

ABSTRAK

Analisis Implementasi Good Corporate Governance pada PT Waskita Karya (Persero) dalam Perspektif Internal Marketing

Avada Hilwah Aghna

422021428012

Sebagai salah satu BUMN konstruksi besar di Indonesia, PT Waskita Karya telah mengadopsi standar *Good Corporate Governance* (GCG) dari *ASEAN Corporate Governance Scorecard* dan pedoman dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perusahaan ini berhasil meraih predikat “Sangat Baik” dalam beberapa tahun terakhir. Namun, implementasi GCG di lapangan tetap menghadapi tantangan signifikan yang memengaruhi efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kualitas penerapan GCG di PT Waskita Karya dengan pendekatan *internal marketing* serta mengidentifikasi permasalahan dan penyimpangan yang terjadi di dalam perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis konten terhadap data sekunder, termasuk laporan tahunan, pemberitaan media, dan siaran pers resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan internal yang lemah telah menjadi celah bagi praktik korupsi dan manipulasi laporan keuangan. Praktik tersebut tidak hanya berdampak negatif pada kepercayaan pemangku kepentingan tetapi juga menurunkan reputasi perusahaan di pasar. Selain itu, pendekatan *internal marketing* belum diterapkan secara maksimal, yang terlihat dari kurangnya keterbukaan informasi dan kolaborasi antar departemen. Hal ini menghambat sinergi perusahaan dalam mencapai tujuan strategis bersama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk menciptakan tata kelola yang lebih bertanggung jawab dan transparan, PT Waskita Karya perlu memperkuat sinergi internal melalui penerapan *internal marketing*. Pendekatan ini mengintegrasikan semua fungsi perusahaan untuk bekerja secara selaras, sehingga meningkatkan koordinasi lintas departemen dan mendukung pengambilan keputusan berbasis nilai GCG. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menyarankan bahwa penerapan GCG yang terintegrasi, didukung oleh *internal marketing* tidak hanya meningkatkan tata kelola, tetapi juga membangun kepercayaan dan transparansi yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan dari para pemangku kepentingan dan masyarakat luas.

Kata Kunci: *Good Corporate Governance, Internal Marketing*

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR

ABSTRACT

Analysis of the Implementation of Good Corporate Governance at PT Waskita Karya (Persero) from an Internal Marketing Perspective

Avada Hilwah Aghna

422021428012

As one of Indonesia's largest state-owned construction companies, PT Waskita Karya has adopted Good Corporate Governance (GCG) standards based on the ASEAN Corporate Governance Scorecard and guidelines from the Financial Services Authority (OJK). While the company has consistently achieved a "Very Good" rating in recent years, GCG implementation on the ground continues to face significant challenges that affect its effectiveness. This study aims to evaluate the quality of GCG implementation at PT Waskita Karya through an internal marketing approach and identify issues and deviations within the company. This research employs a qualitative methodology using content analysis of secondary data, including annual reports, media coverage, and official press releases. The findings reveal that weak internal oversight has created opportunities for corruption and financial report manipulation. These practices have not only eroded stakeholder trust but also damaged the company's reputation in the market. Furthermore, the internal marketing approach has not been fully optimized, as evidenced by a lack of transparency and interdepartmental collaboration. This deficiency hampers the company's synergy in achieving shared strategic objectives. The study concludes that to foster more accountable and transparent governance, PT Waskita Karya must strengthen internal synergy through the application of internal marketing. This approach integrates all company functions to work cohesively, thereby improving cross-departmental coordination and supporting decision-making aligned with GCG values. Theoretically, this research makes a significant contribution by suggesting that integrated GCG implementation, supported by internal marketing, enhances governance practices while building sustainable trust and transparency. This effort is crucial in supporting long-term growth grounded in the trust of stakeholders and the broader community.

Keywords: Good Corporate Governance, Internal Marketing