



ABSTRAK

Tugas akhir ini bertujuan untuk membahas citra organisasi Glints Indonesia, identitas merek yang ideal, elemen identitas merek, dan strategi mempromosikan citra merek Glints Indonesia. Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan menjadi partisipan langsung melalui program magang dari 14 Januari hingga 12 April 2019 di Glints Indonesia, melakukan wawancara dengan pemimpin pemasaran dan eksekutif pengembangan bisnis, dan membaca beberapa buku dan artikel dari internet sebagai studi pustaka. Data yang didapatkan dikelompokkan sesuai objektif dan disajikan secara detail dalam deskripsi menggunakan bahasa Inggris dengan dukungan gambar. Berdasarkan hasil observasi dan studi pustaka yang dilakukan oleh penulis, pihak yang bertanggung jawab dalam membangun citra merek Glints Indonesia adalah tim pemasaran. Penulis menggunakan konsep membangun citra organisasi yang diusulkan oleh Alina Wheeler dalam *Designing Brand Identity, An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Glints Indonesia telah mencapai citra yang baik untuk Milenial dengan menggunakan konsep merek ideal yang terdiri dari visi, makna, keaslian, diferensiasi, daya tahan, koherensi, fleksibilitas, komitmen, dan nilai. Glints Indonesia juga telah mencapai citra baik untuk Milenial dengan memanfaatkan elemen merek mereka yang terdiri dari tanda merek, urutan kognisi, tanda kata, tanda bergambar, emblem, dan tampilan dan nuansa. Tanda abstrak dan karakter atau maskot adalah elemen yang tidak digunakan oleh Glints Indonesia untuk membangun citranya. Media sosial dan acara adalah dua strategi Glints Indonesia yang membantu menyampaikan merek ideal dan elemen kepada Milenial, yang mana membantu untuk mencapai citra baik Glints Indonesia.

Kata Kunci: Citra Organisasi, Identitas Merek, Merek Ideal, Elemen Merek, Milenial



ABSTRACT

This Graduating Paper aims to discuss organizational image of Glints Indonesia as well as the brand identity ideals, brand identity elements, and strategies of promoting Glints Indonesia brand image. The method of data collection done by the writer was becoming a direct participant through internship program from January 14 until April 12, 2019 in Glints Indonesia, interviews with the marketing lead and business development executive, and read books and articles on the internet as a library study. The data obtained were grouped based on the objectives and presented descriptively in English accompanied by images. Based on the observations and literature studies conducted by the writer, the one responsible in building brand image of Glints Indonesia was marketing team. The writer utilized building organizational image concept proposed by Alina Wheeler in *Designing Brand Identity, An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Glints Indonesia has accomplished a good image for Millennial using the concept of brand ideals which consisted of vision, meaning, authenticity, differentiation, durability, coherence, flexibility, commitment, and value. Glints Indonesia also has accomplished a good image for Millennial by making use of their brand elements which consisted of brand marks, sequence of cognition, word marks, pictorial marks, emblems, and look and feel. Abstract marks and characters were the elements that Glints Indonesia did not utilize to build their brand image. Social media and events were two strategies of Glints Indonesia that helped to express their brand ideals and elements to Millennial, thus gaining a good brand image for Glints Indonesia.

Keywords: Organizational Image, Brand Identity, Brand Ideals, Brand Elements, Millennial