



ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis perubahan logo dan slogan yang meliputi faktor-faktor dalam melakukan *repositioning*, studi pada KORINDO GROUP. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, untuk selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis. Persaingan di industri perkebunan khususnya di Indonesia sangat ketat. *Repositioning* adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh KORINDO, yaitu dengan melakukan pergantian logo dan slogan pada akhir tahun 2019 yang bertujuan untuk memperkenalkan beberapa produk baru dan juga mengubah apa yang selama ini berada di benak masyarakat bahwa KORINDO tidak hanya bergerak di sektor industri kehutanan saja namun juga memiliki beberapa bisnis pada bidang lainnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis alasan KORINDO dalam melakukan perubahan logo dan slogan dengan mengkaji faktor eksternal dan internal sebagai bagian dari *repositioning*.

Kata Kunci : *Slogan, Logo, Repositioning*



ABSTRACT

This research is intended to analyze changes in logos and slogans which include factors in repositioning, a study at KORINDO GROUP. By using a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, for further processing and analysis. Competition in the plantation industry, especially in Indonesia, is very tight. Repositioning is one of the strategies carried out by KORINDO, namely by changing the logo and slogan at the end of 2019 which aims to introduce several new products and also change what has been in the minds of the public that KORINDO is not only engaged in the forestry industry sector but also has several businesses in other fields. The purpose of this study is to analyze KORINDO's reasons for changing its logo and slogan by examining external and internal factors as part of repositioning and analyzing the repositioning strategy carried out by KORINDO.

Keywords: Slogan. Logo, Repositioning