

PENGARUH PERUBAHAN LOGO BARU TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI SURVEI PENGGUNAAN LOGO BARU AJB BUMIPUTERA 1912 DIKALANGAN NASABAH KANTOR CABANG DALEM KAUM BANDUNG).

Fitri Anggara Wati¹, Maylanny Christin², S.s.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan logo baru terhadap citra perusahaan (studi survei penggunaan logo baru AJB Bumiputera 1912 dikalangan nasabah kantor cabang Dalem Kaum Bandung). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah nasabah AJB Bumiputera kantor cabang Dalem Kaum. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 385 nasabah kantor cabang dalem kaum periode mei 2012. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan identitas logo baru berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dikalangan nasabah dengan persamaan $Y = 19,226 + 0,733X$. Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.817 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat atau tinggi antarvariabel, sedangkan besarnya kontribusi pengaruh perubahan identitas logo terhadap citra perusahaan sebesar 67%, sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kata Kunci : citra perusahaan, Identitas, Logo

ABSTRACT This Research aims to knowing how far the change new logo influence to the corporate image (survey of uses the new logo among the customers of AJB Bumiputera 1912 Dalem Kaum, Bandung branch). The approach of the research using quantitative method. The population used in the research is the clients of AJB Bumiputera in the Dalem Kaum branches. Using non-probability sampling technique with accidental sampling approach, This Research used a questionnaire given to 385 clients of AJB Bumiputera 1912 Dalem Kaum branch office on May 2012. Hereafter The data will be analyzed using quantitative descriptive statistic. The results showed that the new logo identity change has a positive and significant impact on the company's image among customers with the equation $Y = 19,226 + 0,733X$. Based on the results of data processing, obtained the value of the correlation coefficient (R) for 0.817 show that there is a strong or higher correlation between the variables, while the contribution of the effect of changing the new logo identity on corporate image is 66.7%, the remaining 33% is influenced by other variables were not studied. Keywords: corporate image, Identity, Logo

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Studi

1.1.1 Gambaran Umum AJB Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 didirikan pada tanggal 12 februari 1912 dengan visi dan misi sebagai berikut.

(1.) Visi

AJB Bumiputera 1912 menjadi perusahaan asuransi jiwa nasional yang kuat, modern dan menguntungkan didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai idialisme serta mutualisme.

(2.) Misi

Menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia, dengan:

- (1.) Menyediakan pelayanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.
- (2.) Menyelenggarakan berbagai pendidikan dan pelatihan untuk menjamin pertumbuhan kompetensi karyawan, peningkatan produktivitas dan peningkatan kesejahteraan, dalam kerangka peningkatan kualitas pelayanan perusahaan kepada pemegang polis.

- (3.) Mendorong terciptanya iklim kerja yang motivatif dan mendorong proses bisnis internal perusahaan yang efektif dan efisien.

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 memiliki berbagai pilhan produk dan Dalam upayanya mempertahankan kelangsungan bisnisnya selain memperbaiki pelayanan produk yang sudah ada juga dilakukan penambahan produk jasa yang baru untuk mengimbangi pesaingnya berikut produk-produk yang dimiliki pada tahun 2012 adalah :

(1.) Asuransi Jiwa Perorangan

- (a.) Mitra Prima : program asuransi dengan mata uang dolar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan paling dasar dari program asuransi yaitu perlindungan selama program berlangsung, tabungan ketika program berakhir, dan warisan untuk orang yang anda cintai jika kematian mengakhiri program.
- (b.) Mitra pelangi : asuransi dengan mata uang rupiah sebagai perlindungan selama program berlangsung dan mempersiapkan warisan jika terjadi kematian, dan menawarkan bonus setelah satu tahun ditambah empat keuntungan lain.
- (c.) Eka waktu ideal: meningkatkan dana untuk masa pension, serta memberikan keluarga perlindungan keuangan yang mereka butuhkan jika anda tidak mencapai masa pension.
- (d.) Mitra oetama: memberikan dana untuk biaya rumah sakit dan pengobatan, serta mendapatkan bunga atas investasi

