

ABSTRAK

STRATEGY BRAND REPOSITIONING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK LE'PARADIS

Penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas, karena merek memiliki kekuatan yang cukup besar. Merek tidak hanya sebagai pembeda namun merek merupakan sebuah *intangible asset* bagi perusahaan yang mampu menghasilkan profit. *Positioning* merupakan pandangan konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh suatu produk, dengan *positioning* yang benar maka merek akan diterima oleh konsumen dengan baik. *Le'Paradis* merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *food and bavarage* khususnya *baked goods*. *Le'Paradis* menyadari bahwa posisi yang dimiliki oleh *Le'Paradis* tidak tepat, sehingga membuat nilai yang dimiliki oleh *Le'Paradis* tidak sampai kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah menemukan strategi *repositioning* yang tepat dalam meningkatkan citra merek *Le'Paradis*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dan melalui dokumentasi. Informan ditentukan dengan cara *porposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi *repositioning* dalam meningkatkan citra merek *Le'Paradis* adalah dengan menentukan target pasarnya terlebih dahulu, kemudian menemukan *functional benefit* dari produk yang akan ditawarkan, dan memberikan *experiance benefit* kepada konsumen, sehingga merasa produk yang dimiliki *Le'Paradis* berbeda dengan pesaingnya.

Kata Kunci : merek, *positioning*, *repositioning*, citra merek, strategi *repositioning*.

ABSTRACT

BRAND REPOSITIONING STRATEGY TO IMPROVE THE BRAND IMAGE OF *LE'PARADIS*

It is important for a company to have a brand identity, because brand identity is a considerable force in business. It does not only distinguish a business from another, but it becomes an intangible asset for companies to gain profit. Positioning is defined as the consumer's impression towards a certain brand. Proper positioning means that the brand is well accepted by the consumers. Le'Paradis engages in the food and beverage industry, or more specifically, in baked goods business. The company realizes that the company's positioning is not right. As a result, the company's values do not reach the consumers. The purpose of this research is to determine the most suitable repositioning strategy to improve the brand image of Le'Paradis. This research is a qualitative research. The data collection methods used in this study are structured interviews and documentation, while purposive sampling is used to select informants. Research results indicate that the best repositioning strategy for Le'Paradis can be performed by determining the target market, finding functional benefits of the product offered, and providing experience benefits to consumers. The objective of this strategy is to make consumers realize that Le'Paradis' product is different from its competitors.

Keywords: *Brand positioning, Brand repositioning, Brand image, Repositioning Strategy*