

**HUBUNGAN PENJENAMAAN ULANG SEMEN HOLCIM MENJADI  
DYNAMIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Universitas Pakuan**

**Disusun Oleh:  
ILA NOVIYANTI  
044117044**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JULI 2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

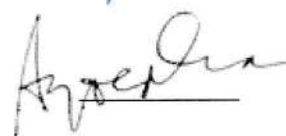
Nama : Ila Noviyanti  
NPM : 044117044  
Judul : Hubungan Penjenamaan Ulang Semen Holcim Menjadi  
Dynamix Terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

### DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Imani Satriani, M.Si  
NIK: 1.0616 049 763  
Pembimbing II : Wiranta Yudha Ginting, M.A  
NIK: 1.0616 049 758  
Pembaca : Dr. Sardi Duryatmo, M.Si  
NIK. 1.0715 022 649  
Ditetapkan di : Bogor  
Tanggal: : 26 Juli 2022



Dekan Fakultas  
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si  
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn  
NIK. 1.0113 001 607

## ABSTRAK

**LA. NOWIYANTI. 044117044. 2022. Hubungan Penjenamaan Ulang Semen Holcim Menjadi Dynamix Terhadap Minat Beli Konsumen.** Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Imani Satriani dan Wiranta Yudha Ginting.**

PT Solusi Bangun Indonesia melakukan penjenamaan ulang pada 11 Februari 2019 karena mengalami kerugian dan berkurangnya jumlah penjualan. PT Semen Indonesia akhirnya mengakuisisi saham Lafarge Holcim di PT Holcim Indonesia, sehingga perusahaan mengalami penjenamaan ulang menjadi PT Solusi Bangun Indonesia. Produk juga berganti merek menjadi Dynamix. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara karakteristik konsumen, penjenamaan ulang semen Holcim terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Klapanunggal pada bulan Oktober 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teknik *nonprobability sampling* dengan kategori Teknik *Sampling Incidental* dengan survey kepada 100 warga Kecamatan Klapanunggal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis skor rata-rata, uji korelasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa: Variabel Karakteristik Konsumen (X1) secara simultan tidak berhubungan dengan Minat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang dihitung dengan *Chi-Square* untuk angka nominal dan *rank spearman* untuk angka ordinal, nilai signifikansi yang didapat  $>0,05$  yang berarti tidak adanya hubungan antara variabel karakteristik konsumen dengan minat beli. Variabel Penjenamaan Ulang (X2) secara simultan berhubungan sangat kuat dengan Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai korelasi 0,812<sup>\*\*</sup>. Dikatakan demikian karena nilai signifikansi  $<0,05$  yang berarti adanya hubungan. Dan nilai korelasi berada pada rentang 0,76-0,99 yaitu 0,812 yang berarti nilai koefisiennya sangat kuat.

**Kata Kunci:** *minat beli, penjenamaan ulang, strategi pemasaran, teori AIDA.*