

ABSTRAK

PENERAPAN *INTERNAL BRANDING* PADA GERAKAN TRANSFORMASI BRIVOLUTION PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK

Silvia Paramita

16/402436/PEK/21971

Dalam menjawab tantangan dan peluang pasar serta mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, Bank BRI melakukan perubahan strategi bisnis perusahaan dengan melakukan gerakan transformasi Brivolution: Bersama Melangkah Maju berupa transformasi “*from good to great*” pada tahun 2017 sehingga mengubah visi Bank BRI menjadi “The Most Valuable Bank in South East Asia and Home to The Best Talent” di tahun 2022. Transformasi Brivolution diusung bersamaan dengan penyusunan *Corporate Plan* (rencana jangka panjang) BRI periode 2018–2022. Untuk mencapai visi dan aspirasinya tersebut, Bank BRI membutuhkan peran serta seluruh pekerja agar terlibat aktif dan mendukung gerakan transformasi yang sedang dilakukan. Hal ini menjadi penting bagi Bank BRI untuk memastikan para pekerja tersebut dapat bersikap dan berperilaku selaras dengan visi dan aspirasi perusahaan serta karakter *brand* yang sedang dibangun. *Internal branding* dapat mempengaruhi secara positif akan kesadaran, perilaku, dan komitmen pekerja terhadap merek dan diyakini dapat memberikan dampak yang sama saat perusahaan melakukan suatu gerakan perubahan.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan Bank BRI melakukan penerapan *internal branding* dalam proses transformasinya tersebut, bagaimana tahapan/proses *internal branding* yang dilakukan Bank BRI, serta untuk melakukan evaluasi penerapan *internal branding* yang telah dilakukan Bank BRI. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melakukan in-depth interview (wawancara mendalam) sebagai dasar untuk membahas dan menganalisa permasalahan serta pengumpulan data sekunder berupa dokumen dan laporan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam transformasi yang dilakukan, Bank BRI melakukan penerapan *internal branding* sebagai suatu proses bagaimana transformasi Brivolution yang tercermin dalam 5 (lima) nilai inti BRI (BriLiaN) itu dikomunikasikan dan disosialisasikan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran para pekerja akan adanya transformasi, kemudian di internalisasi melalui berbagai macam program internalisasi dan komunikasi internal agar terimplementasi dengan baik sehingga para pekerja mendukung dan berperan aktif dalam transformasi ini yang ditunjukkan dari sikap, perilaku, dan komitmen para pekerja yang sesuai dan sejalan dengan arah dan tujuan perusahaan, dalam hal ini tercapainya visi dan aspirasi Bank BRI tahun 2022 yang mana visi dan aspirasi tersebut merupakan suatu *brand promise* (janji merek) dan komitmen Bank BRI kepada para *stakeholder*-nya.

Kata Kunci: *Internal Branding*, Pekerja / Karyawan, Transformasi

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF INTERNAL BRANDING IN PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK'S TRANSFORMATION INITIATIVES: BRIVOLUTION

Silvia Paramita

16/402436/PEK/21971

In response to the market challenges and opportunities and in order to maintain and increase its market share, Bank BRI made changes to the company's business strategy by carrying out a transformation called Brivolution: Bersama Melangkah Maju as "from good to great" transformation in 2017 and changes the vision to become "The Most Valuable Bank in South East Asia and Home to The Best Talent" in 2022. The transformation was carried out together with the preparation of Bank BRI's Corporate Plan period 2018-2022. To achieve its vision and aspirations, Bank BRI requires the participation of all employees to be actively involved and support this transformation. This is important for Bank BRI to ensure that all employees' attitudes and behavior in line with the company's vision and aspirations and also the brand's character itself. Internal branding can positively influence employees' awareness, behavior, and commitment to the brand and is believed to have the same impact on change initiatives as well.

Therefore, this research was conducted to find out the reason for Bank BRI to implement the internal branding initiatives in its transformation process, to find out how is the process of internal branding carried out by Bank BRI, and to evaluate its internal branding implementation. The author uses a qualitative descriptive approach by conducting in-depth interviews as a basis for discussing and analyzing problems and collecting secondary data in the form of company documents and reports. The result shows that Bank BRI implemented internal branding as a process of how this transformation which reflected in the 5 (five) core values of BRI (BriLiaN) was communicated and disseminated to increase employees' understanding and awareness of this transformation, then internalized through various kinds of internalization programs and internal communication initiatives to be implemented properly so that employees actively involved and support this transformation which is shown by the attitudes, behaviors, and commitment of the employees in line with the direction and goals of the company, in this case, achieving the vision and the aspirations of Bank BRI in 2022 where the vision and aspirations are a brand promise and the commitment of BRI Bank to its stakeholders.

Keyword: Internal Branding, Employee, Transformation