

Pembentukan Corporate Branding Badan Usaha Milik Negara di Bidang Konstruksi - Studi Kasus : PT Adhi Karya (Persero) Tbk. = Forming Corporate Branding of State Owned Enterprise in Construction Business - Case Study : PT Adhi Karya (Persero) Tbk

Taffani Rahma Yuandara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537868&lokasi=lokal>

Abstrak

Corporate branding merupakan identitas yang dibangun sebagai nilai pembeda yang disampaikan oleh perusahaan. Corporate Branding yang baik mampu membentuk nilai reputasi, sehingga mampu meningkatkan daya jual dari perusahaan tersebut. Selain itu, dalam membangun corporate branding juga diperlukan strategi di dalamnya. Di sisi lain, Corporate Branding merupakan hal yang seringkali dilupakan bagi Badan Usaha Milik Negara, karena sifatnya yang mengekor keadaan pemerintahan. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi BUMN. Penelitian ini menetapkan PT Adhi Karya (Persero) Tbk. sebagai objek penelitian dan bertujuan untuk mendeskripsikan corporate branding yang dibangun selama beberapa era melalui strategi yang dipilih. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif analisis isi. Penelitian ini memberikan penjelasan bagaimana corporate branding suatu BUMN dibentuk di tiap masa pemerintahan yang dilalui. Hasil yang didapat, menunjukkan bahwa corporate branding BUMN selalu berubah mengikuti keadaan pemerintahan. Di sisi lain, BUMN juga menerapkan strategi guna mempertahankan corporate branding yang dimiliki. Dari hasil tersebut dapat dikatakan, penelitian ini mampu memberikan referensi pembentukan corporate branding BUMN pada tiap era pemerintahan.

.....Corporate branding is an identity which is built as a differentiating value of a company. Great corporate branding is able to form a reputation value, in addition to increase sales value of the company. However, in building corporate branding, a strategy is also needed in it. Corporate Branding is something that is often forgotten by State-Owned Enterprises, since its nature is to follow the government flow. Therefore, this is a challenge for SOEs. This study marks PT Adhi Karya (Persero) Tbk. as the object of research and aims to describe the corporate branding that was built for several decades through the chosen strategy. This study uses a descriptive approach with a qualitative method of content analysis. This study provides an explanation of how the corporate branding of SOEs is formed in each period of government. The results indicated, that the corporate branding of SOEs always changes according to government conditions. On the other hand, SOEs also exercise strategies to maintain their corporate branding. From these results it can be said, this research is able to provide a reference for forming the corporate branding of SOEs in each era of government.