

STRATEGI PERUBAHAN LOGO DAN PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND IMAGE*

(Kasus Pada PT. Citra Nutrindo Langgeng Surabaya)

Taufik Kurniawan
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Persaingan antar merek membuat para pelaku usaha melakukan strategi untuk mempertahankan merek mereka. Agar merek suatu produk mempunyai kekuatan untuk bersaing di pasar, salah satu syarat yang harus dipenuhi disamping kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat adalah adanya citra merek yang positif dalam benak konsumen. Untuk membentuk suatu citra merek yang positif, salah satu strategi yang bisa diterapkan ialah dengan melakukan *Rebranding*.

Terdapat beberapa perubahan dari suatu merek dalam kegiatan *rebranding*, antara lain perubahan nama, logo dan slogan. Strategi *rebranding* telah dilakukan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah PT. Citra Nutrindo Langgeng. PT. Citra Nutrindo Langgeng merubah logo korporat mereka dengan merubah unsur-unsur yang ada pada logo tersebut yang meliputi lambang, warna dan tipografi huruf. Dari fenomena tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Strategi Perubahan Logo dan Pengaruhnya terhadap *Brand Image* (kasus pada PT. Citra Nutrindo Langgeng).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung swalayan Bilka Jl. Raya Ngagel Jaya Selatan No.103. Dengan sampel sebanyak 104 orang dan dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,834 > 2,70$) dan nilai determinasi ($Ajusted R^2$) sebesar 0,342, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara perubahan logo yang meliputi lambang, warna dan tipografi huruf terhadap *brand image* sebesar 65,8 %. Sedangkan 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel di luar penelitian ini yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) sehingga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Kata Kunci : Perubahan Logo, Lambang, Warna, Tipografi Huruf, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker, 1991 dalam Sitinjak dan Tumpal, 2005:167).

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat barang dan jasa berdasarkan hak milik eksklusif untuk menggunakan merek selamanya berdasarkan Undang-Undang merek. Merek merupakan janji penjual untuk memberikan jaminan kepada atribut produk, manfaat, serta kualitas produk konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001:357). Konsumen akan memberikan penilaian yang baik kepada suatu merek jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dan jika merek tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan

konsumen, maka akan memberikan penilaian yang negatif. Suatu merek yang diterima konsumen dapat digunakan untuk membedakan produk pemasar dengan pesaing yang sejenis. Oleh karena itu badan usaha berusaha menciptakan *brand image* (citra merek) yang positif bagi produk. *Brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Untuk membentuk suatu *brand image* yang positif, salah satu strategi yang bisa diterapkan ialah dengan melakukan *Rebranding*. Seperti yang dikemukakan oleh Stuart (dalam Permana 2006: 35) bahwa *rebranding* perusahaan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah *imaginya* ke arah yang lebih baik.

Dalam konteks *rebranding* perusahaan, kegiatan ini biasanya menyangkut perubahan nama perusahaan, *targeting* dan *positioning* dalam usaha membuat makna baru untuk merek perusahaan dan memberitahukan keuntungan baru bagi *stakeholder* (Stern dalam Gotsi dan Andriopoulus, 2007:343).

Terdapat beberapa perubahan dari suatu merek dalam kegiatan *rebranding*, antara lain nama, logo dan slogan. Perubahan yang dilakukan dalam satu atau dua elemen saja akan menghasilkan perubahan secara *evolusioner* (perlahan-lahan) terhadap merek. Namun perubahan secara menyeluruh ketiga komponen tersebut, akan menghasilkan perubahan secara *revolusioner* yang jelas berbeda dengan makna sebelumnya terhadap merek tersebut (Helen Stuart, 2003).

Strategi *rebranding* telah dilakukan oleh sejumlah perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah PT. Citra Nutrindo Langgeng. Melalui tangan konsultan merek DM *associates*, PT. Citra Nutrindo Langgeng resmi

merubah logo korporat mereka sejak bulan September 2009.

Ada beberapa hal yang melatarbelakangi manajemen dalam memutuskan mengganti penampilan logo PT. Citra Nutrindo Langgeng. Pertama, *image* PT. Citra Nutrindo Langgeng sebagai perusahaan yang berbasis pada kelapa sawit (*Shortening, Margarine, Butter Oil Substitute, Deep Frying Fat, Cooking Oil*) di Indonesia dan internasional. Salah satu faktor penyebabnya adalah dari sisi logo, 'CNL' pada logo PT. Citra Nutrindo Langgeng dan logo kemasan yang berbeda, namun keduanya mirip satu sama lain serta mencerminkan ciri khas perusahaan yang bergerak dalam industri kelapa sawit. Dan juga dari segi tipografi 'CNL' pada logo PT. Citra Nutrindo Langgeng sama dengan tulisan pada berbagai macam produk perusahaan (*Shortening, Margarine, Butter Oil Substitute, Deep Frying Fat, Cooking Oil*). Karena kemiripannya ini, baik pihak internal maupun eksternal sering tidak menyadari perbedaannya. Kedua, logo PT. Citra Nutrindo Langgeng yang lama cukup sulit dan konsistensinya tidak terjamin dalam pengaplikasiannya, karena merupakan ilustrasi realistik. Ketiga, adanya masukan dari *stakeholders*, yakni logo lama tidak mempresentasikan perusahaan yang berbasis pada kelapa sawit (*Shortening, Margarine, Butter Oil Substitute, Deep Frying Fat, Cooking Oil*).

