

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah menunjukkan fenomena perubahan-perubahan logo yang dapat ditemui pada perusahaan yang terkenal, seperti Bank BNI, Pertamina, Telkom, dan lainnya. Dimulai dari 2004, terdapat 3 perusahaan besar di dunia perbankan yaitu BII, Bank Danamon, dan BNI yang mengganti logo perusahaannya, diikuti dengan Pertamina, Unilever, Bulog, Indosat, XL, dan SCTV. Pada dasarnya, perusahaan-perusahaan ini mengganti logonya karena ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka tidak seperti dulu, perusahaan telah berubah.

PT XL Axiata Tbk (XL) mengenalkan logo baru pada saat genap berusia 18 tahun, yang didominasi warna hijau dan kuning dengan latar belakang biru. Harus diakui perubahan logo adalah perubahan simbol yang kasat mata. Adanya keinginan dari dalam perusahaan untuk melakukan perubahan kearah yang lebih baik dan dikomunikasikan ke publik agar dapat mengetahui adanya niat baik perusahaan untuk berubah. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan adanya perubahan di dalam tubuh suatu perusahaan adalah dengan mengganti logo perusahaan. "Banyak perubahan yang telah terjadi dalam industri ini, tapi satu yang belum pernah yaitu logo. Kini menandai semangat baru, kami meluncurkan logo baru XL" (Suhaimi dalam Librianty, 2014)

Penggantian logo jelas tidak murah, biaya untuk mengganti logo bukan hanya biaya untuk mendesain logo saja, akan tetapi semua identitas perusahaan yang mengandung logo seperti biaya mengganti logo kantor, kartu nama, dan surat-surat dokumen perusahaan, itulah beberapa hal yang menjadikan komponen biaya penggantian logo menjadi besar, belum lagi biaya untuk mengkomunikasikan pergantian logo tersebut kepada pelanggan.

Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa dengan melakukan perubahan logo, maka masyarakat harus dapat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, untuk menciptakan brand bagi sebuah perusahaan tentu bukan hal yang mudah, paling tidak ada dua komponen penting yaitu tampilan dan bahasa. Menurut (Mazwahid, 2012) tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya unik dan menarik bagi target market. Mampu menggambarkan sifat alami bisnis produk, atau servis. Tidak mudah usang atau ketinggalan zaman karena pergantian waktu, serta dapat diterapkan hampir dalam semua konteks.

Logo adalah segala jenis sesuatu yang dapat berupa gambar, tulisan, angka, lambang, atau gabungan dari hal tersebut, yang kemudian disandang oleh suatu pihak seperti perusahaan, lembaga, organisasi, produk, atau kegiatan sebagai bentuk dalam mencirikan eksistensinya agar dapat dibedakan dengan pihak-pihak lain (Martadi, 2002).

Logo baru XL memberikan identitas dan citra yang baru dalam mewujudkan komitmen untuk berubah menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan, sebuah

logo dapat memberikan representasi identitas yang menggambarkan berbagai visi dan misi untuk membantu perusahaan ke arah yang lebih baik. Bentuk tiga dimensi warna dalam logo baru XL memiliki makna yang saling berhubungan atau berintegrasi. Warna biru merupakan identitas prinsip dasar XL yang melambangkan kepercayaan dan tanggung jawab. Warna hijau melambangkan sumber inspirasi pertumbuhan dan harmoni. Warna kuning menggambarkan energi dan pemikiran terang yang dapat membawa kemajuan yang lebih baik.

Spirit logo baru ini menunjukkan bahwa XL akan lebih dinamis, responsif, dan inovatif dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan masyarakat Indonesia. Filosofinya sebagai petugas telekomunikasi maka XL membuka lembaran baru dan memberikan kesempatan lebih banyak kepada pelanggan, dengan penggantian logo tersebut sebenarnya perusahaan XL berusaha memberikan citra perusahaan yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi dari masyarakat terhadap perusahaan atau lembaga, citra perusahaan atau lembaga yang positif dapat dibangun salah satunya melalui logo, logo sendiri adalah suatu lambang yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga, sedangkan citra perusahaan bukan hanya usaha yang dibentuk dari dalam perusahaan saja tetapi terbentuk juga dari luar perusahaan (masyarakat), terutama ketika perusahaan tersebut berinteraksi dengan masyarakat (Martadi, 2002).

Logo membentuk dan membangun citra perusahaan yang dipersepsikan oleh masyarakat luar, dengan melihat logo yang diciptakan oleh perusahaan maka masyarakat dapat mempersepsikan dan menilai bagaimana citra perusahaan tersebut dan mengingat hal-hal bermanfaat apa saja yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. "Logo baru XL ini sengaja dibuat berdasarkan pemikiran bahwa tugas pelaku telekomunikasi adalah membuka lembaran baru dan memberikan kesempatan baru bagi pelanggan untuk lebih maju" (Librianty, 2014).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diketahui terdapat indikasi pengaruh logo dan citra perusahaan XL, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh logo terhadap citra perusahaan XL berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh logo terhadap citra perusahaan XL berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menguji pengaruh logo terhadap citra perusahaan XL berdasarkan persepsi masyarakat Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat :

#### 1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada PT XL Axiata Tbk (XL) untuk mengkomunikasikan logonya kepada masyarakat agar lebih meningkatkan citra perusahaan yang positif.

#### 2. Manfaat bagi masyarakat

Masyarakat akan mengetahui bahwa persepsi masyarakat terhadap perusahaan sangat penting walaupun masyarakat itu hanya melihat dan mempersepsikan melalui logo XL.

### 3. Manfaat bagi akademis

Bagi pihak akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang Manajemen dan Desain.

### 4. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang lebih luas mengenai logo, citra perusahaan, dan bagaimana sebuah logo dapat mempengaruhi citra perusahaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

