

Evaluasi Branding Pada Sektor Publik (Studi Kasus Unit Layanan Terpadu Kementerian Pendidikan dan kebudayaan) = Evaluation of Public Sector Branding (Case Study Unit Layanan Terpadu Ministry of Education and Culture)

Nainggolan, Rona Uly, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531448&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya penggunaan branding dalam sektor publik khususnya pemerintahan menandakan adanya area penting untuk penelitian akademis yang saat ini masih minim teori. Pentingnya tercipta brand image yang baik menjadikan organisasi sektor publik melakukan upaya branding menggunakan konsep – konsep yang biasa dilakukan di sektor swasta. Penelitian ini ingin mengetahui brand image ULT Kemdikbud dengan melihat upaya branding melalui identitas brand dan pemosisian brand menggunakan Four Brand Identity Perspectives, Brand Positioning dan Brand Image. Penelitian ini menggunakan multi methods yaitu kuantitatif, dan kualitatif, Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara pimpinan ULT, data kuantitatif dikumpulkan melalui analisis isi untuk konten berita ULT dan survei untuk melihat citra pengguna terhadap ULT. Penelitian ini menemukan bahwa identitas brand pada organisasi sektor publik cukup rentan mengingat seringnya pergantian pimpinan yang diikuti dengan penambahan identitas brand dan perluasan strategi bisnisnya. Meskipun brand image baik namun akan terjadi kesenjangan ketika pengguna tidak mampu memahami apa yang dimaksud oleh brand dimana hal itu akan berpengaruh juga terhadap citra Kemdikbud dan citra pemimpin di Kemdikbud.

.....The increased use of branding within public sector organization especially government signifies important area for academic research that currently lacks of theory. The importance of creating a good brand image makes public sector organizations implement branding activities using concepts that are commonly used in the private sector. The purpose of this study was to investigate to what extent the brand image of ULT Kemdikbud using Four Brand Identity Perspectives, Brand Positioning and Brand Image. This study uses multi methods, indicating that both quantitative and qualitative methods are used. The collection of qualitative investigating brand identity was retrieved from interviews with the management. The quantitative data investigating brand image through surveys and brand positioning through content analysis. This study finds that brand identity in public sector organizations is weak due to frequent changes in Minister followed by the addition of brand identity and expansion of its business strategy. Though the result of brand image is good, it specifically becomes an issue when consumers do not understand what the brand stands for where it will also affect the image of the organization and the image of the leadership.