- (e.) Mitra beasiswa: memberikan perlindungan anak dan biaya pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi
- (f.) Mitra permata: tabungan dalam mata uang rupiah dengan nilai investasi yang tinggi dan fleksibel.
- (g.) Mitra melati : program asuransi yang memberikan perlindungan dan tabungan, serta dikaitkan dengan kinerja investasi.
- (h.) Mitra cerdas : program asuransi pendidikan yang nilainya bertambah ketika kebutuhan biaya pendidikan anak anda bertambah.
- (i.) Mitra sehat: merencanakan keuangan bagi kesehatan dan keluarga.
- (j.) Mitra abadi: perlindungan untuk orang yang anda cintai seumur hidupnya.
- (k.) Mitra poesaka: perlindungan untuk anda dan keluarga, sekarang, masa depan, dengan tabungan yang terkait dengan investasi dan fleksibilitas tak terbatas.
- (l.) Mitra dana: investasi yang semakin berkembang, perlindungan asuransi juga meningkat.
- (m.) Mitra guru: mensejahterakan para guru melalui asuransi perseorangan.
- (n.) Mitra BP-LINK: program asuransi berbasis investasi dengan pengembangan dana investasi dan maksimal, fleksibel dan dikelola oleh manajer investasi professional.

(2.) Asuransi Jiwa Kumpulan

- (a.) Asuransi kredit: sebuah program untuk melindungi mereka yang berhutang kepada lembaga keuangan.
- (b.) Asuransi eka waktu: melindungi anda dan keluarga karyawan dari tragedi yang tidak terduga.
- (c.) Asuransi kecelakaan: melindungi pengusaha dan karyawan dari akibat kecelakaan.
- (d.) Mitra medicare: perlindungan asuransi untuk menutupi biaya perawatan kesehatan dan operasi.
- (e.) Program kesejahteraan karyawan: dukungan keuangan yang bermanfaat ketika tidak sanggup bekerja.
- (f.) Asuransi idaman: melindungi dari kejadian yang tidak terduga dan tidak diinginkan.
- (g.) Anuitas: program ini memastikan bahwa masa tua seharusnya menjadi masa ketenangan dan pemenuhan kebutuhan, menikmati hasil dari masa hidupnya selama bekerja dan berinvestasi dan bebas kekhawatiran financial.

(3.) Asuransi Perorangan Syariah

- (a.) Mitra mabrur plus: mempersiapkan dana untuk naik haji, melalui perpaduan perlindungan asuransi dan tabungan, sesuai dengan prinsip syariah.
- (b.) Mitra iqra plus: membiayai perlindungan dan pendidikan anak, dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, baik dalam keadaan kedua orang tua masih hidup maupun telah meninggal dunia, berdasarkan syariah.

(4.) Asuransi Kumpulan Syariah

- (a.) Mitra ekawarsa: program asuransi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam melindungi kesejahteraan karyawannya dan keluarga jika terjadi resiko meninggal dunia.
- (b.) Mitra perlindungan kecelakaan diri: program asuransi berbasis syariah yang dirancang untuk melindungi anda untuk dapat menjalankan kehidupan dengan tenang.
- (c.) Mitra ta'awun: program asuransi kumpulan berbasis syariah yang dirancang untuk membantu kreditur dan melindungi debiturnya, dengan merencanakan pelunas pinjaman jika terjadi musibah kematian.

(5.) DPLK AJB Bumiputera: penyedia dana pensiun yang dikelola dengan baik serta diatur untuk membantu mereka mencapai usia pensiun dan tidak lagi bekerja.

Pada Penelitian ini AJB Bumiputera 1912 dipilih menjadi objek penelitian karena Bumiputera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi tertua di Indonesia. Sejak tahun 1912 dan masih bertahan sampai sekarang.

