

ABSTRAK

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Begitu pun yang dilakukan oleh PT Asuransi Jiwasraya (Persero), untuk menetapkan diri menjadi *top of mind* dalam industri asuransi di Indonesia, PT Asuransi Jiwasraya (Persero) melakukan *rebranding* perusahaan dengan mengganti logo dan memilih Manchester City sebagai *brand endorser*. Tujuannya untuk membuat masyarakat semakin mengenal identitas perusahaan dan juga diharapkan semakin banyak konsumen yang menggunakan asuransi Jiwasraya, dengan judul penelitian yaitu “Pelaksanaan Kegiatan *Rebranding* Produk Asuransi pada PT Asuransi Jiwasraya (Studi pada PT. Asuransi Jiwasraya Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017)”.

Penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan Jiwasraya dan untuk mengetahui efektivitas *rebranding* terhadap peningkatan jumlah nasabah Jiwasraya. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara dimana wawancara tersebut dilakukakan dnegan *Top Manager* dari perusahaan yaitu Kepala Bagian Operasional dan Penjualan, serta studi pustaka untuk membandingkan antara hasil wawancara dengan landasan teori yang dipakai oleh penulis mengenai topik penelitian. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Rebranding yang dilakukan Jiwasraya yaitu dengan mengganti logo dan memilih untuk bekerjasama dengan Manchester City sebagai brand endorser. Kegiatan *rebranding* PT Jiwasraya juga dibantu dengan kegiatan promosi sebagai pengenalan brand baru mereka, dengan mengadakan event nasional, bekerjasama sebagai sponsor suatu kegiatan, memberikan undian bagi nasabahnya serta program asuransi gratis bagi para pemudik disaat lebaran. Pelaksanaan *rebranding* di PT Asuransi Jiwasraya dapat dikatakan sudah efektif karena tujuan *rebranding* sudah tepat sasaran dimana tingkat penjualan dari tahun ke tahun sudah menunjukkan hasil yang signifikan yang ditandai dengan meningkatnya produktifitas polis yang dijual setelah *rebranding* dimana pelaksanaan promosi melalui tv dan radio sangat membantu agen untuk melakukan pemasaran. Serta masyarakat lebih mengenal asuransi Jiwasraya yang dampaknya meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan Jiwasraya, tahun 2016 PT Jiwasraya sudah mencapai atau mendapat predikat asuransi terbaik.

Kata kunci: Manajamen Pemasaran, Manajamen Merek, *Rebranding* .