

Membangun Budaya Perusahaan dalam Rangka Branding Perusahaan Baru (Studi di Perum LPPNPI) = Building Corporate Culture in Order to Brand The New Company (Study at Perum LPPNPI).

Shabriena Wardhani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499890&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan antar industri tak terelakan lagi, sehingga kebutuhan akan diferensiasi dan branding sebagai identitas perusahaan kian tinggi. Tidak terkecuali bagi sektor publik, utamanya yang baru berdiri. Identitas dan karakter perusahaan itu sendiri timbul karena budaya perusahaan yang mampu membuat diferensiasi dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha menjawab bagaimana proses pembentukan dan penguatan budaya perusahaan dan menganalisis bagaimana membangun corporate branding melalui budaya perusahaan dengan menggunakan konsep Vision, Culture, Image di unit analisis Perum LPPNPI. Peneliti menggunakan paradigma penelitian post-positivis dengan metode penelitian kualitatif. Data bersifat primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi; serta data sekunder dengan studi dokumentasi dan hasil focus group discussion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal adalah fondasi dalam pembentukan budaya perusahaan. Budaya perusahaan merupakan nilai perusahaan yang diinternalisasi seluruh karyawan dan pejabat. Dibutuhkan komitmen dari pemimpin perusahaan untuk memperkuat budaya perusahaan. Integrasi budaya perusahaan dengan visi dan citra perusahaan dapat membangun corporate branding. Meskipun masih terdapat gap antar aspek, namun dapat diminimalisasi dengan semakin sadarnya manajemen dan karyawan akan kebutuhan branding.

ABSTRACT

Competition between industries is inevitable, thus the need for differentiation and branding as a corporate identity increasingly high. No exception for the public sector, especially the new company. The identity and character of the company itself arises because the company culture is able to make a difference with other companies. Therefore, this study answers how the process of forming and strengthening a corporate culture and analyzing how to build corporate branding through corporate culture using the concept of Vision, Culture, Images in Perum LPPNPI as an unit of analysis. The researcher uses the post-positivist research paradigm with qualitative research methods. Primary data obtained through in-depth interviews and observations; and secondary data with the study of documentation and the results of focus group discussions. The results showed that internal communication is the foundation in the formation of corporate culture. Corporate culture is a corporate value that is internalized by all companies and officials. Commitments from company leaders are needed to support the corporate culture. Integration of corporate culture with company vision and image can build corporate branding. Although there are gaps between aspects, they can be minimized by increasing awareness and management will require branding.