1.1.2 Sejarah Singkat AJB Bumiputera 1912

Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 adalah perusahaan asuransi jiwa nasional yang didirikan pada tanggal 12 february 1912 di kota Magelang Jawa Tengah, dengan nama "*Oderlingen Levensverzekering Maatschappij Persatoean Goeroe-Goeroe Hindia belanda*" atau disingkat O.L.Mij. PGHB.

Perusahaan Asuransi ini di didirikan oleh Mas ngabehi Dwidjosejoyo, seorang guru di Yogyakarta yang pada saat itu juga menjabat sebagai sekretaris Boedi Oetomo- sebuah organisasi yang memelopori gerakan kebangkitan nasional-, dua orang guru lainnya yang turut mendirikan adalah Mas Karto Hadi Soebroto dan Mas Adimodjodjo turut mendirikan perusahaan ini, masing-masing sebagai Direktur dan bendahara. Bersama R. Soepadmo dan M. Darmowidjodjo, kelima pendiri yang juga anggota O.L.Mij. PGHB ini merupakan pemegang polis pertama.

Awalnya perusahaan didirikan untuk melayani para guru sekolah Hindia Belanda, kemudian perusahaan memperluas jaringan pelayanan ke masyarkat umum, dan mengganti nama menjadi O.L.Mij Boemi poetera, tepatnya pada januari 1921 yang ditandai dengan perubahan nama, nama berubah menjadi AJB Bumiputera 1912.

Perusahaan pertama kalinya berpusat di Magelang Jawa Tengah, kemudian pada tahun 1921 perusahaan pindah ke Yogyakarta. Dan pada tahun 1934 perusahaan mulai memperluas jaringan dengan membuka cabang-cabang di kota lain di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin dan Ujung Pandang.

Dengan semakin berkembangnya Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, maka pada tahun 1958 secara bertahap kantor pusat di pindahkan ke Jakarta, dan pada tahun 1959 secara resmi kantor pusat AJB Bumiputera 1912 berdomisili di Jakarta.

Salah satu kekuatan Asuransi Bumiputera adalah kepemilikan dan bentuk perusahaan yang khas dan tidak dimiliki perusahaan yang lain,

Bumiputera merupakan perusahaan yang berbentuk “mutual” atau “usaha bersama”, dalam artian pemilik usaha adalah para pemegang polis, bukan pemegang saham. Sehingga perusahaan tidak berbentuk PT atau Koperasi. Hal ini dikarenakan premi yang diberikan kepada perusahaan sekaligus dianggap modal. Dan dalam sistem organisasi Bumiputera memiliki Badan Perwakilan Anggota yang merupakan perwakilan para pemegang polis ikut serta menentukan garis-garis besar haluan perusahaan seperti memilih, dan mengangkat direksi, serta ikut mengawasi jalannya perusahaan.

Hingga kini AJB Bumiputera 1912 yang berpusat di Jakarta yang mengendalikan perusahaan yang jaringannya telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil, serta melakukan hubungan internasional dengan rekan-rekan di Negara lain (www.Bumiputera.co.id, diakses pada tanggal 2 Februari 2012).

1.1.3 Sejarah identitas

Bumiputera telah melakukan beberapa kali perubahan pada logo perusahaan. Saat berdiri pertama kali pada tahun 1912 belum diciptakan sebuah logo perusahaan. Hingga pada tahun 1920 diciptakan logo yang pertama.

Perubahan logo kedua terjadi pada tahun 1942. Logo diubah menjadi huruf “BP” berwarna merah. Huruf BP pada logo merupakan singkatan dari Boemi Poetra, yang memiliki arti putra pribumi. Karena pada saat itu produk hanya dijual kepada untuk rakyat asli Indonesia.

Perubahan logo ketiga terjadi pada tahun 1945, logo pada kali ini kembali digambarkan dengan gunung dan matahari dibagian atas.

7
Telkom
University

Dengan tambahan seorang ibu yang menggandeng anaknya. Dan dibawahnya tertera tulisan “Boemi Poetera 1912” dan disekeliling terdapat perisai sebagai symbol perlindungan jiwa.

