

ABSTRAK

Eza Tanita Angel Siahaan. 190531100078. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Rebranding Global Millennial Group. Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab *rebranding* Global Millennial Group serta mengkaji strategi *rebranding* dan juga tipe *rebranding* yang diterapkan. Strategi *rebranding* ini dibagi ke dalam empat poin yaitu *repositioning*, *redesigning*, *renaming* dan *relaunching*. Sedangkan untuk tipe-tipe *rebranding* terbagi atas *minor changes*, *intermediate changes* dan *complete changes*.

Metode penelitian yang digunakan adalah observasi digital, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini terdapat tiga narasumber yang dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penyebab Global Millennial Group *rebranding* disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini terdiri dari: perubahan strategi marketing, pengurangan jumlah tim, dan ekspansi bisnis. Sedangkan faktor eksternal yaitu kurang melekatnya *Brand Identity* di benak *customer*. Proses *rebranding* terbilang cukup rumit dan membutuhkan waktu yang cukup lama karena terdapat banyak perubahan di dalamnya, seperti logo, kepengurusan, strategi marketing dan lainnya.

Kata kunci: *Rebranding*, Global Millennial Group, *Brand identity*, *Strategi marketing*, *Business model*

ABSTRACT

Eza Tanita Angel Siahaan. 190531100078. Global Millennial Group Rebranding Strategy. Dr. Dewi Quraisyin, S.Pd.I., M.Si.

This research aims to determine the causes of the Global Millennial Group's rebranding and to examine the rebranding strategy and also the type of rebranding applied. This rebranding strategy is divided into four points, namely repositioning, redesigning, renaming and relaunching. Meanwhile, the types of rebranding are divided into minor changes, intermediate changes and complete changes.

The research method used is digital observation, interview and documentation. In this research, there were three informants selected by purposive sampling. This research uses data analysis proposed by Miles and Huberman which consists of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validation technique uses sources and method triangulation.

The results of this research indicate that the cause of Global Millennial Group rebranding is caused by internal and external factors. These internal factors consist of: marketing strategy changes, reducing the number of teams, and business expansion. While the external factor is the lack of attachment of Brand Identity in the minds of customers. The rebranding process is quite complicated and takes quite a long time because there are many changes in it, such as logos, management, marketing strategies and others.

Keywords: Rebranding, Global Millennial Group, Brand identity, Marketing strategy and Business model.