

Identitas perusahaan (corporate identity) berdasarkan persepsi pelanggan (kajian pada pelanggan PT. Telkomsel)

Anggara Pratama Putra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125453&lokasi=lokal>

Abstrak

alat yang dapat membuat perusahaan dikenal dan dibedakan dengan perusahaan lain oleh khalayaknya. Logo sebagai representasi visual jati diri perusahaan, berkaitan erat dengan citra perusahaan. Karena citra perusahaan terbentuk dari persepsi khalayak mengenai representasi jati diri perusahaan tersebut. Identitas perusahaan dapat berubah jika perusahaan tersebut mengalami perubahan kepemilikan, perluasan bidang usaha, atau mengalami perubahan karakteristik.. PT. Telkomsel menjadi focus pada penelitian kali ini. Identitas perusahaan PT. Telkomsel diteliti melalui proses survey, dengan sample dari 100 orang yang menggunakan produk PT. Telkomsel dan pernah mengikuti program Telkomsel Siaga, berisikan 31 pertanyaan yang berkaitan dengan semua indikator yang telah diberitahukan dengan menggunakan purposive judgement sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Yang berarti penelitian ini dijabarkan secara akurat menggunakan fakta, kata-kata lisan ataupun tertulis, tindakan dan gambaran nyata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuannya untuk mendapat pengertian mengenai identitas perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur yang terfokus kepada tema penelitian, observasi, dan interview jika dibutuhkan.

Corporate logo is a part of the corporate identity which form on of the tools that could makes company to be known by the public. Logo as the visual representation of the corporate identity is related to the corporate image. The relation between those two variable happens because the corporate are formed of the public perception about the corporate identity. Corporate identity could be changed if the corporate it self has been trough some change such as, owner?s commutation, market extension, or characteristic changes. PT. Telkomsel was used as the focus of the research. PT. Telkomsel corporate identity was investigated trough a survey, on a sample of 100 people who was using PT. Telkomsel product and has been participate on Telkomsel Siaga program, consisting 31 questions related to all the indicators stated above using purposive judgement sampling. The research method that researcher used is the descriptive method. It means that the research is described accurately using facts, spoken or written words, actions and visual images. The approach used in this research is quantitative approach. The goal is to try to find an understanding about corporate identity based on customer perception. The data collection technique used on this research is by reading the literature which focus on the research, observation, and interview if necessary.