

Strategi Komunikasi Pemasaran Merek Warisan Menghadapi Situasi Paradoks Continuity and Change (Studi Kasus pada Rejuvenation Produk Bengkoang Series PT. Mustika Ratu Tbk.) = Marketing Communication Strategy of Heritage Brand in Facing Continuity and Change Paradox Situations (Case Study on Rejuvenation of Bengkoang Series Products PT. Mustika Ratu Tbk.)

Alexandra Rianti Grandi Rahardjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920543487&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada strategi yang ditempuh oleh sebuah merek warisan untuk menghadapi situasi paradoks antara menjaga kontinuitas identitas dan berubah untuk menjaga relevansi. Penelitian ini menjadi penting karena secara alamiah, merek dengan sendirinya akan mengalami siklus jenuh. Dalam konteks merek warisan, strategi untuk menghadapi situasi ini menjadi lebih terbatas karena kewajiban untuk memelihara beberapa aspek turun-temurun. Paradigma penelitian merupakan post-positivisme. Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus dengan proyek rejuvenation produk Bengkoang Series dari PT. Mustika Ratu Tbk sebagai kasus kunci. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam bersama enam informan yang merupakan karyawan perusahaan dalam berbagai tingkat jabatan. Hasil wawancara dianalisis dengan menggunakan metode pattern matching untuk menemukan kesesuaian dan ketidaksesuaian dengan pola teoritis mengenai cara merek warisan menghadapi situasi paradoks. Sebagai data sekunder, dilakukan analisis konten kualitatif terhadap materi komunikasi pemasaran berbentuk visual. Temuan menunjukkan bahwa perubahan janji merek pada kasus kunci tidak sesuai dengan pola teoritis mengenai identitas inti. Penelitian juga menunjukkan bahwa ternyata desain kemasan yang secara teoritis merupakan identitas periferal dapat mengubah identitas dan cara konsumen mengenal produk. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan panduan dan memperdalam konsiderasi pelaku komunikasi pemasaran sebelum melakukan strategi pembaharuan merek. Secara teoritis, penelitian ini menguji relevansi pembagian identitas inti dan periferal pada merek di masa kini.

.....This research focuses on the strategies employed by a heritage brand to address the paradoxical situation between maintaining identity continuity and changing to maintain relevance. The study is significant because naturally, brands will experience saturation cycles. In the context of heritage brands, strategies to address this situation are more limited due to the obligation to maintain several inherited aspects. The research paradigm is post-positivism. This study uses a case study strategy with the Bengkoang Series rejuvenation project from PT. Mustika Ratu Tbk as the key case. Data collection was conducted through in-depth interviews with six informants who are employees of the company at various levels. The interview results were analyzed using the pattern matching method to find conformity and non-conformity with theoretical patterns regarding how heritage brands face paradoxical situations. As secondary data, a qualitative content analysis of visual marketing communication materials was conducted. The findings show that the change in brand promise in the key case does not align with theoretical patterns regarding core identity. The research also indicates that packaging design, which theoretically is a peripheral identity, can change the identity and how consumers recognize the product. This research can provide practical guidance and deepen the considerations of marketing communication practitioners before implementing brand

renewal strategies. Theoretically, this research tests the relevance of the division of core and peripheral identities in brands today.