

ABSTRAK

Fenomena yang diangkat menjadi objek penelitian adalah *rebranding* PT.AIA Indonesia menjadi PT.Avrisk Assurance. Perubahan kepemilikan saham serta mitra bisnis merupakan hal yang paling besar melatarbelakangi proses rebranding ini. Rebranding memberikan identitas baru yang dapat mengubah dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan dalam hal ini PT.Avrisk Assurance menggunakan *Sudden Eridication Strategy* dalam membangun tingkat kesadaran khalayak terkait rebranding yang dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses rebranding dalam membangun tingkat kesadaran khalayak. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data-data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai Strategi *Sudden Eridication Strategy* PT.Avrisk Assurance dalam membangun awareness. Hasil penelitian menunjukkan PT.Avrisk Assurance berhasil dalam tingkat penjualan produk, tetapi kurang dalam tahapan kesadaran khalayak terkait rebranding yang sudah dilakukan.

Kata kunci: *Rebranding, Awareness, PT.Avrisk Assurance.*



ABSTRACT

The phenomenon which becomes the object of the research is rebranding AIA Indonesia became Avrist Assurance. Changing the ownership and teamwork are the biggest reasons behind rebranding process, rebranding grant new identity which can change and improve teh image of Avrist Assurance. To achieve this objective, the company, Avrist Assurance, used Sudden Eridication Strategy in the process of rebranding to build the awareness. The research approach is qualitative approach to obtain descriptive data of written and oral words that describe of rebranding strategy. The result shows that, rebranding strategies suceed in product level of Avrist Assurance, but less optimal in the level of the awareness of rebranding Avrist Assurance.

Keywords: Rebranding, Awareness, PT.Avrist Assurance.

