

PROSES *INTERNAL BRANDING* YANG DILAKUKAN OLEH CPR PT. BANK NEGARA INDONESIA (Persero) Tbk. (BNI) WILAYAH JAWA TIMUR TERHADAP PERUBAHAN MANAJEMEN ORIENTASI LAYANAN *PRODUCT CENTRIC* MENJADI *CUSTOMER CENTRIC*

Alifah Puspawanti

Drs. Yan Yan Cahyana, MA

INTERNAL BRANDING ; PUBLIC RELATION

KKB KK-2 Fis.K.20/12 Pus p

Copyright © 2012 by Airlangga University Library Surabaya

Studi ini mengenai proses *internal branding* yang sedang berlangsung di salah satu perusahaan perbankan Indonesia yang sedang mengalami perubahan tipe manajemen inovatif. Perubahan ini mengacu pada perubahan orientasi pelayanan perusahaan dari *product centric* dan *customer centric* dan berpengaruh pada perubahan budaya organisasi. Perusahaan ini adalah PT. Bank Negara Indonesia Tbk. Peneliti ingin mendeskripsikan proses *internal branding* yang dilakukan oleh BNI dengan melalui beberapa teknik. Selain itu bagaimana peran PR dalam menghadapi perubahan, dan bagaimana program-program dijalankan untuk mensukseskan perubahan tersebut. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Diharapkan dengan metode dan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana proses *internal branding* yang berlangsung di BNI. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *internal branding* di BNI telah berjalan sejak Januari 2009 hingga Oktober 2010. Dimana pada tahun 2009 merupakan proses bagi seluruh karyawan untuk mengikuti training. Kemudian di tahun 2010 menjadi bentuk aplikasi (praktik) dari proses training. BNI menggunakan enam teknik *internal branding* yaitu komunikasi internal, training support, praktek-praktek kepemimpinan, penghargaan dan pengakuan, praktek-praktek rekrutmen, dan faktor-faktor ketahanan. Selama proses *internal branding* berlangsung, BNI juga menggunakan berbagai media internal baik cetak, elektronik, dan orang per orang.

Kata Kunci : Internal Branding, Public Relation, Komunikasi Internal