

ABSTRAK

Nama : Rina Nurmalia Mandasari
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul : Sikap Khalayak terhadap Identitas Perusahaan dan Pengaruhnya
pada Citra Perusahaan (Studi Pada: Nasabah PT. Bank Mandiri
(Persero) Tbk. Jabodetabek)

Perkembangan dunia perbankan saat ini begitu pesatnya seiring dengan Era Globalisasi. Perkembangan ini meliputi penciptaan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan peningkatan kualitas pelayanan (*service excellent*). Hal ini mengakibatkan muncul persaingan untuk menjadi yang terbaik. Kompetitor pun berupaya menarik perhatian masyarakat dengan berupaya meningkatkan citra perusahaannya tersebut. Seperti diketahui, bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yakni nasabah bank yang mana merupakan hal yang sangat penting. Agar dapat bersaing, bertahan dan berkembang, bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan produk-produknya yang tercermin dari identitas perusahaannya.

Identitas perusahaan mencakup dua komponen yaitu perilaku perusahaan dan tampilan visual. Tampilan visual mencakup apa yang diperlihatkan perusahaan untuk mendapatkan kesadaran khalayaknya. Tampilan visual sendiri terwakili oleh logo perusahaan, nama perusahaan, media promosi, dan lain-lain. Sementara itu komponen perilaku lebih berkaitan dengan pelayanan, *corporate social responsibility*, dan lain-lain. Identitas perusahaan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan adalah gambaran yang dimiliki khalayak tentang organisasi melalui akumulasi semua pesan yang diterima. Pesan yang diterima dengan sengaja maupun tidak disengaja secara terus-menerus, digali dalam bentuk komunikasi yang lebih terkendali

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh identitas perusahaan pada citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effect* yang mengukur sikap khalayak, yaitu sikap terhadap identitas perusahaan dan juga menerapkan *Corporate Identity Models* yang dikemukakan oleh Allessandri serta konsep *Public Relation*.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan paradigma positivis. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan teknik pemilihan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*. Sedangkan untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa identitas perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pembentukan citra perusahaan. Dan penelitian ini membuktikan bahwa *Corporate Identity Models* yang dikemukakan oleh Allesandri memang terbukti benar, yaitu identitas perusahaan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.. Nasabah Bank Mandiri yang menjadi sampel pun ternyata memiliki sikap yang positif terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri, baik komponen tampilan visual maupun perilaku perusahaan. Citra Bank Mandiri di mata nasabahnya pun ternyata positif. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa di antara dua komponen identitas perusahaan, ternyata komponen perilaku perusahaan terbukti secara signifikan lebih mempengaruhi terbentuknya citra perusahaan dibandingkan dengan tampilan visual.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa identitas perusahaan merupakan aspek penting dalam kegiatan kehumasan. Oleh karenanya, penelitian ini dapat menjadi masukan kepada perusahaan untuk tetap meningkatkan program identitas perusahaan ini agar dapat meningkatkan citra perusahaannya, baik pada tampilan visual maupun perilakunya.

Kata kunci: identitas perusahaan, citra perusahaan, tampilan visual, perilaku perusahaan.

ABSTRACT

Name : Rina Nurmalia Mandasari
Study Program: Public Relations
Title : Audience's Attitude toward Corporate Identity and The Impact to Corporate Image (Studied: Customer's PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Jabodetabek)

The development in banking world is moving faster along with The Globalization Era. This development includes product's innovation which becomes people's necessity and the increasing of service quality (service excellent). It causes so many competitions to be the best. Competitors try to get people's attention with increasing their corporate image. As we know, banking world is a kind of service business which gives trust to its customers. In order that competing, bearing up and growing up, bank is claimed to be able to give the best service that can answer customer's necessary and willingly in stead of just offering the products

Corporate identity includes two dimension; visual appearance and corporate behavior. Visual appearances cover visible things of the corporate to get public awareness. Visual appearances consist of corporate symbol, corporate name, corporate color, promotion tools, etc. Meanwhile, corporate behaviors include services, community relations, CSR's program, etc. Good plan of corporate identity can increase the corporate image. Corporate image is a public description about organization thru the accumulation of received message. Messages which are received intensively, extractive to communication form which controllable, example advertising, Public Relation's Champaign. Those programs are made to create the right description about the corporate.

This research is held to analysis how big the impact of corporate identity in creating the corporate image. Researcher applies the Hierarchy of Effect Theory to measure audience attitude (attitude toward corporate identity) and Corporate Identity Model which is said by Sue Wescott Alessandri and also includes the concept of Public Relations.

Approach which is used in this research is quantitative explanative with positivist paradigm. The method of collecting data which is used is survey with stratified random sampling technique. Then, researcher used analysis multivariate as an analysis method.

The result from this research is proofing that corporate identity have a significant impact toward corporate image. Then, this research proofs that Corporate Identity Model which is said by Alessandri is right. The customer of Bank Mandiri which become sample have a positive attitude about corporate identity, both in visual appearance and corporate behavior. Bank Mandiri's image is also positive. This research also finds that between two dimensions of corporate identity, corporate behavior is more important in influencing corporate image in stead of visual appearance.

So, researcher can make an inference that corporate identity becomes an important aspect in Public Relation's activities. So that, this research can becomes insertion to the company to maintain the corporate identity program in order that increasing the corporate image, both visual appearance and corporate behavior.

Key words: corporate identity, corporate image, visual appearance, corporate behavior

