

Implementasi corporate branding pada konglomerasi multi industri: studi pada Kompas Gramedia = The Implementation of corporate branding in the multi industry conglomeration: a study of Kompas Gramedia

Maria Advenita Gita Elmada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504597&lokasi=lokal>

Abstrak

Corporate brand telah menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini. Karakteristik utama dari dunia bisnis di abad ke-21 adalah interaktivitas, di mana pembeli, pelanggan, konsumen, dan pemangku kepentingan akan memiliki akses yang jauh lebih besar terhadap informasi. Di satu sisi perusahaan jadi jauh lebih terlihat, dan di sisi lain persaingan pun menjadi semakin ketat karena begitu banyaknya pilihan bagi para pemangku kepentingan. Perlu ada strategi khusus untuk membuat perusahaan terlihat punya nilai lebih, salah satunya adalah dengan melakukan upaya corporate branding. Tantangan membangun merek perusahaan ini menjadi lebih besar ketika perusahaan merupakan sebuah konglomerasi yang memiliki banyak anak perusahaan dan bergerak di banyak lini industri. Guna memahami proses corporate branding pada konglomerasi multi industri, dilakukan penelitian terkait hal ini dengan melihat proses yang terjadi pada Kompas Gramedia, yang merupakan konglomerasi multi industri dengan lebih dari 100 unit bisnis yang tersebar di 8 lini. Akan dianalisis kesejajaran antar elemen dalam corporate branding yakni vision, culture, dan image. Selanjutnya, akan dilihat apa yang menjadi corporate branding strategy dari perusahaan ini dan bagaimana strategi komunikasi mereka dalam menjalankan strategi tersebut. Peran Corporate Communication juga akan dilihat dalam proses pengelolaan corporate branding ini, serta bagaimana proses corporate branding membentuk sebuah corporate brand. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan paradigma post-positivisme, bersifat deskriptif, serta menggunakan studi kasus sebagai strategi penelitiannya. Hasilnya ditemukan bahwa masih terdapat celah di antara ketiga elemen corporate branding tersebut, yakni pada elemen vision, dan kesejajaran antara culture dan image. Terkait corporate branding strategy, ditemukan bahwa konglomerasi multi industri ini tidak menggunakan strategi tunggal dalam struktur mereknya, mengingat pemangku kepentingan yang begitu beragam dan upaya perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Integrasi dan kolaborasi menjadi kunci dalam strategi komunikasi dalam upaya corporate branding di perusahaan ini. Corporate Communication perannya masih berfokus pada menjaga citra positif perusahaan, sedangkan peran membangun citra belum terlalu terlihat mengingat citra perusahaan telah lebih dulu ada dan menjadi warisan dari perusahaan pendahulunya. Bagi konglomerasi multi industri, warisan yang dimiliki seperti misalnya citra yang baik atau nilai perusahaan yang kuat, bisa dimanfaatkan sebagai modal awal untuk mengembangkan corporate brand yang kuat, tentu saja dengan memperhatikan kesejajaran antara vision, culture, dan image dari perusahaan.

.....Corporate brands have become a necessity in today's business world. The main characteristic of the business world in the 21st century is interactivity, where buyers, customers, consumers and stakeholders will have a greater access to information. Companies are now more visible, but on the other hand competition is getting tougher because there are so many choices for the stakeholders. Special strategy to make the company look more valuable is needed, one of which is to do the corporate branding. The challenge of building the corporate brand becomes even greater when the company is a conglomerate that

has many subsidiaries in more than one industry. In order to understand the corporate branding process in a multi-industry conglomerate, a research related to this is carried out by looking at the corporate branding process of Kompas Gramedia, which is a multi-industry conglomerate with more than 100 business units spread across 8 lines. Alignment will be analyzed between elements in corporate branding which are vision, culture, and image. Further, we will see the corporate branding strategy and how their communication strategy is in carrying out that strategy. The role of Corporate Communication will also be seen in the process of managing this corporate branding, as well as how the corporate branding process forms a corporate brand. This research is a qualitative research, with a post-positivism paradigm, is descriptive in nature, and uses case studies as its research strategy. The results found that there are still gaps between the three elements of corporate branding, namely in the vision element, and the alignment between culture and image. Regarding corporate branding strategy, it was found that this multi-industry conglomerate did not use a single strategy in its brand structure, given the diversity of stakeholders and the company's efforts to reach a wider market. Integration and collaboration are key in communication strategies in corporate branding in this company. The role of Corporate Communication is still focused on maintaining a positive image of the company, while the role of building an image is not too visible considering the company's image has already existed and is a legacy from its predecessor company. For multi-industry conglomerates, the inheritance such as a good image or strong corporate value, can be used as initial capital to develop a strong corporate brand, of course by paying attention to the alignment between the vision, culture, and image of the company.