

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam negara tersebut. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pengertian bank sendiri menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Ada juga pengertian bank yang dikemukakan para ahli. Abdurrahman (2001:1) mengatakan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai perusahaan-perusahaan dan lain-lain. Selain itu, Suyatno (1996:1) memberikan pengertian bank sebagai badan yang usaha utamanya menciptakan kredit.

Bank juga didefinisikan sebagai suatu badan berfungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak yang kekurangan dana (*deficit unit*). Hal ini juga menyebabkan lembaga bank disebut sebagai lembaga kepercayaan (Kasmir, 2000:27), artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengelola dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit.

Bank sebagai lembaga perantara keuangan, di samping harus tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (keuntungan) yang memadai. Yang menjadi kunci keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga perannya sebagai *financial intermediary* (perantara keuangan) berjalan dengan baik (Sinungan, 2001:79). Terlebih lagi, di tahun 2008 ini perkembangan dunia perbankan kian pesatnya sehingga menuntut setiap bank untuk tetap mendapatkan dan menjaga loyalitas para nasabahnya.

Dengan semakin banyak bermunculan bank saat ini, tentu saja memicu kompetisi antar bank tersebut. Setiap bank berupaya mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya dengan menawarkan produk yang beragam dan pelayan yang berkualitas. Tentu saja banyak tidaknya nasabah yang mereka peroleh didapat dari seberapa positif citra mereka di masyarakat. Salah satu hal yang bisa merebut hati masyarakat adalah adanya kinerja bank yang baik. Bagi nasabah, mengetahui kinerja suatu bank dapat membantu mengambil keputusan apakah bank tersebut dapat dipercaya atau tidak (Harnanto, 1991:352).

Semua jenis perusahaan sekalipun bank selalu mengupayakan terbentuknya citra positif atas perusahaan mereka tersebut. Citra perusahaan (*corporate image*) sendiri didefinisikan oleh Picton dan Broderick (2000:28) sebagai suatu kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan (*corporate identity*) yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. *Corporate image* adalah representasi yang ada dalam benak dan hati khalayak yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dimiliki khalayak terhadap perusahaan.

Dari definisi citra di atas, terlihat jelas bahwa citra itu tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan ada aspek-aspek yang ikut mempengaruhi citra sebuah perusahaan, yang salah satunya adalah identitas perusahaan (*corporate identity*).

Identitas perusahaan merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, dan strategi organisasi. Sebagai pembeda (*uniqueness*) dengan kompetitor dan organisasi lain di pasar yang makin kompetitif, identitas perusahaan menunjukkan definisi dan identifikasi karakter atau personalitas organisasi. Dengan demikian identitas perusahaan mempunyai *power* untuk membantu menentukan *positioning* organisasi terhadap pesaingnya dan pasar secara umum. Lebih jauh, identitas perusahaan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari *corporate branding*. Dengan demikian, identitas perusahaan harus mencerminkan konstruk yang positif, kuat, dan memberi impresi yang membekas dan dalam.

Identitas perusahaan memang tidak bisa lepas dari logo, teks atau akronim, warna dan elemen visual lain yang banyak dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi. Logo perusahaan yang dapat dikategorikan sebagai *corporate identity* tentu saja mendukung terciptanya *image* sebuah perusahaan. Logo merupakan salah satu alat yang dapat membuat sebuah perusahaan dikenal dan dapat dibedakan dari perusahaan lainnya. Logo sendiri didefinisikan Jeffkins sebagai suatu representasi bentuk nyata perusahaan agar public mudah mengenali dan mengingat produk atau perusahaan tersebut (Frank Jeffkins, 1996:300). Logo menjadi wajah dari suatu perusahaan, berfungsi sebagai pengenal atau jati diri perusahaan untuk dikenali dan ada ide yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan itu, dan secara visual membentuk citra perusahaan.

Namun, ternyata selain tampilan visual yang telah disebutkan di atas, aspek perilaku perusahaan juga melengkapi keseluruhan aspek dari identitas perusahaan (Allesandri, 2001:179). Aspek perilaku mencakup pelayanan kepada konsumen dan kegiatan-kegiatan lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut supaya khalayaknya sadar akan keberadaan perusahaan tersebut. Memang harus disadari aspek perilaku perusahaan sangat erat dengan pelayanan konsumen, namun ternyata sejarah perkembangan perusahaan pun dapat dimasukkan ke dalam aspek ini.

Identitas McDonald yang begitu memikat misalnya tampilan visualnya yang sangat *attractive* dan perilaku perusahaannya yang baik sangat mempengaruhi citra positif yang terbentuk, meski sudah jamak diakui bahwa *fast food* ini termasuk *junk food*. Citra tidak bisa tidak sangat menentukan dalam mencapai tujuan organisasi dan membuat perusahaan tetap kompetitif. Dalam banyak industri, citra memegang peran yang sangat vital.

