



**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI  
DALAM MENGELOLA *CORPORATE BRAND*  
(Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
**SHEILA APRILIANTY RIZAL**  
**55215110029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2017**



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.*



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Sheila Aprilianty Rizal
2. NIM : 55215110029
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
6. Judul : Strategi Komunikasi Korporasi dalam  
Mengelola *Corporate Brand*  
(Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 8 Juli 2017

Pembimbing,

Dr. Henni Gusfa, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG


1. Judul : Strategi Komunikasi Korporasi dalam  
Mengelola *Corporate Brand*  
(Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)
2. Nama : Sheila Aprilianty Rizal
3. NIM : 55215110029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Jakarta, 8 Juli 2017

UNIVERSITAS  
Mengetahui,  
**MERCU BUANA**

1. Ketua Sidang  
Dr. Agustina Zubair, M.Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing  
Dr. Henni Gusfa, M.Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Strategi Komunikasi Korporasi dalam  
Mengelola *Corporate Brand*  
(Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)
2. Nama : Sheila Aprilianty Rizal
3. NIM : 55215110029
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Jakarta, 8 Juli 2017

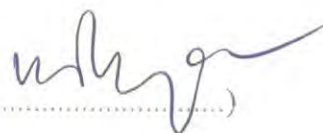
Mengetahui,

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

1. Ketua Sidang  
Dr. Agustina Zubair, M.Si

()

2. Penguji Ahli  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

()

3. Pembimbing  
Dr. Henni Gusfa, M.Si

()



**LEMBAR PENGESAHAN**

1. Judul : Strategi Komunikasi Korporasi dalam  
Mengelola *Corporate Brand*  
(Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)
2. Bentuk Tesis : Penelitian
3. Nama : Sheila Aprilianty Rizal
4. NIM : 55215110029
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Tanggal : 8 Juli 2017

Mengesahkan,

Pembimbing,



Dr. Henni Gusfa, M.Si

UNIVERSITAS

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Korporasi dalam Mengelola *Corporate Brand* (Studi Kasus PT. Artajasa Pembayaran Elektronik)  
Bentuk Tesis : Penelitian  
Nama : Sheila Aprilianty Rizal  
NIM : 55215110029  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 8 Juli 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 8 Juli 2017



Sheila Aprilianty Rizal



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam selalu dipanjatkan kepada Rasulullah SAW. Alhamdulillah dengan tekad, kerja keras, kesabaran, dan ketekunan, peneliti dapat menyelesaikan tesis tepat pada waktunya.

Peneliti mengangkat judul Strategi Komunikasi Korporasi dalam Mengelola *Corporate Brand* PT. Artajasa Pembayaran Elektronik. Tesis ini menjelaskan tentang proses yang dilakukan *Departement Corporate Communication* dalam melakukan komunikasi korporasi dalam mengelola *corporate brand* Artajasa. Peneliti berharap, semoga tesis ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing Tesis, Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si.
2. PT Artajasa Pembayaran Elektronik, khususnya untuk Bapak Zul Irfan, Bapak Dimas Mulyawan, dan Ibu Warse Widyati.
3. Papa Suez Rizal, SH dan Mama Shelly Sulastri serta kedua Kakak-kakak Rizki Arfiansyah dan Alfiansyah Dwi Nanda dan juga kepada Adik Sherina Meidianty atas segala semangat serta dukungan yang telah diberikan dan do'a yang tiada henti.
4. Spesial untuk Restu Illahi Sanusi Putra, S.Ds. M.IKom atas semangat, doa, teman berdiskusi, teman curhat ku, terima kasih untuk segala-galanya..
5. Serta untuk teman-teman Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2015 khususnya untuk gengss juliiddsss... Anggi, Nuke, Mega, Oji, Topik... yang sudah senantiasa menemani hari-hari perkuliahan ku...

Serta pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini, yang tidak bisa ditulis satu persatu. Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan orang-orang yang telah disebutkan di atas.

Jakarta, 8 Juli 2017

**Sheila Aprilianty Rizal**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA &amp; KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.2 Tinjauan Teoritis.....	24
2.1.2.1 Strategi Komunikasi Korporasi.....	24
2.1.2.2 Merek Korporat ( <i>Corporate Brand</i> ).....	31
2.1.2.4 ATM Sebagai Alat Pembayaran Elektronik.....	40
2.1.2.5 Fungsi & Manfaat ATM.....	42
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Paradigma Penelitian.....	45
3.3 Metode Penelitian.....	47
3.4 Key Informan.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Data Sekunder.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan .....	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3 Nilai dan Budaya Perusahaan.....	57
4.1.4 Jumlah Karyawan.....	58
4.1.5 Standarisasi Perusahaan.....	59
4.1.6 Struktur Organisasi.....	60
4.1.7 Portofolio Bisnis.....	61
4.1.7.1 ATM Bersama.....	61
4.1.7.2 Debit Bersama.....	63
4.1.7.3 Layanan Outsource Switching.....	63
4.1.7.4 Independen Deployment.....	65
4.1.7.5 Card Issuing Services.....	66
4.1.7.6 E-Commerce.....	68
4.2 Hasil Penelitian .....	70
4.2.1 Strategi Perusahaan dalam Mengelola <i>Corporate Brand</i> Artajasa...	71
4.2.2 Pengembangan Organisasi dalam Mendukung Pengelolaan <i>Corporate Brand</i> Artajasa.....	80
4.2.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Pendukung Pengelolaan <i>Corporate Brand</i> Artajasa.....	87
4.2.4 Nilai <i>Corporate</i> menjadi Salah Satu Faktor Keberhasilan <i>Corporate Brand</i> Artajasa.....	89
4.3 Pembahasan.....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Akademis.....	96
5.2.2 Saran Praktis.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>
- Hasil Transkrip Wawancara	
- Surat Ijin Penelitian	
- Surat Selesai Penelitian	
- <i>Curriculum Vitae</i>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Drive of Corporate Branding</i> .....	33
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 4.1 Kepemilikan Saham Artajasa .....	54
Gambar 4.2 Jumlah Karyawan .....	58
Gambar 4.3 Artajasa Meraih Sertifikasi Standar ISO 27001:2005 .....	59
Gambar 4.4 Struktur Organisasi .....	60
Gambar 4.5 Website Artajasa .....	82
Gambar 4.6 Facebook Artajasa .....	83
Gambar 4.7 Portal Artajasa .....	84
Gambar 4.8 Majalah Channel Artajasa .....	84
Gambar 4.9 Media Komunikasi Email .....	85
Gambar 4.10 LCD Perusahaan .....	86
Gambar 4.11 Media Massa .....	87



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Matriks PenelitianTerdahulu.....	20
Tabel 4.1 Tabel Rincian Karyawan Artajasa.....	58

