



INTISARI

Tujuan penelitian ini menganalisis tahapan dalam melakukan proses *repositioning*, studi pada PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk. (BTPN). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, untuk selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tahapan proses *brand identity repositioning* BTPN terdiri atas analisis pada tahap keberadaan visi dan misi pada *image* dan *identity* BTPN, kondisi terkini *image* dan *identity* untuk membangun brand BTPN, kondisi terkini *brand* pada program BTPN, kondisi terkini *brand* pada *positioning* BTPN serta *positioning* dan *repositioning* program BTPN. Secara bertahap, keberadaan visi dan misi pada *image* dan *identity* BTPN merupakan langkah awal yang diperlukan untuk mengarahkan *brand repositioning* BTPN. Terkait kondisi *image* dan *identity* BTPN sampai dengan bagian tertentu telah membangun brand BTPN, sehingga merupakan penentu dan mendukung dalam pelaksanaan *brand repositioning* BTPN.

Hasil analisis lainnya memperlihatkan bahwa kondisi *brand* BTPN dan *positioning* BTPN merupakan kondisi yang secara langsung mendasari *brand repositioning* BTPN, sedangkan kondisi *positioning* BTPN dan *repositioning* BTPN merupakan kondisi khusus yang harus dicermati dalam melakukan *repositioning* BTPN pada masa mendatang. Hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa kondisi *brand* BTPN setelah *repositioning* BTPN mencerminkan kondisi yang memerlukan evaluasi secara berkala dalam rangka penguatan *brand identity* dan melakukan *repositioning* lanjutan sesuai perkembangan kebutuhan.

Kata Kunci : *brand identity, positioning, repositioning.*



ABSTRACT

The aim of this research is to analyze stages that need to be considered in performing the process of repositioning, study at PT Bank Tabungan Pensiun Nasional Tbk. (BTPN). Using qualitative approaches and descriptive designs, data were collected through in-depth interviews to be further processed and analyzed.

The results of the analysis show that BTPN's brand identity repositioning process stages consist of analysis at the stage of existence of vision and mission on BTPN image and identity, factual condition of image and identity to build BTPN brand factual brand in BTPN program, factual condition of brand on BTPN positioning and positioning and repositioning the BTPN program, The existence of vision and mission in BTPN image and identity is the first step needed to direct the brand repositioning of BTPN. While the condition of BTPN image and identity up to a certain part has built the brand BTPN, so it is a determinant and support in the implementation of BTPN brand repositioning.

Other analysis results show that the condition of BTPN brand and positioning of BTPN is a condition that directly underlies BTPN brand repositioning, while BTPN positioning and repositioning condition of BTPN is a special condition that must be observed in repositioning BTPN in the future. The results of subsequent analysis indicate that the condition of BTPN brand after BTPN repositioning reflects conditions that require regularly evaluation in order to strengthen brand identity and to perform repositioning further according to the development needs.

Keywords: brand identity, positioning, repositioning.