

Strategi dan implementasi komunikasi internal pada internalisasi budaya organisasi untuk meningkatkan reputasi perusahaan (Studi kasus: Starbucks Indonesia) = Strategy and implementation of internal communication activity on the internalization of organizational culture for company's reputation

Adellia Agusta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475753&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Ruang lingkup analisis tesis ini adalah strategi dan implementasi komunikasi internal yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dalam internalisasi Kaizen berdasarkan teori Komunikasi Internal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh eksistensi globalisasi yang menuntut perusahaan di bidang Food Beverages untuk bertindak dinamis dalam peningkatan reputasi perusahaan, sehingga sektor komunikasi internal menjadi alternatif yang sangat penting bagi faktor pengukur reputasi perusahaan. Penelitian ini berbasis kualitatif dengan metode studi kasus, dimana peneliti melakukan wawancara, focus group discussion kepada beberapa karyawan Starbucks dengan kualifikasi dan pengalaman kerja yang dimiliki. Untuk mendukung data primer tersebut, peneliti juga melakukan studi literatur yang akan digunakan sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program komunikasi internal di Starbucks Indonesia telah dilakukan berdasarkan nilai-nilai Kaizen, namun, optimalisasi nilai-nilai tersebut perlu dilakukan oleh pihak manajerial Starbucks Indonesia agar karyawannya dapat memahami dengan baik pentingnya peran Kaizen pada kegiatan bisnis Starbucks Indonesia.

<hr />

ABSTRACT

The scope of analysis is to analyze strategy and implementation of Starbucks Indonesia rsquo s internal communication program through Kaizen rsquo s internalization referred to Internal Communication Theory. This research is based on the existence of globalization which forces the Food Beverage company to be more dynamic on the reputation rsquo s management activity, therefore, internal communication sector would be the imprtant factor to assess company rsquo s reputation. This research is a qualitative research with the case study method, whereas the researcher gathered the primary data through interviews, focus group discussion to several employees and other research rsquo s stakeholders based on the qualifications made by reseacher. To support them, researcher also done several literature reviews which has been used as the secondary data. Result shows that there has been implementation on the internal communication programs in Starbucks Indonesia based on Kaizen rsquo s values, however, they need to be optimized by Starbucks managerial positions to ensure that Kaizen rsquo s values has been socialized and applied well.