

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek Bank Mandiri. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden (*Sugiyono 2004:73*) yaitu nasabah Bank Mandiri Cabang permata hijau . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, peneliti menyebarkan kuisioner kepada nasabah Bank Mandiri yang selanjutnya diperoleh data mentah yang kemudian akan diolah menggunakan program SPSS 16 (Statistical Product and Service Solution) menurut (*Redi Panuju 2002: 45*), yang semuanya menghasilkan jawaban yang berupa angka, angka yang nantinya dapat dianalisis

Metode analisis data yang dilakukan antara lain dengan menyusun table distribusi frekuensi, menggunakan crosstab (tabulasi silang) yang menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom, menggunakan metode statistic Chi Square Test. Hasil survey bahwa sebagian besar persepsi nasabah Bank Mandiri adalah wanita yang merespon positif mengenai logo baru dan citra merek Bank Mandiri. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain bank, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : Logo Baru dan Citra Bank Mandiri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Pengertian Persepsi	9
2.3.1 Proses Persepsi	11
2.3.2 Persepsi Konsumen Konsep Dasar	14

2.4 Nasabah	16
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	18
2.6 Keputusan Mengenai Merek	22
1. Pengertian Merek	22
2. Penggolongan Merek	23
3. Barang Merek	24
2.6.1 Citra Merek	27
2.6.2 Strategi Merek	29
2.7 Logo	32
BAB III METODA PENELITIAN	33
3.1 Gambaran Umum.....	33
3.1.1 Sejarah singkat Bank Mandiri	33
1. Bank Dagang Negara	33
2. Bank Bumi Daya	34
3. Bank Ekspor Impor Indonesia	34
4. Bank Pembangunan Indonesia	35
3.1.2 Menuju Bank Mandiri Baru	36
3.1.3 Filosofi Logo Baru	37
3.2 Desain Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Variabel dan Pengukuran	41

3.5 Definisi operasional variable	42
3.6 Metode Pengumpulan data	45
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Karakteristik Responden	46
1. Jenis kelamin responden	46
2. Tingkat usia responden	47
3. Tingkat pendidikan terakhir responden	48
4. Tingkat pekerjaan responden	49
4.2 Analisis persepsi nasabah tentang logo baru Bank Mandiri	50
1. Tampilan logo	51
2. Warna	52
3. Bentuk Desain logo	53
4. Simbol	54
5. Slogan	55
4.3 Analisis persepsi nasabah tentang citra merek Bank Mandiri	56
1. Tanggapan responden mengenai product attributes	57
2. Tanggapan responden mengenai consumer benefits	57
3. Tanggapan responden mengenai brand personality	58
4. Tanggapan responden mengenai user imagery	59
5. Tanggapan responden mengenai organizational associations	60
6. Tanggapan responden mengenai brand-consumer relationship ...	61
4.4 Analisis persepsi nasabah terhadap logo baru	
Dan citra merek Bank Mandiri	62

BAB V PENUTUP	71
---------------------	----

5.1 Kesimpulan	71
----------------------	----

5.2 Saran	72
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Persepsi nasabah terhadap logo baru dan citra merek Bank Mandiri.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y_1	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y_2	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Tampilan Logo Baru Lebih Menarik Dari Logo Lama	50
Tabel 4.6 Warna Logo Baru Lebih Cerah Dan Tenang.....	51
Tabel 4.7 Bentuk Desain Lebih Menarik Dan Elegan	52
Tabel 4.8 Simbol Gelombang Emas Cair.....	53
Tabel 4.9 Slogan Terdepan Terpercaya Dan Tumbuh Bersama Anda	54
Tabel 4.10 Bank Mandiri Merupakan Bank berkualitas	56
Tabel 4.11 Bank Mandiri Selalu Menciptakan Perubahan Terbaru	57
Tabel 4.12 Bank Mandiri adalah Bank Bercitra Baik Dan Berkelas	57
Tabel 4.13 Bank Mandiri merupakan Bank dari Kalangan professional	58
Tabel 4.14 Bank Mandiri menunjukkan Bank Inovatif Dan Profesional	59
Tabel 4.15 Bank Mandiri Merupakan Menyatu Pada Nasabah	60

Tabel 4.20 Persepsi Nasabah Terhadap Logo Baru Dan Citra Merek Bank Mandiri.....	61
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

xiii

Lampiran 1	Hasil Analisis Chi-Square
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Nilai-nilai Chi Square
Lampiran 4	Gambar Logo Baru Bank Mandiri
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup



