

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sebuah *brand* memiliki banyak aspek yang mendukung untuk kesuksesan *brand* tersebut. Selain faktor eksternal yang terdiri dari persepsi konsumen, persaingan usaha, *segmenting dan targetting*, diferensiasi dan aspek lainnya. Ada juga faktor lain yang menjadi poin yang sangat penting namun sering terlupakan orang para pelaku yang ada di perusahaan tersebut khususnya apabila menangani divisi *marketing* yaitu *Internal branding*. Faktor internal merupakan kunci kesuksesan sebuah *brand* dari dalam yang keberadaannya memang sering terlupakan tapi faktor tersebut adalah wakil dari perusahaan apabila berurusan dengan klien atau *customer*.

Nielsen Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang *marketing* riset dan konsultan yang memiliki banyak klien sehingga mereka harus bisa mementain para karyawan untuk bisa menjaga hubungan baik serta tetap bisa mewakili diri mereka sebuah wakil dari Nielsen Indonesia. Ini yang menjadi peluang sekaligus masalah bagi Nielsen selama penulis magang. Mereka terkadang melupakan pentingnya *internal branding* bagi kemajuan perusahaan mereka.

Hasil riset kualitatif yang penulis dapatkan selama magang juga menunjukkan banyaknya *gap* yang terjadi antara keinginan serta ekspektasi dari para direktur dan *manager* kepada para karyawan *management trainee* yang berbeda begitu juga sebaliknya. Sehingga harus dicari alternatif solusi yang tepat dari masalah *gap* yang terjadi sehingga bisa meningkatkan internalisasi *branding* yang ada di Nielsen Indonesia untuk para karyawan mereka.

## EXECUTIVE SUMMARY

A brand has many aspects that support for the success of the brand. In addition to external factors which consist of consumer perception, competition, segmenting, and targetting, differentiation and other aspects. There are also other factors that it points to a very important but often forgotten people of the actors in the company especially when dealing with internal branding is the marketing division. Internal factors are key to the success of a brand in which its existence is often forgotten but these factors are representative of the company when dealing with a client or customer.

Nielsen Indonesia is a company engaged in the field of marketing research and consultant who has many clients that they should be able maintain good relationship and still able to represent themselves as Nielsen representative of Indonesia. These become opportunities and problems for Nielsen to apprentice writers. They sometimes forget the importance of internal branding for the advancement of their company.

The result of qualitative research that writers get for the internship also shows the amount of gap between the desires and expectations of the directors and managers to employee of different management trainee. The writers must find the best solution to solve the gap and problem to improve internal branding in Nielsen Indonesia for their employees.