

Analisis pembentukan citra perusahaan dalam mendorong reputasi sbu perusahaan (studi pada sbu logistik pt pos Indonesia)

Andi Rachman Salasa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96619&lokasi=lokal>

Abstrak

Semakin pesatnya arus teknologi dan informasi sekarang ini telah mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam. Kondisi ini membuat perusahaan memiliki peluang bisnis, di mana mereka akan saling berlomba untuk memasarkan produk sejenis dengan keunggulan berbeda dari pesaingnya. Sehingga kemudian alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran menjadi beragam. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi lebih teliti dalam menyeleksi dan menerima informasi yang mereka terima dan juga secara tidak langsung membuat tantangan yang dihadapi pemasar menjadi lebih kompetitif dalam memasarkan produknya, terutama menciptakan produk layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman yang mengalami suatu situasi pasar seperti karena pada saat ini telah muncul perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman sejenis yang baru di pasaran yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulannya. Sehingga untuk tetap bertahan dan unggul di pasar banyak faktor lain yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah dengan tetap mempertahankan citra perusahaan yang telah terpelihara sejak lama.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan masyarakat yang dalam hal ini adalah masyarakat pengguna jasa layanan pengiriman, mengenai pembentukan citra PT Pos Indonesia dan hubungannya dalam mendorong reputasi SBU perusahaan

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah koefisien korelasi spearman dan uji dua sampel independen Mann Whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan masyarakat pengguna jasa layanan pengiriman SBU logistik PT Pos Indonesia terhadap pembentukan citra perusahaan menunjukkan tingkat hubungan yang cukup berarti terhadap reputasi SBU perusahaan yaitu sebesar 39.94%. Sedangkan pengukuran reputasi SBU perusahaan dibandingkan dengan reputasi perusahaan pesaing dalam industri layanan pengiriman diketahui bahwa nilai reputasi SBU logistik PT Pos Indonesia lebih rendah daripada nilai reputasi PT CV Titipan Kilat (TIKI) di mata konsumennya.

<hr><i>Fast and growing technology and information system these days makes the society turns to be more selective in accepting and choosing any information received. This is not only, become an opportunity but also indirectly gives a new challenge Co the producers to sell their products, especially in creating more competitive company image based in consumer perception. Since nowadays company images have become and important aspect to win the competition.

PT Pos Indonesia is one of the company which face this situation, because recently there are similar company that have same field products in the market with their own competitive advantages and value

added, so that to survive, defend and to be the market leader they should consider many factors like to keep their company image which they have held for years.

This research is aimed to know about stakeholder response, in this case the response of the society who uses and involve on SBU logistic PT Pos Indonesia and other company in the same Field about the corporate image building in order to correlate with increasing the company reputation.

This research uses Rank Spearman Correlation's and Mann Whitney formula. The result of the research shows that the response of the consumer that uses PT Pos Indonesia products and services about the building of company image and gives relation on the increasing the company reputation about 39.98% coefficient level. And the research show fact that the reputation of SBU logistic PT Pos Indonesia is lesser than the reputation of PT CV Titipan Kilat (TIKI) as the comparing company.</i>