

## Analisa Penggunaan Iklan Korporasi untuk Rebranding Perusahaan (Kasus pada Korporasi BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2016) = Corporate Advertising Analysis for Corporate Rebranding (Case of BPJS Ketenagakerjaan 2016).

Irla Yulia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455062&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Rebranding dapat terjadi pada berbagai perusahaan. Ketika suatu perusahaan mengalami proses rebranding tentu diperlukan penyebarluasan informasi kepada khalayak sasaran agar mereka mengetahui identitas perusahaannya yang baru. Salah satu cara untuk menyebarkan informasi tersebut adalah dengan menggunakan iklan korporasi yang ditayangkan di televisi sehingga dapat menjangkau khalayak sasaran yang luas. Iklan korporasi yang ditayangkan di televisi menjadi salah satu strategi positioning yang sangat penting dari perusahaan untuk memfokuskan diri dalam mengembangkan kampanye iklan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya kesenjangan antara identitas brand yang dibentuk perusahaan dan citra brand yang diterima khalayak sasaran dengan menggunakan Teori Elaboration Likelihood Models. Sesuai dengan teori tersebut, diketahui bahwa kelompok khalayak sasaran dengan keterlibatan brand tinggi akan memiliki brand attitude yang berbeda dengan khalayak sasaran yang memiliki keterlibatan brand rendah. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan paradigma post-positivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye iklan televisi tidak efektif digunakan untuk meningkatkan brand awareness BPJS Ketenagakerjaan karena terdapat kesenjangan antara identitas brand yang ditampilkan oleh perusahaan melalui iklan dengan citra brand yang diterima oleh khalayak sasaran pada kelompok keterlibatan brand tinggi dan rendah yang pada akhirnya akan mempengaruhi ekuitas brand kesadaran brand, asosiasi brand, kesan kualitas, dan loyalitas brand BPJS Ketenagakerjaan.

<hr>

#### **ABSTRACT**

Rebranding can occur in a various organizations. When a corporation experienced a rebranding process, the companies have to socialitation a new identity of the company to their stakeholders and audiences. One of the ways to spread the information is used a corporate advertisements on television. Television corpoptate advertising are one of the most important positioning strategies of the company to provide focus development of an advertising campaign. This research has an objectives to see whether there are any gaps in the brand identity that have been formed by the organization and the brand image that the audience received using Elaboration Likelihood Models. According to the theory, the audience that has a high involvement with the brand will have the different brand attitude from a low involvement. This research was approach in kualitatif study by using post positivist paradigm. The study showed that ineffective television advertising campaigns were used to increase brand awareness of BPJS Ketenagakerjaan because there is some gaps between the value of brand identity which organization wants and the brand image that the audience received. Furthermore, the other results also will show that there are differences between the image received by the high involvement audiences with the low involvement one. Therefore, it would be affect the brand equity brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of brand BPJS

Ketenagakerjaan.