

**ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND*
COMMUNITY ACTIVITY TERHADAP EFEKTIVITAS
*INTERNAL BRANDING***

Studi kasus : Karyawan Millennial pada Digital Startup di Jakarta

TUGAS AKHIR



RISKA DWINDA ELSYAH

1161001097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

**ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND*
COMMUNITY ACTIVITY TERHADAP EFEKTIVITAS
*INTERNAL BRANDING***

Studi kasus : Karyawan Millenial pada Digital Startup di Jakarta

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen**



RISKA DWINDA ELSYAH

1161001097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Riska Dwindia Elsyah

NIM : 1161001097

Tandatangan : 

Tanggal : 24 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

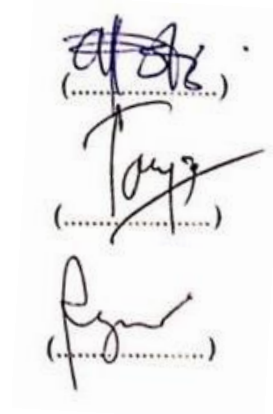
Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Riska Dwinda Elsyah
NIM : 1161001097
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND*
COMMUNITY ACTIVITY TERHADAP EFEKTIVITAS
INTERNAL BRANDING

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagian bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

PEMBIMBING : Ananda Fortunnisa S.E M.Si
PENGUJI I : M. Taufiq Amir S.E., M.M., Ph.D
PENGUJI 2 : Aurino R.A. Djamaris Ir, MM.s



(.....)
(.....)
(.....)

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini ditujukan dalam rangka memperoleh salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. Yang selalu memberikan keberkahan, keselamatan, rezeki dan nikmat luar biasa di setiap aktivitas saya selama ini
2. Mama dan Papa saya, Suhendarsyah dan Elinda yang telah mendukung, melahirkan, membesarkan, dan menyayangi saya selama 21 tahun terakhir
3. Ibu Ananda Fortunnisa selaku dosen pembimbing dan juga dosen riset penelitian yang telah banyak membantu, mendukung, hingga memberikan segala kebaikan yang diidamkan oleh banyak mahasiswa. Terimakasih sebesar-besarnya saya utarakan, tanpa Ibu Ananda saya tidak akan seperti ini di dunia perkuliahan
4. Adinda Safitri selaku teman, sahabat, saudara, ibu, hingga musuh bagi saya sejak pertama kali saya masuk ke bangku kuliah. Terimakasih atas segala kebaikan, nasihat, bantuan, dukungan, yang selalu menemani saya dimanapun dan kapanpun, yang telah menerima segala baik dan buruk saya selama 3 tahun terakhir. Tanpa Ia saya hampa di dunia perkuliahan ini
5. Terimakasih kepada teman-teman saya sejak SMP, SMA, dan di bangku kuliah. Terimakasih untuk Aliya, Icha, Wulan (WAAR) yang telah menjadi teman saya sejak SMP hingga sekarang, Sofi, Dinda Tri yang telah menjadi sahabat sholeha saya sejak SMA, dan teman-teman di dunia perkuliahan dari keluarga HMM 2017/2018, Arvi, Wiki, Ifat, Selvi, Refa, Samihah, Fadlan, Afiqoh, Sentra, dan

teman-teman manajemen 2016 yang telah mendukung dan berjuang bersama-sama dalam mengejar cita-cita di dunia pendidikan

6. Terimakasih kepada seluruh dosen-dosen Universitas Bakrie terutama dosen Manajemen, Bapak M.Taufiq Amir selaku Ketua Prodi Manajemen yang telah banyak mendukung saya sejak saya berada di organisasi HMM UB, Miss Holy dan Ibu Dominica yang juga telah banyak membantu saya saat mengurus kegiatan MAGSTORM hingga menjadi dosen pembimbing magang, dan segala kebaikan dari semua dosen Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmunya kepada saya dan teman-teman hingga menjadi seperti sekarang

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Dwinda Elsyah
NIM : 1161001097
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND COMMUNITY ACTIVITY* TERHADAP EFEKTIVITAS *INTERNAL BRANDING*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2020

Yang menyatakan



Riska Dwinda Elsyah

ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND COMMUNITY ACTIVITY* TERHADAP EFEKTIVITAS *INTERNAL BRANDING*

Riska Dwindia Elsyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dari *employee-people brand community activity* terhadap peningkatan *internal branding* yang dikaji dari 3 indikator yaitu *brand identification*, *brand commitment*, dan *brand-building behavior* terhadap pekerja junior millennial di perusahaan digital startup di Jakarta. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analisis dengan teknik kualitatif melalui wawancara langsung kepada karyawan millennial di 2 perusahaan digital startup Jakarta yaitu Tokoin dan PAYFAZZ sebagai informan *first insight* dalam penelitian ini serta *employer branding specialist* dan *community manager* sebagai triangulator. Metode penelitian ini juga menggunakan data perusahaan dan kajian literatur sebagai data sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan model dari *employee-people brand community activity* yang menjelaskan hubungan, proses, faktor-faktor yang mempengaruhi *employee-people brand community activity* dan *outcome internal branding* serta menemukan dampaknya terhadap *internal branding* pada diri karyawan millennial perusahaan. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian kuantitatif untuk menguji model dari *employee-people brand community activity* serta saran bagi perusahaan adalah membuat *book-guide* untuk karyawan agar dapat memahami lebih baik *brand attribute* dan *brand ideologies* perusahaan serta membuat kegiatan komunitas yang berkelanjutan dengan melibatkan seluruh karyawan perusahaan.

