

## ABSTRACT

*Development of technology is used as a communication and marketing communication that used for an industry growth, nonetheless banking industry in Indonesia. With the development of technology, BTPN must immediately address by creating a new innovation, a digital-based financial application, Aplikasi Jenius, which indirectly changes the position of existing companies. The form of repositioning wouldn't work without the help of marketing communications programs. In the form of repositioning and marketing communication programs are interrelated to achieve a good form of repositioning.*

*Before the formation of several marketing communication programs there are three stages of making the establishment of a good marketing communication program that will be analyzed in accordance with the theory that put forward by Belch & Belch (2003: 25-27), to describe, that consists of 1) Planning stages, include: Review of marketing , Analysis of the promotion program situation, The analysis of the communication process, The determination of the budget & The IMC program development. Then 2) Implementation stages, include: Integrate & implement the marketing and communication strategy and the last 3) Evaluation stages, include: Monitor, evaluate & control of the integrated marketing communications program. In terms of the phase that must be made up when the repositioning form will be analyzed by a stage that presented by Morissan (2010: 103) that consist of four stage: marketplace analysis, audience analysis, situation analysis and know what to keep and what to throw away as a reference in this research. By using the case study as a method, the result of this research indicate that the application of marketing communication from Aplikasi Jenius is intended as a form of repositioning of Bank BTPN.*

**Keywords:** *Repositioning, Bank BTPN, Case Study, Marketing Communications*

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi saat ini digunakan sebagai sebuah media komunikasi dan komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan bagi pertumbuhan sebuah industri, tidak terkecuali industri perbankan di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi, membuat BTPN harus segera menyikapi hal tersebut dengan membuat sebuah inovasi baru, sebuah aplikasi keuangan berbasis *digital*, Aplikasi Jenius, yang secara tidak langsung mengubah posisi perusahaan yang sudah ada. Bentuk reposisi tersebut tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan dari program-program komunikasi pemasaran. Dalam kinerjanya bentuk reposisi dan program komunikasi pemasaran pun saling terkait untuk mencapai bentuk reposisi yang baik.

Sebelum terbentuknya beberapa program komunikasi pemasaran tersebut terdapat beberapa tahap pembentukan program komunikasi pemasaran yang baik yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang dikemukakan Belch & Belch (2003: 25-27) untuk menjelaskan, yaitu terdiri dari 1) Tahap Perencanaan, berupa: *Review* rencana pemasaran, Analisis situasi untuk promosi program, Analisis proses komunikasi, Penentuan Anggaran, Pengembangan program IMC. Lalu 2) Tahap Pelaksanaan, berupa: Mengintegrasikan & menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan terakhir 3) Tahap Evaluasi, berupa: Memantau, mengevaluasi & mengendalikan program komunikasi pemasaran terpadu. Lalu dalam hal tahapan yang harus dilakukan ketika melakukan bentuk repositioning akan dianalisis dengan tahapan yang dikemukakan oleh Morissan (2010: 103) yang terdiri dari empat tahapan, yaitu: analisis pasar, analisis audiens, analisis situasi dan know what to keep and what to throw away sebagai acuan dalam penjabaran penelitian ini. Dengan menggunakan metode berupa studi kasus, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran dari Aplikasi Jenius diperuntukkan sebagai bentuk reposisi Bank BTPN.

**Kata Kunci:** *Repositioning*, Bank BTPN, Studi Kasus, Komunikasi Pemasaran