



Universitas Mercu Buana
Magister Ilmu Komunikasi
Corporate & Marketing Communication
Sheila Aprilianty Rizal
55215110029

Strategi Komunikasi Korporasi dalam Mengelola *Corporate Brand* PT Artajasa
Pembayaran Elektronik
Jumlah halaman: xvi + 97 halaman + 4 lampiran
Bibliografi: 27 acuan, Tahun 1986 – 2014

ABSTRAKSI

Corporate Brand merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dimana dengan adanya suatu brand yang kuat maka akan mendukung perkembangan perusahaan kearah yang lebih baik. Dan dengan adanya brand yang kuat, menjadikan perusahaan dibedakan dari para pesaingnya dan lebih unggul dari pesaingnya tersebut. Untuk itulah pentingnya korporasi dalam merencanakan suatu strategi untuk dapat melakukan pengelolaan *corporate brand* Artajasa.

Penelitian ini menggunakan landasan teori dari Van Riel (2007) yaitu faktor terpenting untuk mendukung pengelolaan *corporate brand* terdiri dari 4 (empat) point terpenting yaitu *Strategy drivers*, *Organization drivers*, *Employee drivers*, serta *Value drivers*. Dimana dalam point pertama yaitu *strategy drivers* dapat melalui empat tahapan mulai dari *fact finding*, *planning*, *communication & action* serta *evaluation*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis kualitatif dan dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korporasi melakukan keempat faktor komunikasi korporasi dalam pengelolaan *corporate brand* Artajasa yaitu *Strategy drivers*, dimana membahas tentang strategi perusahaan dalam pengelolaan *corporate brand* tersebut mulai dari tahapan *fact finding*, *planning*, *communication & action* serta tahapan *evaluation*. Selanjutnya faktor kedua yaitu *Organization drivers*, dimana pengembangan dalam bidang organisasi juga sangat diperlukan seperti bagaimana organisasi tersebut dapat menyampaikan komunikasi terhadap pihak internal dan pihak eksternal, ketiga yaitu *Employee drivers*, yaitu pengembangan dari sisi SDM yang berkualitas serta faktor terakhir yaitu *Value drivers* merupakan nilai-nilai perusahaan yang dianut yang dapat melekat kepada jiwa karyawan Artajasa. Kesimpulannya bahwa Artajasa menjalankan keempat faktor tersebut untuk komunikasi korporasi dalam mengelola *corporate brand* Artajasa.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Korporasi, *Corporate Brand*.



Mercu Buana University
Master of Science Communication
Corporate & Marketing Communication
Sheila Aprilianty Rizal
55215110029

Corporate Communication Strategy in Managing Corporate Brand PT Artajasa
Pembayaran Elektronik
Number of Pages: xvi + 97 pages + 4 attachment
Bibliography: 27 References, Year 1986 – 2014

ABSTRACT

Corporate Brand is the most important asset for the company, where with a strong brand will support the development of the company towards the better. And with a strong brand, making the company differentiated from its competitors and superior to its competitors. For that reason the importance of corporations in planning a strategy to be able to manage corporate brand Artajasa.

This study uses the theoretical foundation of Van Riel (2007) that is the most important factor to support the management of corporate brand consists of 4 (four) most important points are Strategy drivers, Organization drivers, Employee drivers, and Value drivers. Where in the first point of strategy drivers can go through four stages starting from the fact finding, planning, communication & action and evaluation. This research uses case study method with qualitative type and conducted by in-depth interview to resource person.

The results of this study indicate that the corporation performs four corporate communication factors in the management of corporate brand Artajasa is Strategy drivers, which discusses the corporate strategy in the management of corporate brand starting from the stages of fact finding, planning, communication & action and stages of evaluation. Furthermore, the second factor is organization drivers, where the development in the field of organization is also very necessary such as how the organization can communicate to the internal and external parties, the third is the Employee drivers, namely the development of quality human resources and the last factor is Value drivers is the value- the value of the company adopted that can be attached to the soul of Artajasa employees. The conclusion that Artajasa run these four factors for corporate communication in managing corporate brand Artajasa.

Keywords: Corporate Communication Strategic, Corporate Brand.