Identitas dapat diciptakan dalam jangka yang relatif pendek, di lain pihak citra harus dibangun secara revolusioner dalam jangka yang menengah dan panjang. Khalayak dengan cepat dapat melihat dan mengingat identitas sebuah perusahaan. Namun dibutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang besar bagi perusahaan untuk membangun citra mereka.

Identitas perusahaan juga terkait dengan setiap interaksi yang melibatkan organisasi, tidak saja dengan klien atau pelanggan, tetapi juga *investor*, kompetitor, dan bahkan karyawan. Dengan demikian identitas perusahaan menjadi bagian *soft* dari manajemen persepsi khalayak terhadap organisasi.

Selain berperan penting dalam menghubungkan keperluan internal dan ekspektasi pihak eksternal, identitas perusahaan juga berperan dalam mengakomodir perubahan lingkungan. Dalam peran yang terakhir, identitas perusahaan dapat menjadi perangkat strategis untuk membantu organisasi menghadapi perubahan, misalnya menjawab tuntutan terhadap *corporate responsibility*.

Sebuah identitas dikatakan berhasil apabila saat publik melihat identitas tersebut, mereka dapat langsung mengasosiasikannya dengan perusahaan yang dimaksud dan dengan kualitas yang memang ditonjolkan oleh perusahaan tersebut.

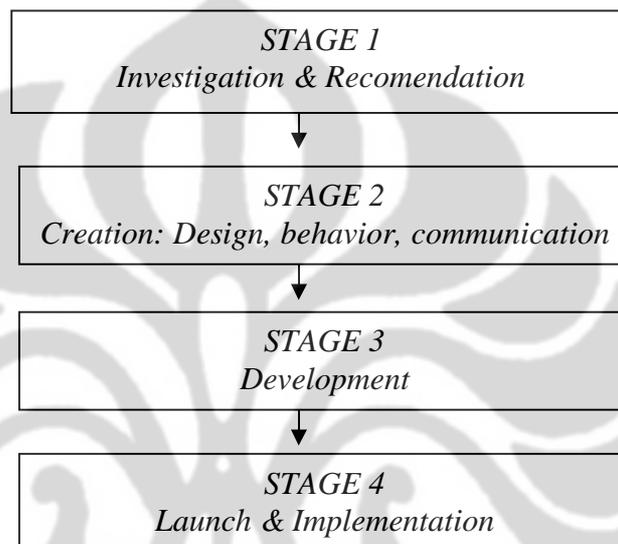
Berbicara mengenai salah satu aspek dari identitas perusahaan yaitu tampilan visual, sebuah penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan hasil bahwa efektifitas pesan tertulis mencapai 10 persen, pesan verbal (kata-kata atau suara) mencapai 20 persen, sedangkan pesan visual

mencapai 70 persen. Jadi sebenarnya, pembuatan tampilan visual yang menarik sangatlah penting untuk menunjang kesadaran publik.

Dalam buku *Corporate Identity Audit* karya Wally Olins (1999:5), berikut ini adalah tahapan atau langkah-langkah dalam membuat program identitas perusahaan:

Gambar 1

Stage of Corporate Identity Program



Bank Mandiri sebagai sebuah perusahaan tentu saja membutuhkan *corporate identity* berupa tampilan visual untuk membentuk *corporate image*, sehingga dalam rangka menyongsong tahun 2008, Bank Mandiri membutuhkan suatu transformasi dalam hal identitas perusahaan setelah menggunakan identitas tersebut selama hampir 10 tahun semenjak awal berdirinya. Perubahan identitas perusahaan diawali oleh peluncuran logo baru ini dijadikan moment yang tepat untuk meremajakan *image*, mengubah *image*, *repositioning*, dan tentunya ditujukan untuk memperkuat citra perusahaan sesuai dengan sasaran perusahaan tersebut.

Direktur Utama Bank Mandiri Agus Martowardjojo, dalam Majalah Internal Bank Mandiri, mengatakan bahwa peluncuran logo baru merupakan manifestasi tampilan visual program transformasi Bank Mandiri yang

diluncurkan sejak 2006 lalu yang terdiri dari 3 fase. Ketiga fase tersebut adalah pertama; fase *Back on track* dengan tujuan untuk perbaikan dan peletakan fondasi dasar. Fase kedua; *Outperform the Market* bertujuan untuk konsolidasi dan menciptakan momentum dan fase ketiga; *Shaping the End Game* dengan tujuan untuk penyempurnaan dan pertumbuhan. Keseluruhan fase dilaksanakan untuk menjadikan Bank Mandiri sebagai *Dominant Multi Specialist* menuju *Regional Champion Bank*.

