

Analisis pengaruh faktor - faktor communication campaign re-branding logo perusahaan terhadap persepsi audience akan citra perusahaan

Suviankin Sunarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108831&lokasi=lokal>

Abstrak

Di tahun 2002, BNI kantor cabang Kebayoran Baru mengalami pembobolan dana senilai Rp 1,7 triliun dan pemberitaan akan kasus ini masih berjalan saat penelitian dilakukan. Kemudian di tahun 2004 BNI melakukan strategi re-branding logo pada saat citra perusahaan memang sedang dalam kondisi buruk pada persepsi masyarakat. Memperbaiki citra yang buruk memiliki hambatan paling besar dibanding perusahaan dengan citra baik yang mengganti logo karena ingin mengkomunikasikan perubahan. Keadaan BNI yang unik mendorong peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut pengaruh dari communication campaign rebranding logo yang dilakukan BNI terhadap persepsi audience secara empiris. Kemudian peneliti ingin mengetahui faktor-faktor communication campaign pembeda antara audience yang persepsinya berhasil dirubah terhadap citra perusahaan dan audience yang persepsinya tidak berubah akan citra BNI.

Tesis ini merupakan analisis pengaruh faktor-faktor communication campaign re-branding logo perusahaan terhadap persepsi audience akan citra perusahaan. Dengan menggunakan komponen logo yaitu; "desain logo", "warna logo" dan "slogan", dan juga faktor-faktor communication campaign re-branding logo yaitu; "iklan tv", "iklan media cetak", iklan below the line/billboard", dan "sponsorship event", sebagai -variable independent. Menggunakan diskriminan dengan data berupa kuesioner dengan sampel mahasiswa Universitas Indonesia. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan perbandingan antara kelompok audience yang berubah persepsinya dan yang tidak berubah, yang menjadi faktor pembeda adalah warna logo dan iklan billboard.

Rekomendasi yang dapat diberikan sehubungan dengan penelitian adalah perusahaan dapat memperpanjang sosialisasi re-branding logo karena terbukti strategi ini dapat mempengaruhi persepsi audience dan kemudian perusahaan harus lebih menangani kedua variabel pembeda dengan seksama.

.....

In 2002, BNI's fraud case worth Rp 1, 7 trillion has become news in mass media. In 2004, in order to improve company image, BNI has taken logo re -branding strategy and started its logo re -branding communication campaign. This thesis analyzes the influence of factors of logo re-branding communication campaign to audiences' perception of company image. Using logo's components such as 'logo's design'; "logo's colors", " and "slogan" and also factors of communication campaign such as "television advertisement"; "newspaper advertisement"; "below the line/billboard advertisement", and "sponsorship" as independent variables_ This analysis uses discriminant technique and which divides audience into 2 different groups, the group of audience who perceive that company image changes better and those who perceive that image does not change better. This thesis uses quantitative, questionnaires as raw materials, and sample taken from Universitas Indonesia's student.

The result shows that there are independent variables that significantly differentiate the two groups, which are logo's colors and billboard advertisement.

Based on this thesis, the company is recommended to continue the logo re-branding communication campaign socialization and manage independent variabel carefully; especially the logo and billboard aspects.