

## ABSTRAK

Pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimanakan strategi yang dilakukan brand management PT Pertamina (Persero) dalam membangun *brand equity* merek perusahaan. Yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan perusahaan besar seperti Pertamina yang melakukan usaha pengolahan migas serta energi baru di tengah persaingan oil company asing yang juga menjual produk-produk yang sama dengan Pertamina. Sehingga Pertamina melalui divisi *brand management* nya dituntut untuk bisa membangun *brand equity* merek Pertamina, agar masyarakat mengerti tentang Pertamina. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang digunakan oleh brand management PT Pertamina (Persero) untuk membangun merek perusahaan serta mengetahui faktor-faktor yang menghambatnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam kepada pekerja di fungsi brand management PT Pertamina (Persero), serta pengamatan dan observasi langsung, juga mengumpulkan data-data yang berupa dokumen perusahaan tentang strategi-strategi yang akan dilakukan. Dalam penyajian data penulis melakukan reduksi data dengan cara triangulasi sumber yaitu penulis memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah fungsi *brand management* di PT Pertamina (Persero) melakukan strategi pembangunan *brand equity* merek perusahaan dengan strategi-strategi khusus yang dilakukan oleh ke empat sub-fungsi di dalamnya, yaitu: sub-fungsi *brand analyst*, sub-fungsi *sponsorship*, sub-fungsi *advertising* dan sub-fungsi *exhibition and merchandise officer*, ke-empat sub-fungsi di dalam *brand management* ini melakukan strategi nya masing-masing dimana hasil akhirnya sejalan dengan tujuan *brand management* yaitu meningkatkan *brand equity* korporat sehingga mendukung pembentukan citra dan reputasi citra perusahaan yang positif dimata para *stakeholder*.

## **ABSTRACT**

Principal issues raised in this study is how does brand management strategies undertaken by PT Pertamina ( Persero ) in the company's brand building brand equity. The background of the author of this research is the writer wanted to know what kind of communication strategies do big companies like Pertamina oil and gas processing businesses that perform as well as new energy in the competitive foreign oil company which also sells the same products to Pertamina. So that Pertamina through its brand management division is required to be able to build brand equity brand Pertamina, Pertamina so that people understand .The purpose of this study was to determine what strategies are used by the brand management of PT Pertamina ( Persero ) to build the company's brand as well as knowing the factors that discourage it. The method used in this research is descriptive qualitative research method is by using in-depth interviews to workers in brand management function of PT Pertamina ( Persero ), as well as observation and direct observation, as well as collecting data in the form of documents about the company's strategies will performed. In presenting the data the authors perform data reduction by triangulation of sources that the authors utilize sources of data are different to obtain data that can be drawn similar conclusions. The conclusion of this research is the function of brand management at PT Pertamina ( Persero ) pursuing a strategy of brand equity, brand development company with specific strategies undertaken by the four sub-functions in it, namely: sub-function of brand analyst, sub-function of sponsorship, sub-function of advertising and then sub-function of merchandising and exhibition officer, the four sub-functions within the brand management is doing its own strategy which ultimately results in line with the objective of improving the brand management of corporate brand equity to favor the formation of the image and reputation of the image positive Company in the eyes of the stakeholders.