

STRATEGI POSITIONING DALAM PENGELOLAAN CORPORATE BRAND PT. SEMEN GRESIK (PERSERO) TBK.

DEBRINA TEDJAWIDJAJA
Drs. Yan Yan Cahyana. M.A
KKB KK 2 Fis. K. 38/11 Ted s

ABSTRAK

Fokus dalam penelitian ini adalah tentang strategi positioning dalam mengelola *corporate brand* PT. Semen Gresik (Persero) Tbk secara eksternal. Corporate brand merupakan asset perusahaan yang penting. Sebab corporate brand ini berpengaruh dalam segala aspek di kehidupan perusahaan. Sehingga pembentukan corporate brand ini harus melalui proses yang panjang dan membutuhkan investasi yang tidak sedikit.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk adalah salah satu perusahaan yang berhasil dalam mengelola corporate brand. Hal ini tampak dari diraihnya dua penghargaan di bidang branding yaitu Top Living Legend Brand dan The Greatest Corporate Brand of the Decade. Selain itu di tahun 2010, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk mengeluarkan sebuah iklan korporat yang memunculkan tagline “Tiada Henti Membangun Negeri”. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk menjadikan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk sebagai subyek penelitian dalam penelitian corporate brand ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data indepth interview dan dokumentasi.

PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, dalam melaksanakan strategi positioning ini diawali dengan pembentukan tag line. Tag line merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memposisikan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk di benak publiknya. Tahapan yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik (Persero) Tbk dalam strategi positioning ini yaitu perencanaan yang termasuk di dalamnya pemilihan alat dan penentuan tujuan beserta anggaran, dan pelaksanaan.

Kata kunci : Strategi Positioning, Corporate Brand, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk