UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rebranding Perusahaan (Studi kasus rebranding PT Kimia Farma
Diagnostika 2023-2024)**
Herke Regitadika, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **ii**
ABSTRAK ..... **iii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **6**
1.3 Tujuan Penelitian **6**
1.4 Manfaat Penelitian **6**
1.4.1 Manfaat Akademis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.5 Kebaruan Penelitian **7**
1.6 Sistematika Pembagian Bab **11**
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Kerangka Teori **12**
2.1.1 *Rebranding* Perusahaan 12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran 16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu 17
2.2 Konseptualisasi dan Diagram **22**
2.2.1 Pendefinisian *Branding* dan Proses *Rebranding* Perusahaan 22
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam *Rebranding* Perusahaan 23
2.3 Model Penelitian **24**
BAB III METODOLOGI **28**
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian **28**
3.2 Metode Penelitian **28**
3.3 Objek Penelitian **30**
3.3.1 Profil Kimia Farma Laboratorium & Klinik 30
3.3.2 Logo Kimia Farma Laboratorium & Klinik 31
3.3.3 Struktur Organisasi Kimia Farma Laboratorium & Klinik 33
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data **33**
3.4.1 Wawancara 34
3.4.2 Observasi 35

Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rebranding Perusahaan (Studi kasus rebranding PT Kimia Farma
Diagnostika 2023-2024)
Herke Regitadika, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.3 Studi Pustaka 35
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data 35
3.5.1 Teknik Analisis Data 35
3.5.2 Keabsahan Data Kualitatif 36
3.6 Limitasi Penelitian 36
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN 37
4.1 Temuan Penelitian 37
4.1.1 Proses Rebranding Perusahaan 37
4.1.1.1 Analyzing 38
4.1.1.2 Planning 42
a. Repositioning 42
b. Renaming 44
c. Restructuring 46
d. Redesigning 48
4.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengkomunikasikan Rebranding Perusahaan 51
4.1.2.1 Implementation 51
a. Advertising 51
b. Sales promotion 54
c. Event & experience 56
d. Public Relations & Publicity 59
e. Direct & Interactive marketing 60
f. Word of Mouth 62
g. Personal selling 64
4.1.2.2 Evaluation 66
4.2 Analisis dan Pembahasan 67
4.2.1 Proses *Rebranding* Perusahaan 67
4.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mengomunikasikan *Rebranding* Perusahaan 77
4.2.3 Evaluation 87
BAB V PENUTUP 93

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Rebranding Perusahaan (Studi kasus rebranding PT Kimia Farma
Diagnostika 2023-2024)**
Herke Regitadika, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.1 Kesimpulan 93

5.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA..... 97