Setelah dilakukannya strategi *rebranding* tersebut, diperlukan adanya evaluasi untuk mengetahui efektifitas kegiatan *rebranding* tersebut dalam mempengaruhi *brand image* PT. Citra Nutrindo Langgeng di mata masyarakat pada umumnya dan *stakeholder* pada khususnya. Evaluasi yang dapat menggambarkan sikap konsumen PT. Citra Nutrindo Langgeng dalam memberikan tanggapan terhadap pembaruan merek korporat yang baru dan bagaimana tanggapan tersebut memberikan pengaruh pada *brand image* pada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Strategi Perubahan Logo dan Pengaruhnya terhadap *Brand Image* (kasus pada PT. Citra Nutrindo Langgeng)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi perubahan logo yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh terhadap *brand image* PT. Citra Nutrindo Langgeng dimata konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Bauran Pemasaran

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. (Basu Swastha, 2001:41).

Menurut Assauri (2004:198), marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Produk

Kotler dan Armstrong (2001:346) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Lamb, Hair, McDaniel (2001:414) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Merek (*Brand*)

Pada pengembangan strategi pemasaran untuk produk individu, produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). (Kotler, 2002:404). Pemberian merek (*branding*) pada produk sebagai sarana mengidentifikasi produk, menciptakan nilai tambah, memproteksi dan membedakan produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001:357).

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Kotler dan Armstrong 2001:357)

Rebranding

Helen Stuart (2003: 172) menyatakan: “*Corporate rebranding has become a popular strategy for companies despite the fact that contradicts what has been regarded standard marketing practice, which is to have a long-term commitment to a brand*”. Yang artinya: *rebranding* perusahaan menjadi salah satu strategi populer untuk perusahaan-perusahaan meskipun pada kenyataannya terdapat kontradiksi yang menjadi standard praktek pemasaran, yang ditujukan untuk mempunyai komitmen jangka panjang bagi sebuah merek.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *rebranding* merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan konsep/makna yang berbeda dengan konsep/makna sebelumnya dari suatu merek. Dengan tujuan bahwa konsep/makna baru tersebut dapat memberikan signal kepada para stakeholdernya bahwa perusahaan tersebut telah berubah dengan lebih baik.

Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini berarti bahwa perumusan strategi pemasaran harus berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu diperlukan informasi tentang perilaku konsumen.

Adapun pengertian perilaku konsumen menurut pendapat Mowen (2001:6), perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying decision*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan.

Persepsi

Kotler (2005:216) mendefinisikan persepsi sebagai “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”.

Menurut Setiadi (2003:160), pengertian persepsi adalah “proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan”. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses seleksi dan interpretasi yang berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimuli yang kita terima.

Brand Image (Citra Merek)

Dalam memposisikan produk dibenak konsumen, seorang pemasar juga harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen dan tentunya merek tersebut dapat diidentifikasi oleh konsumen berbeda dengan pesaingnya. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi

merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. (Rangkuti, 2004: 43)

Keller (1998: 49), menyatakan “*Brand image is defined as consumers perception of a brands as reflected by the brand associations held in consumers memory*”. *Brand image* menerangkan tentang persepsi konsumen tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang bertahan dalam ingatan konsumen.

Pengaruh Perubahan Logo terhadap *Brand Image*

“*Rebranding may be there is a need to present a global image to the marketplace. Another motivation for corporate rebranding and that is the feeling that the image is outdated*” (Stuart, 2003:173). Artinya: *Rebranding* mungkin diperlukan untuk menunjukkan citra umum pangsa pasar. Motivasi lain dari *rebranding* perusahaan adalah perusahaan merasa bahwa imagenya sudah ketinggalan jaman.

Citra merek biasanya berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek (Biel, 1992 dalam Sitinjak dan Tumpal, 2005:175). Sedangkan Keller (dalam Sitinjak dan Tumpal, 2005:175) juga menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai akan menciptakan citra merek positif. Lebih lanjut Aaker, 1991 (dalam Sitinjak, 2006:37) mengatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dalam memori yang berhubungan dengan merek dan dapat menciptakan citra merek.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat diketahui bahwasannya kegiatan *rebranding* yang memiliki tiga elemen (nama, logo, slogan) memiliki suatu hubungan terhadap *brand image* (citra merek) perusahaan yang melakukannya. Bila hal tersebut dilakukan dengan tepat, maka akan menghasilkan suatu *brand image* yang positif pula.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2005:7).