Perubahan ke empat terjadi pada tahun 1958. Logo kali ini dipakai saat Bumiputera berpindah kantor pusat dari Yogyakarta ke Jakarta. Dengan gambar sawah, pertanian, dan air didalam lingkaran merah tanpa tulisan.

Perubahan logo ke lima terjadi pada tahun 1970, menjadi inisial nama bumiputera serta tahun berdiri “1912” didalam perisai dengan dominan warna biru. Dan perubahan logo keenam, pada tahun 1992 dengan symbol seperti sebelum perubahannya yang terakhir namun dengan warna hitam, putih dan merah, lalu kemudian direvisi pada tahun 1993 dengan mengganti warna hitam menjadi warna biru, seperti yang ditunjukkan gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Logo AJB Bumiputera 1912



Gambar 1.1 Logo Bumiputera

Sumber : (www.bumiputera.com diakses pada tanggal 1
februari 2012)

8
Telkom
University

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari semakin meningkat diberbagai sektor bisnis. Termasuk dalam bisnis asuransi yang di tandai dengan makin banyaknya perusahaan asuransi yang bermunculan di Indonesia menurut sebuah sumber, sekarang telah berdiri sebanyak 172 perusahaan asuransi, yang terdiri dari 107 perusahaan asuransi umum, 4 perusahaan re-asuransi dan 61 perusahaan asuransi jiwa (<http://www.asuransi-mobil.com/nasabah-lebih-mengharapkan-pelayanan.htm>, diakses pada tanggal 3 juli 2012).

Dengan banyaknya perusahaan di dalam industri akan berdampak pada persaingan bisnis. Keadaan ini menuntut pihak perusahaan untuk merancang kembali misi dan strategi bisnisnya untuk dapat bertahan. Termasuk Asuransi jiwa bersama Bumiputera 1912, yang masih memiliki posisi 5 besar dalam masyarakat meskipun dalam usia perusahaan yang sudah sangat dewasa, yang di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Peringkat *Top Of Mind* Asuransi Jiwa

Ranking	Ranking	TOM Brand
1	Prudential Life Insurance	9,4
2	AJB Bumiputera 1912	8,6
3	Jamsostek	2,5
4	Jiwasraya	4,8
5	AXA life Indonesia	1,3

Sumber: Majalah SWA 20 september- 30 oktober 2012

Menghadapi persaingan yang sangat ketat masing-masing perusahaan memiliki strategi tersendiri agar dapat tetap bertahan. Salah satu strategi manajemen agar dapat tetap bertahan dan berkembang, dapat dilakukan dengan merubah identitas perusahaan. Seperti yang nyatakan oleh Ardianto (2011: 62) yaitu, identitas perusahaan seringkali menjadi faktor penting dalam menjamin kelancaran produk. Bahkan lebih jauhnya identitas perusahaan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh Ardianto bahwa, identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu penjualan produk karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli.

Diantara identitas perusahaan yang memiliki peranan penting dalam strategi perusahaan adalah logo. Seperti yang dinyatakan oleh Paul A. Argenti yaitu, diluar nama, logo merupakan elemen kunci dari identitas organisasi (Argenti, 2010: 78).

Logo adalah elemen yang sangat penting dalam sebuah identitas. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh banyak orang melakukan kontak pertama kali dengan sebuah perusahaan melalui (logo), dengan iklan dari berbagai media (televisi, radio, media cetak dan internet), surat, kemasan produk dan lain sebagainya.

Sebagai bagian dari penerapan identitas, logo perusahaan menjadi peletak dasar yang sangat dasar fungsinya. Karena logo sebagai bagian dari identitas perusahaan yang dirancang dalam berbagai lambang atau simbol khusus sebagai pembeda untuk memberikan ciri khas sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jika sebuah perusahaan di ibaratkan sebagai manusia sudah pasti akan memiliki karakter pribadi,



budaya, dan prinsip-prinsip perusahaan. Dan logo sebagai wajahnya, identitas visual membantu membuat mereka lebih manusiawi dengan memberinya wajah dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo (Rustan.2009; 66). sebuah logo merupakan wajah perusahaan melalui sebuah logo masyarakat luas mendapatkan gambaran dari sebuah perusahaan. Bentuk logo dapat berupa lambang-lambang tertentu, seperti gambar, bentuk, huruf khusus, atau rangkaian kata yang ditulis dengan berbagai jenis huruf sesuai dengan kepribadian perusahaan.

