal perusahaan yang dilakukan oleh PT Bank Maybank Indonesia Tbk. pasca melakukan *rebranding* dari Bank Internasional Indonesia (BII) menjadi Maybank Indonesia. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian ini berfokus pada sosialisasi *brand reinforcement* kepada pihak internal pasca *rebranding* yang dilakukan oleh PT Bank Maybank Indonesia, Tbk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Penulis melakukan wawancara dengan *Project Manager rebranding* Maybank Indonesia, tim *Human Capital* yang melakukan sosialisasi *brand reinforcement* internal dan salah satu karyawan sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan *rebranding* ini.

Dari hasil penelitian ini, penulis mengetahui strategi *rebranding* yang digunakan oleh PT Bank Maybank Indonesia, Tbk. adalah *phase-in/phase-out*. *Channel* komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *rebranding* kepada pihak internal adalah dengan sosialisasi dan *training* berupa *employee gathering* pasca *rebranding*. Program sosialisasi *brand reinforcement* ini ditujukan untuk menguatkan *brand* Maybank pasca *rebranding*.

Kata kunci: *Brand Reinforcement*, *Rebranding*, Sosialisasi, *Internal Relations*, PT Bank Maybank Indonesia Tbk.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL DAN BAGAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori dan Konsep.....	19
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.2 <i>Public Relations</i>	25
2.2.3 <i>Internal Relations</i>	29
2.2.4 <i>Brand</i>	34
2.2.5 <i>Re-branding</i>	38
2.2.6 <i>Re-branding</i> dalam <i>Internal Relations</i>	43
2.2.7 <i>Brand Reinforcement</i>	45