Kata kunci : *employee-people brand community activity*, *internal branding*,

**ANALISIS STRATEGI *EMPLOYEE-PEOPLE BRAND*
COMMUNITY ACTIVITY TERHADAP EFEKTIVITAS
*INTERNAL BRANDING***

Riska Dwindia Elsyah

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of employee-people brand community activity through internal branding that examined from 3 indicators which is brand identification, brand commitment, and brand-building behavior through junior millennial workers in digital startup company in Jakarta. This research using qualitative method and direct interview to take the data from millennial workers in 2 digital startup company as first insight informan and also involved an employer branding specialist and community manager as triangulator from branding on these companies. This research also companys' data and literature review from international and national journal. The results of this research are finding the model from employee-people brand community activity that explain about relation, process flow, and factors that influenced both variabels also the impact through internal branding on millennial workers in company. This research suggest the next research to do quantitative research to examine model of employee-people brand community activity on this research and suggest the company to make book-guide for employees so they can get better understanding about brand attribute and brand ideologies of company and also make the sustainable community activity which involved the role of all employees within the company.

Keywords : *employee-people brand community activity*, internal branding

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Pembatasan Masalah	18
1.4 Perumusan Masalah.....	18
1.5 Tujuan Penelitian.....	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Manajemen Merk	20
2.1.1 Pembagian Manajemen Merek	21
2.2 Internal branding	23
2.3 Generasi Millennial	27
2.3.1 Cara Kerja Millennial	28
2.4 Internal Branding Pada Generasi Millennial	31
2.5 Brand Community	33
2.5.1 Brand Community	35
2.5.2 Internal Brand Community.....	36
2.6 <i>Employee-people brand community activity</i>	37
2.7 Hubungan antara <i>employee-people brand community</i> terhadap internal branding.....	39
2.8 Kajian Penelitian terdahulu	41
2.9 Kerangka Berfikir.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Objek Penelitian	45
3.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	48
3.6 Pedoman Diskusi.....	50
3.7 Pedoman Wawancara	50
3.7.1 Pedoman wawancara untuk perusahaan	50

3.7.2 Pedoman Wawancara kepada Karyawan Perusahaan	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 PT.PAYFAZZ	53
4.1.2 PT. TOKOIN INDONESIA	56
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	58
4.2.1 Profil Informan Brand Expert tiap Perusahaan	58
4.2.2 Profil Informan Karyawan tiap Perusahaan	59
4.3 Hasil Penelitian.....	60
4.3.1 Pengaruh Aktivitas Brand Community Terhadap Brand Identification Karyawan.....	66
4.3.2 Pengaruh Aktivitas Brand Community Terhadap Brand Commitment Karyawan.....	72
4.3.3 Pengaruh Aktivitas <i>Employee-people brand community activity</i> Terhadap Brand-Building Behavior Karyawan	79
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
Daftar Pustaka	91
LAMPIRAN 1	95
LAMPIRAN 2.....	101
LAMPIRAN 3.....	106
LAMPIRAN 4.....	108
LAMPIRAN 5.....	113
LAMPIRAN 6.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Pengertian Brand menurut Para Ahli	5
Tabel 2. 2 Matriks Konsep Internal Branding.....	10
Tabel 2. 3 Sikap Millenial dalam Bekerja.....	17
Tabel 2. 4 Matriks Penelitian Brand Community	20
Tabel 2. 5 Matriks Penelitian Internal Brand Community	22
tabel 2. 6 Matriks Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. 7 Kerangka Penelitian	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3. 2 Tabel Pertanyaan untuk Wawancara ke Pihak Brand Expert Perusahaan	51
Tabel 3. 3 Tabel Pertanyaan untuk Metode Wawancara ke Karyawan Perusahaan	52
Tabel 4. 1 Karakter dari <i>Employee-people brand community</i>	70
Tabel 4. 2 Kerangka Model Penemuan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sumber Pesan Brand berdasarkan Target Audience	3
Gambar 1. 2 Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja menurut Tempat Tinggal	5
Gambar 1. 3 Faktor Pertimbangan Karyawan Millenial Pindah Perusahaan.....	6
Gambar 1. 4 Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.....	8
Gambar 1. 5 Konten Campaign LifeatPayfazz dan LifeatRuangguru	12
Gambar 1. 6 Konten instagram TokoinIndonesia	13
Gambar 1. 7 Konten Karyawan Millenial di Tokoin	14
Gambar 2. 1 Tipe Manajemen Merek	21
Gambar 2. 2 Diagram Siklus Corporate Branding	22
Gambar 2. 3 Data Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	29
Gambar 2. 4 Alur Cara Kerja Millenial	30
Gambar 2. 5 Interaksi pada Internal Branding dan Working Generation	32