Seperti yang memang telah direncanakan sebelumnya, Tahun 2008 yang merupakan awal dari fase *Outperform The Market*, merupakan saat dimana Bank Mandiri harus menciptakan momentum guna meraih berbagai kesempatan menjadi *Regional Champion Bank*. Dalam menciptakan momentum tersebut, Bank Mandiri merasa perlu untuk membekali diri dengan tampilan visual berupa logo baru yang merupakan bagian integral dari proses *brand transformation*, serta merefleksikan jiwa baru Bank Mandiri.

Perubahan logo sudah dipersiapkan dalam upaya melengkapi proses transformasi identitas perusahaan yang sedang berjalan dan akan dilakukan secara bertahap, efektif dan efisien dalam tiga tahun ke depan. Seluruh proses perubahan logo dilakukan sesuai dengan kondisi perusahaan dan kebutuhan pasar serta mengacu pada *International Best Practice* dan prinsip *Good Corporate Governance*.

Logo baru yang didesain oleh konsultan bertaraf internasional yaitu Brand Union, diluncurkan di lingkungan internal sejak tanggal 14 Desember 2007 dan pada tanggal 14 Januari 2008, Bank Mandiri secara resmi meluncurkan logo baru kepada masyarakat luas (lingkungan eksternal) (<http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=IAOQ0848728&row=9>).

Alasan perusahaan mengubah logo didasarkan pada logo lama dianggap sudah ketinggalan zaman atau sudah kuno, mungkin saja sudah ada perusahaan yang mempunyai logo yang hampir mirip, atau mungkin saja logo yang lama sudah tidak merepresentasikan visi dan misi perusahaan.

Gambar 2
Logo Lama Bank Mandiri



”Melayani Dengan Hati, Menuju Yang Terbaik”

Gambar 3
Logo Baru Bank Mandiri



”Terdepan, Terpercaya, Tumbuh Bersama Anda”

Identitas Bank Mandiri sebelumnya dirasakan oleh pihak manajemennya dapat menimbulkan citra yang terlalu korporasi dan dirasa kurang dekat dengan pelanggan. Sehingga dengan adanya transformasi logo baru yang didesain lebih menarik dan juga membangun perilaku perusahaan yang baru akan dapat merubah persepsi khalayak dan tentu saja diharapkan akan terbentuk citra perusahaan yang lebih positif lagi.

Bank Mandiri memang memproklamkan Tahun 2008 dan 2009 sebagai tahun transformasi bagi perseroan. Bank dengan aset terbesar ingin berubah untuk mencapai visi menjadi *Regional Champion Bank* di tahun

2010. Untuk mewujudkan visi menjadi pemain di tingkat regional ini, bukanlah upaya yang mudah. Harus didukung standar operasi, standar layanan dan standar tampilan perusahaan dengan kualitas internasional.

Bila kita membahas tentang identitas perusahaan secara lebih rinci, kita tidak boleh melupakan komponen kedua penyempurna sebuah program identitas perusahaan yaitu perilaku perusahaan, mau tidak mau kita akan melihat bagaimana pelayanan kepada konsumen yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Menurut survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI), menyatakan bahwa kualitas pelayanan industri perbankan menurun. Dari tahun 2006/2007 yang memiliki skor 77,99 persen, maka untuk tahun 2007/2008 skor tersebut tak berubah bahkan turun menjadi 77,42 persen. Berdasarkan hasil survei, penurunan kualitas disebabkan oleh semakin senjangnya perbedaan pelayanan antara cabang-cabang utama dengan cabang-cabang pembantu. Selain itu, bermunculan berbagai produk baru yang tidak diikuti oleh kemampuan para staf terdepan bank untuk memberikan layanan terkait dengan produk yang dijual. Hal ini jelas berkaitan erat dengan komponen perilaku perusahaan.

Sementara itu, meski secara keseluruhan menurun, kualitas layanan bank pemerintah mengalami peningkatan. Setelah 12 tahun melakukan riset, MRI menunjukkan hasil bahwa terjadi fenomena pembalikan yaitu kinerja pelayanan pemerintah mampu mengungguli bank asing dan saat ini setara dengan bank-bank swasta. Berdasarkan hasil survei tersebut, Bank Mandiri menjadi pemberi layanan terbaik diikuti oleh Bank Danamon, Bank Niaga, Bank NISP dan BII. Prestasi ini mengantarkan Bank Mandiri untuk memperoleh penghargaan *The Best Bank Service Excellence 2007-2008*.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank milik pemerintah yang berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi Bank Mandiri.

(http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp?row=26).

Bank Mandiri adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia dengan memberikan pelayanan kepada nasabah yang meliputi segmen usaha *Corporate, Commercial, Micro & Retail, Consumer Finance dan Treasury & International*. Bank Mandiri juga menawarkan jasa dan layanan pasar modal, perbankan syariah dan asuransi melalui Mandiri Sekuritas, Bank Syariah Mandiri dan AXA Mandiri.