Memasuki Februari 2012, AJB Bumiputera 1912 bertepatan dengan HUT Bumiputera yang ke-100, ingin memperlihatkan semangat baru yang di tampilkan melalui wajah baru perusahaan, dengan mengubah logo perusahaan. Identitas baru AJB Bumiputera 1912 yang baru terdiri kombinasi teks dan simbol (*picture and Lettermark*).

Logo baru Bumiputera tersusun dari simbol, simbol mahkota melambangkan kedaulatan, martabat, dan kekuatan yang terdiri dari tiga *figure* manusia. Simbol mahkota terbentuk dari tiga karakter orang bergandengan menggambarkan tiga pendiri dan tiga pemangku kepentingan (pemegang polis, karyawan, dan Negara). Simbol mahkota terletak di atas huruf "T" yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik dari AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi Indonesia yang menguntungkan bagi Negara dan masyarakat Indonesia. sedangkan warna biru *gradient* yang mewakili kepercayaan, ketulusan dan ketenangan. Didukung oleh oleh penulisan tagline barunya dengan warna abu-abu. Slogan itu berarti janji kami untuk mendirikan pelayanan dan nilai terbaik bagi pemegang polis

yang akan dibuktikan sepanjang sejarah pada masa datang (www.pikiran-rakyatcom/node/175409, diakses pada tanggal 30 juni 2012).

Berikut adalah gambar logo lama dan logo baru AJB Bumiputera 1912.

Logo lama	Logo baru
<p data-bbox="185 595 596 678">Gambar 1.3 Logo lama AJB Bumiputera</p>  <p data-bbox="185 1048 596 1182">Sumber : (www.bumiputera.com, diakses pada tanggal 1 februari 2012)</p>	<p data-bbox="622 595 1034 678">Gambar 1.4 Logo baru AJB Bumiputera 1912</p>  <p data-bbox="622 1048 1034 1182">Sumber: (www.bumiputera.com, diakses pada tanggal 12 februari 2012)</p>

Dari perubahan logo lama menjadi logo baru di atas, dapat terlihat bahwa perubahan logo baru yang dilakukan sangat jauh berbeda dengan logo yang lama. Sebuah logo merupakan atribut fisik sebuah

perusahaan yang menggambarkan seluruh atribut nonfisik sebuah perusahaan. Karena sebuah logo sangatlah penting bagi sebuah identitas untuk membentuk sebuah logo baru perlu di perhatikan tiga hal penting seperti yang dituliskan Suriyanto Rustan dalam bukunya, kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor unik, simpel dan fleksibel (Rustan, 2009: 47). Kriteria logo tersebut dapat menjadi alat ukur bagi sebuah logo yang baik.

Salah satu tujuan perubahan logo ini adalah wujud inovasi perusahaan kearah yang lebih baik. seperti yang di nyatakan oleh direktur utama AJB Bumiputera 1912 Dirman Pardosi, “Dengan logo dan layanan baru, masyarakat dapat ikut merasakan semangat baru dari Bumiputera yang telah terbukti dari waktu ke waktu memenuhi harapan dan mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat”. (<http://desainlogodesign.com/asuransi-ajb-bumiputera-1912-luncurkan-logo-baru-2288.html>, diakses pada tanggal 13 juni 2012)

Secara keseluruhan logo baru ini mengandung arti modern, inklusif, dan mencerminkan karakter tradisional Indonesia. Dan symbol mahkota diletakkan di atas huruf “T” yang menyerupai pohon mengandung makna pertumbuhan dan pembaharuan.

