

Analisis Peran VCI (Vision, Culture, dan Image) dalam Meningkatkan Reputasi Merek = Analysis of Role of VCI (Vision, Culture, and Image) in Improving Brand Reputation

Regina Pinasthika Hapsari Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491272&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini akan mengetahui dan menganalisis peran model VCI (vision, culture, dan image) terhadap reputasi merek perusahaan yang bergerak dibidang restoran di Jakarta. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2014 yang saat ini sudah memiliki 14 (empat belas) outlet restoran. Perusahaan yang berpusat di Jakarta ini ingin membentuk corporate branding dengan mengetahui internal perusahaan dengan model VCI, yang diharapkan ketiga unsurnya akan diterapkan untuk membentuk corporate brand perusahaan. Dengan adanya corporate brand yang sudah terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah mengetahui reputasi merek perusahaan tersebut.

The focus of this study is to find and analyze about the role of VCI (vision, culture, and image) model in improving brand reputation that operating in food and beverage business in Jakarta. The company founded in 2014 and up until now, it has 14 (fourteen) restaurant outlets. The company that the headquarters located in Jakarta wants to form a corporate brand with finding internal organization with VCI model, which is expected the three elements of them will be applied for forming a corporate brand. With a corporate brand which is already formed, the next step of the company is to find the brand reputation of the company.