Pada saat ini, berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 909 kantor cabang dan didukung oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang investment banking, perbankan syariah serta bank *assurance*, Bank Mandiri menjadi sebuah bank yang dapat menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik negara, komersil, usaha kecil serta nasabah (*costumers*). Dan menjadikan Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia dan mempunyai *image* yang cukup baik dibenak khalayak.

Melihat pentingnya identitas perusahaan dalam membentuk citra sebuah perusahaan, Bank Mandiri sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia perbankan pun merasa perlu menciptakan dan meningkatkan kualitas identitas perusahaan mereka.

I.2 Rumusan Permasalahan

Sebagai bank dengan kualitas pelayanan terbaik, Bank Mandiri tentunya tidak hanya memerlukan peningkatan *performance* secara signifikan, tetapi juga memerlukan pembangunan infrastruktur, termasuk di dalamnya adalah organisasi, SDM, *corporate culture* serta *corporate identity*.

Inilah yang mendorong munculnya logo baru sebagai bagian dari proses *brand transformation* perusahaan. Pasalnya, perubahan penampilan ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dari transformasi secara keseluruhan. Seperti yang diketahui, logo bukanlah simbol yang berdiri sendiri. Logo adalah bagian dari identitas perusahaan yang mempunyai karakter dan nilai-nilai yang dianut.

Di sisi lain, logo Bank Mandiri yang lama dinilai sudah tidak sesuai dengan visi Bank Mandiri di kawasan Asia Pasifik. Contohnya saja, jika disandingkan dengan logo-logo bank lain, logo Bank Mandiri tidak terlalu terlihat karena bentuk hurufnya yang terlalu kurus ramping. Perubahan logo juga dilakukan juga dikarenakan logo lama cenderung pipih dan kurus ini juga berdasarkan survei yang dilakukan oleh AC Nielsen. Intinya, logo lama itu kurang menonjolkan Bank Mandiri dibanding bank pesaing lainnya (<http://kompas.com/ver1/Ekonomi/0712/29/133035.htm>).

Perilaku (behavior) yang juga masuk ke dalam komponen identitas korporat pun harus dipertimbangkan dalam rangka menyongsong era Bank Mandiri sebagai *Regional Champion Bank*. Sejarah perusahaan, pelayanan yang memuaskan kepada customer, penerimaan tamu yang ramah, serta community relation yang erat yang dilakukan oleh perusahaan juga ikut menentukan keberhasilan dari keseluruhan identitas perusahaan.

Tampilan visual perusahaan memang menjadi salah satu bagian dari usaha membangun *corporate identity*, namun perilaku perusahaan pun tetap mendampingi untuk memperlengkap program identitas perusahaan. Namun, dirasa perlu sebuah penelitian yang dapat menginformasikan manakah yang lebih utama dalam membentuk citra sebuah perusahaan, apakah tampilan visual atau perilaku perusahaan.

Beranjak dari penjabaran di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri?
2. Bagaimana citra Bank Mandiri di mata khalayak setelah ada perubahan identitas perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri pada citra perusahaan?
4. Dimensi identitas perusahaan manakah yang lebih berpengaruh terhadap citra Bank Mandiri? Apakah tampilan visual atau perilaku perusahaan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri
2. Mengetahui citra Bank Mandiri di mata khalayak setelah ada perubahan identitas perusahaan
3. Mengetahui pengaruh sikap khalayak terhadap identitas perusahaan Bank Mandiri pada citra perusahaan
4. Mengetahui dimensi identitas perusahaan yang lebih berpengaruh terhadap citra sebuah perusahaan, apakah tampilan visual atau perilaku perusahaan.

I.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kajian dari sudut pandang akademis, memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang *Public Relations*. Pada satu aspek penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk melengkapi kajian mengenai identitas perusahaan serta menggambarkan seberapa pengaruhnya sebuah identitas perusahaan pada citra perusahaan itu sendiri. Pada skripsi karya Annisa Siti R, dengan judul Pengaruh Pemahaman mengenai Identitas Perusahaan terhadap Citra Perusahaan, yang dilihat hanya sisi pemahamannya saja. Namun, penelitian ini melihat efek komunikasi mulai dari pemahaman hingga penilaian. Jadi, penelitian ini memiliki topik yang diperluas serta mendapatkan temuan yang juga lebih kaya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak *Corporate Secretary Departement* Bank Mandiri untuk mengetahui sejauh mana identitas perusahaan ini bisa benar-benar mewakili citra perusahaan dan apakah khalayak mampu menangkap representasi citra yang ditanamkan Bank Mandiri melalui identitas perusahaan tersebut. Penelitian ini pula dapat menjadi masukan bagi *Corporate Secretary Department* dalam menyusun sebuah program kehumasan selanjutnya.