

## ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul Strategi *Repositioning* Logo dan Budaya Pertamina. Penelitian ini mencoba untuk meneliti strategi *repositioning* yang ada pada Pertamina dalam melakukan perubahan logo dan budayanya. Pertamina dalam menjalankan perusahaannya di bawah UU No. 8 Tahun 1971 sampai kemudian berlakunya UU No. 22 Tahun 2001, dimana Pertamina yang dulu berbentuk BUMN berubah menjadi Persero. Ini adalah alasan yang utama dari Pertamina melakukan *repositioning*. Selain alasan tersebut adalah karena Pertamina ingin memperbaiki citra Pertamina dan dengan alasan *new spirit*. Perubahan Pertamina yang begitu cepat memang karena dipaksa oleh kondisi eksternal (nasional dan global) yang terus berubah secara signifikan dan cepat. Banyaknya pesaing-pesaing yang masuk ke Indonesia antara lain: Shell, BP, Exxon Mobil, Petronas, Kuo Oil, dan Coastal Energy. *Repositioning* diartikan sebagai penempatan atau penataan kembali *positioning* merek, sehingga merek tersebut memiliki karakteristik baru yang berbeda dari sebelumnya di pasar atau konsumennya. Dimana Pertamina disini membuat *positioning* baru yaitu Pertamina Persero dan citra baru Pertamina (menjadi perusahaan yang maju, unggul dan terpandang) dan menjadi perusahaan yang bergerak di bidang petrokimia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana suatu studi yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail, sehingga kasus yang ada pada Pertamina bisa terungkap dengan jelas. Dimana kelebihan studi kasus adalah peneliti bisa menanyakan tentang *Why* dan *How*. Sehingga kasus itu bisa terungkap dengan jelas. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan teori-teori strategi *positioning* dan *repositioning*. Berdasarkan analisis diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa perubahan atau *repositioning* yang ada pada Pertamina adalah karena berubahnya UU No.8 tahun 1971 menjadi UU No.22 tahun 2001. Sedangkan kendala dan hambatan Pertamina dalam melakukan *repositioning* adalah banyaknya pesaing yang masuk ke Indonesia secara bersamaan dan banyaknya konsumen yang ingin beralih ke energi-energi alternative seperti batubara, gas dan listrik