Setiap perusahaan yang mengubah identitas tentu memiliki alasan dan tujuan tertentu, begitu juga dengan Bumiputera. Mengubah logo perusahaan merupakan salah satu langkah perubahan bagi bumiputera untuk mengikuti perkembangan zaman. Karena kesan di mata masyarakat selama ini bumiputera dianggap sebagai perusahaan yang lama dan kuno. Seperti yang diungkapkan oleh Direktur Utama Bumiputera, Dirman Pardosi bahwa, “ini bukan transformasi biasa,

melainkan bersifat metamorphosis, dari yang terkesan *oldies*, Bumiputera mencoba melakukan pembaharuan yaitu modernisasi Bumiputera". (<http://executive.kontan.co.id>, diakses pada 3 juni 2012).

Dari pernyataan diatas, mengganti logo bumiputera bertujuan untuk mengubah kesan kuno menjadi lebih modern di mata nasabah maupun calon nasabah. Kesan yang timbul pada masyarakat ini dapat dikatakan sebagai citra perusahaan. Seperti pernyataan bahwa, Citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu oleh Frank Jefkins (Ardianto, 2008:114). Citra selain dapat diciptakan juga harus jaga dan diperbaharui, hal ini merupakan sebuah tugas yang harus dilakukan oleh masing-masing perusahaan bagi kelangsungan perusahaan, didukung oleh pernyataan, Citra sebuah perusahaan harus di bentuk dan di jaga karena seiring dengan waktu citra positif dapat memudar apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi untuk membangun citra, seperti pernyataan Andrew Griffiths bahwa, dari waktu-kewaktu, citra itu bias menjadi kuno (Griffits, 2008:29)

Karena citra yang baik akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ardianto bahwa, citra itu sendiri merupakan suatu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi (Ardianto,2011:62). Citra menjadi sangat penting karena dengan citra sebuah perusahaan yang positif dibenak konsumen akan menjadi salah satu dasar konsumen dalam memilih sebuah perusahaan, seperti yang ditegaskan oleh Ardianto, yaitu citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting (Ardianto, 2011:63)

Kebijakan AJB Bumiputera 1912 mengubah logo lamanya menjadi logo baru ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui apakah benar perubahan logo yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 akan berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, mengetahui akan berpengaruh positif atau negatif, dan seberapa besar pengaruhnya. Penulis memutuskan untuk mengambil judul **Pengaruh Perubahan Logo Baru Terhadap Citra Perusahaan (Studi survei penggunaan identitas logo baru AJB Bumiputera 1912 di kalangan nasabah kantor cabang Dalem Kaum).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian. Maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana perubahan logo baru pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912?
2. Bagaimana citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912?
3. Seberapa besar pengaruh perubahan logo baru terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912?

1.4 Maksud dan Tujuan penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan logo baru terhadap citra perusahaan dikalangan nasabah Dalem Kaum.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir adalah laporan akhir.

Adapun tujuan penulis adalah :

1. Mengetahui bagaimana perubahan logo baru Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912..
2. Mengetahui bagaimana citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan identitas logo baru terhadap citra perusahaan Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis, dan bagi semua pihak sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Khusus

Kegunaan khusus dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh perubahan identitas logo baru terhadap citra perusahaan pada nasabah.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan teori dalam bidang komunikasi khususnya teori yang berkaitan erat dengan efektivitas identitas khususnya logo dan teori citra perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Kegunaan Praktis

- a) Sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian.
- b) Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana membuat konsumen loyal terhadap produk.
- c) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, tinjauan objek study, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan menjelaskan mengenai kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis

data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik koresponden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian, didapat 385 responden yang diteliti, 221 orang (57.4%) diantaranya laki-laki dan 164 orang (42.6%) diantaranya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki. Berdasarkan data yang diperoleh umur responden yang paling banyak diteliti adalah usia 46-50 tahun ditunjukkan dengan presentase dari data yang diperoleh sebesar (51.4%).

