

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis budaya organisasi perusahaan FMCG dalam membentuk iklim organisasi di cabang Bandung. Pada penelitian ini menghadirkan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali bagaimana nilai-nilai unik perusahaan, seperti integritas, kolaborasi, inovasi, hormat, dan keunggulan, membentuk iklim organisasi yang dirasakan karyawan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, dan juga wawancara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh budaya organisasi yang menjadi sebuah dasaran atau fondasi dari nilai serta keyakinan yang dianut bersama dan memiliki pengaruh secara signifikan dalam membentuk iklim organisasi. Pada komunikasi organisasi yang dijalankan secara efektif, memunculkan adanya kontribusi pada pembentukan iklim organisasi. Di tengah persaingan industri FMCG yang ketat, perusahaan ini menonjol dengan budaya perusahaan yang unik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya budaya perusahaan yang kuat, yang diwujudkan melalui komunikasi terbuka, memiliki kontribusi terhadap iklim organisasi yang positif, sehingga mampu meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan.

Kata Kunci: Budaya Organisasi, Iklim Organisasi, Komunikasi Organisasi, FMCG, Bandung.