

**ANALISIS PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP  
*REBRANDING* MAJALAH “kaWanku”**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Sebutan  
Ahli Madya Manajemen Bisnis

Oleh:

**DIYASA ADHIGUNA**

**NIM. F3513024**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

### ANALISIS PENILAIAN PELANGGAN TERHADAP *REBRANDING* MAJALAH “kaWanku”

Oleh:

Diyasa Adhiguna

F.3513024

Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh PT Kompas Gramedia, membaca merupakan salah satu kegiatan yang digemari anak muda pada tahun 1998 – 2010. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, kegemaran anak muda untuk membaca berkurang hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan majalah. Salah satu majalah di PT Kompas Gramedia yang terkena dampak paling besar adalah majalah kaWanku dimana kaWanku mengalami penurunan penjualan sebanyak 20.000 eksemplar dalam kurun waktu dua tahun. Dikarenakan hal tersebut maka PT Kompas Gramedia melakukan *rebranding* pada majalah kaWanku untuk meningkatkan penjualan, penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Kompas Gramedia untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *rebranding* yang dilakukan pada majalah kaWanku.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *survey* dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif. Penulis mengambil objek penelitian pada tahun 2016 dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode memilih sample ditentukan kriteria tertentu dimana kriteria yang digunakan adalah seluruh pembaca aktif majalah kaWanku dari metode ini penulis mendapat 1568 hasil kuesioner dan yang dapat digunakan sebanyak 1308 data.

Berdasarkan hasil analisis data yang didapatkan menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan majalah kaWanku mendapat respon positif dari para responden/pembaca majalah kaWanku bisa dikatakan bahwa *rebranding* yang dilakukan majalah kaWanku berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Namun masih perlu perbaikan pada strategi pemasaran yaitu pada strategi promosi khususnya pada promosi majalah digital dan strategi *place* khususnya tempat dan agen yang menjual majalah kaWanku.

**Kata Kunci:** *rebranding*, penilaian pelanggan, strategi pemasaran

## **ABSTRACT**

### **CUSTOMER ASSESSMENT ANALYSIS OF MAGAZINE “kaWanku” REBRANDING STRATEGY**

**By:**

**Diyasa Adhiguna**

**F.3513024**

*Based on survey by PT Kompas Gramedia, reading is one of the youth favourite activity on 1998 – 2010. However, by the passage of time and the development of technology, reading was no longer became a favourite activity, causing a decrease on the sales of magazines. Magazine kaWanku is a product of PT Kompas Gramedia that was affected by the changing and decrease the sales for 20.000 copies of magazine in two years. Due to this condition, PT Kompas Gramedia implement a rebranding strategy to increase the sales. This study is conducted to know the customers assessment of magazine kaWanku rebranding strategy.*

*A survey is used to collect the data by distributing questionnaires and analyze it descriptively. The object of research is on 2016 with purposive sampling as a method, which is a method to choose a sample of data by defining a specific criteria, where the criteria is the entire active readers of magazine kaWanku. We got 1568 result of questionnaires but we only used 1308 valid data.*

*According to analysis, the applied strategy got a positive responses from the readers. Thus, this strategy is an appropriate strategy to increase the sales of the magazine kaWanku.*

*However, the promotion strategy is need to be improved especially for the digital magazine. The place strategy is also need to be improved in a particular places and agents who sell the magazine kaWanku.*

**Keywords:** *rebranding, customer assessment, marketing strategy*