5.1.1 Simpulan Umum

Perubahan yang dilakukan perusahaan AJB Bumiputera 1912 berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dikalangan nasabah Bumiputera khususnya nasabah kantor cabang Dalem Kaum. Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori Pembentukan Citra bahwa logo merupakan faktor rangsangan dari luar yang dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata pelanggan. Logo baru AJB Bumiputera 1912 membuat citra perusahaan di mata masyarakat lebih modern, *fresh* dan tidak kaku seperti logo lama.

5.1.2 Simpulan Khusus

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, bahwa perubahan identitas logo baru dinilai menarik perhatian nasabah

dan memenuhi kriteria dasar sebagai logo yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis dari kriteria logo dengan rata-rata presentasi skor variabel sebesar 80,1% yang termasuk dalam kategori baik karena berada dalam garis kontinum antara 62,5%-81,25%

- 2) Citra perusahaan AJB Bumiputera 1912 pada nasabah kantor cabang Dalem Kaum termasuk dalam kategori sangat baik dengan tingkat presentase 83.6% yang terletak antara rentang 81.25% sampai dengan 100%.
- 3) Dilihat dari persamaan regresi sederhana yang diperoleh, yaitu $Y = 19.226 + 0.733X$, hal ini berarti proses pembentukan citra nasabah akan dipengaruhi sebesar 0,733 satuan. Koefisien korelasi antara variabel X (logo) dengan variabel Y (citra perusahaan), berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh angka sebesar 0,817 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel X (logo) terhadap variabel Y (citra perusahaan). Dan untuk pengaruhnya, Perubahan identitas logo baru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan yang ditunjukkan dengan uji determinasi dimana menunjukkan tingkat presentase sebesar 67% dan selebihnya 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Saran

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk mengetahui pengaruh perubahan identitas logo terhadap citra perusahaan AJB Bumiputera 1912 khususnya pada di kantor cabang Dalem Kaum. Persaingan bisnis

yang semakin tinggi membuat masyarakat semakin cerdas memilih sebuah produk. mendorong perusahaan melakukan perubahan untuk kelangsungan bisnisnya, termasuk perubahan pada identitas perusahaan yang merupakan representasi dari visi misi, budaya dan sistem kerja sebuah perusahaan. Perubahan logo sebagai identitas AJB Bumiputera 1912 sedikit banyak berpengaruh terhadap citra perusahaan, untuk itu saran yang akan peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1) Saran Bagi Perusahaan (AJB Bumiputera 1912)

- a) Hasil penelitian ini menjadikan peneguhan untuk perusahaan AJB Bumiputera 1912 bahwa dengan mengubah logo merupakan sebuah langkah tepat menuju perubahan kearah yang lebih baik. Dengan logo baru yang dilakukan guna meningkatkan citra positif dengan tujuan mengikuti perkembangan zaman dan menjadikan lebih modern sebaiknya diiringi dengan peningkatan dalam hal pelayanan agar perubahan yang terjadi bukan hanya sekedar nampak dari luar namun juga dirasakan langsung oleh nasabah saat berkomunikasi secara langsung dengan pihak perusahaan.
- b) Perubahan logo bersamaan dengan fitur dan layanan baru (pembayaran melalui bank Mandiri, informasi melalui sms, dan *call center hallo* Bumiputera) AJB Bumiputera 1912 yang bertujuan modernisasi perusahaan hendaknya di tunjang dengan strategi edukasi untuk menyampaikan informasi

kepada nasabah untuk menggunakan fitur baru yang tersedia guna memudahkan para nasabah.

- c) Guna semakin menanamkan logo baru yang telah di *design* dengan pertimbangan dan telah terbukti berpengaruh positif pada nasabah, sebaiknya dilakukan kegiatan dan strategi pemasaran yang lebih luas massanya untuk mengingatkan merek dan menanamkan logo baru dari AJB Bumiputera 1912.

2) Bagi penelitian selanjutnya

- a) Bagi rekan-rekan yang melakukan penelitian sejenis, dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pemikiran.
- b) Perlunya dilakukan penelitian lanjutan terutama yang berkaitan dengan pengaruh perubahan logo baru hanya memiliki tahap hanya sampai citra perusahaan ataukah juga berdampak pada lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (2008). *Strategic Market Management*, United States of America: Wiley.
- Abrams, Rhonda. (2008). *The Owner's Manual for Small Bussiness*. Yogyakarta: Kanisius.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anastasia, Henny. (2009). *Cantik, Sehat Sukses Berbisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya.
- _____. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- _____. (2011). *Hand Book Of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul. (2010). *Komunikasi Korporate*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Arley, David (2010). *A Guide to Creating Iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.

Telkom
University

- Bungin, Burhan. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chew, Wilson & Jack Tai. (2012). *Brand Management*. Jakarta: Indeks.
- Cutlip, Scott M. *et all*. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, Marchel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gimenez, Marc. (2011). *Branding Logo*. Barcelona: *Instituto Monsa de Ediciones*.
- Griffits, Andrew. (2008). *Membangun Bisnis yang Hebat*. Jakarta Selatan : Tangga Pustaka
- Grove, Andrew. (2008). *Inovator yang Metodenya Melejitkan Revolusi Industri tinggi*. Jakarta: Erlangga.
- Hasson, Bruno. (2008). *Fashion Branding*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Irwansyah, *Et all*. (2011). *Corporate And Marketing Communication*. Jakarta: Puskombis.



- Kasali, Renaldi. (2006). *Change*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan M. Robert & Sacuzzo P. Dennis. (1992). *Psychology Testing Principles (Application and Issue)*. California: Cloe Publising Company.
- Kerr, Heridan & Keats. John. (2009). *The Essential Guide to Flash CS 4*. New York: Apress.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Markplus&co. (2007). *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mirzan Pustaka.
- Moser, Mike. (2008). *United We Brand*. England : Erlangga.
- Mowen, John C., & Michel Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan., & Kuncoro Engkos Achmad. (2010). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Ruhimat, Mamat, Nana Supriatna, dan Kosim. (2006). *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Grafindo: Media Pratama.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh., & Ardianto, Elvinaro. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Rosdakarya.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.
- Suyanto. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- Soemanagara. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Taniredja, *et all*. (2011). *Penelitian kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: Alfabeta.
- Turner, Lynn & West Richard. (2007). *Introducing Communication Theory: 3rd Edition*. New York. Mc. Graw.
- Vihma, Susan dan Seppo Vakeva. (2009). *Semiotika Visual & Semantika Produk*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Vos. M. F. (1992). *The Corporate Image Concept*. Netherland: Landbouwniversiteit te Wageningen.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Perilaku organisasi*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. United States of America: wiley.
- Yulianti, Ana. (2008). *Bekerja sebagai Desain Grafis*. Jakarta: Esensi.

Sumber lain:

Anggraeni, Anesia. (2005). *Pengaruh Perubahan Logo terhadap Reputasi perusahaan pada Pelanggan Kartu Mentari Surabaya*. Surabaya: Universitas Petra.

www.e-book.com (diakses pada 21 juli 2012)

<http://www.bumiputera.com/CompanyProfil> (1 februari 2012).

<http://www.asuransi-mobil.com/persainganbisnisasuransi.htm> (diakses 3 juli 2012).

<http://dewey.petra.ac.id> (diakses pada 20 maret 2012).

[http:// www.latincs-mariberasuransi.blogspot.com](http://www.latincs-mariberasuransi.blogspot.com) (diakses pada 29 juni 2012).

<http://desainlogodesign.com/asuransi-ajb-bumiputera-1912-luncurkan-logo-baru-2288.html> (diakses pada tanggal 21 juni 2012).

www.pikiran-rakyat.com/node/175409, (diakses 30 juni 2012)

www.mediaindonesia.com/read/2012/02/02/295491/21/3/Asuransi-Ganti-Logo, (diakses 29 juni 2012).

<http://executive.kontan.co.id>, (diakses 3 juni 2012).

www.e-book.com (diakses pada 21 juli 2012).

www.books.google.co.id (diakses pada 12 oktober 2012).



Telkom
University