Populasi dan Sampel

Adapun karakteristik populasi yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah pengunjung Bilka Jl. Raya Ngagel Jaya Selatan No.103, yang mengetahui adanya perubahan logo PT Citra Nutrindo Langgeng. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tak acak) dengan prosedur *acidental sampling* sebanyak 104 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas dan variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perubahan logo PT. Citra Nutrindo Langgeng, yang terdiri dari lambang (X_1), warna (X_2), dan tipografi huruf (X_3), semua pernyataan yang terkait dengan variabel bebas antara lain:

a. Lambang (X_1)

Lambang adalah suatu rancangan gambar yang digunakan oleh PT. Citra Nutrindo Langgeng secara konsisten sebagai suatu simbol visual. Indikator yang digunakan adalah: Original ($X_{1,1}$), Sempel ($X_{1,2}$), Memorable ($X_{1,3}$)

b. Warna (X_2)

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari obyek yaitu logo PT. Citra Nutrindo Langgeng ke mata yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang melihatnya. Warna yang digunakan adalah biru, hijau, merah, biru muda. Indikator yang digunakan adalah: Daya tarik visual, Daya tarik secara emosional,

c. Tipografi huruf (X_3)

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari karakter dan fungsi huruf serta adanya pemakaian dalam desain komunikasi. Dalam logo PT. Citra Nutrindo Langgeng menggunakan huruf besar dan berupa huruf '*italic*'. Indikator yang digunakan adalah: *Legibility* ($X_{3,1}$), *Readability* ($X_{3,2}$),

2. Variabel terikat (variabel Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*, yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek (Y_1), keuntungan asosiasi merek (Y_2), dan keunikan asosiasi merek (Y_3).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dari penyebaran angket kepada konsumen yang berkunjung di Bilka Jl. Raya Ngagel Jaya Selatan No.103.
2. Data sekunder diperoleh dari buku dan media masa maupun elektronik.

Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan uji statistik kuantitatif dengan metode statistik yaitu analisis Regresi Linier Berganda.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisa Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Lambang (X1)	0,245	3,295	0,001	Signifikan
Warna (X2)	0,234	3,024	0,003	Signifikan
Tipografi huruf (X3)	0,208	2,673	0,009	Signifikan
Constanta	1,296	5,140	0,000	Signifikan
Multiple R (R) = 0,666 R adjusted (R ²) = 0,342 F hitung = 18,834 Sig = 0,000 N = 104				

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel di atas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,296 + 0,245 X_1 + 0,234 X_2 + 0,208 X_3 + e$$

Nilai koefisien regresi variabel lambang (X₁) adalah sebesar 0,245, artinya jika X₁ berubah satu satuan maka variabel *brand image* (Y) akan berubah 0,245 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X₁ dan Y, artinya kenaikan variabel X₁ akan menyebabkan kenaikan variabel Y.

Nilai koefisien regresi variabel warna (X₂) adalah sebesar 0,234, artinya jika X₂ berubah satu satuan maka variabel *brand image* (Y) akan berubah 0,234 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X₂ dan Y, artinya kenaikan variabel X₂ akan menyebabkan kenaikan variabel Y.

Nilai koefisien regresi variabel tipografi huruf (X₃) adalah sebesar 0,208 artinya jika X₃ berubah satu satuan maka variabel *brand image* (Y) akan berubah 0,208 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X₃ dan Y, artinya kenaikan variabel X₃ akan menyebabkan kenaikan variabel Y.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu perubahan logo yang terdiri dari lambang (X₁), warna (X₂) dan tipografi huruf (X₃) secara bersama-sama dengan brand image (Y) dengan kekuatan hubungan sebesar 0,666. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Tanda positif berarti variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya, maksudnya jika nilai perubahan logo meningkat, maka akan mendorong meningkatnya *brand image*.

Nilai koefisien determinasi berganda (R²) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (lambang, warna dan tipografi huruf) terhadap variabel terikat (*brand image*) secara bersama-sama. Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik model tersebut. Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 atau 100%, berarti semakin baik kemampuan variabel dalam menjelaskan variabel terikat dalam model tersebut. Dari tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,342. Hal ini berarti 34,2% dari perubahan variabel *brand image* dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu lambang, warna dan tipografi huruf. Sedangkan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan antara perubahan logo yang terdiri dari variabel lambang, warna dan tipografi huruf terhadap *brand image* secara bersama-sama dan parsial. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik yaitu uji F dan uji t.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Keterangan
18,834	2,70	F hitung > F tabel

Sumber : Data diolah penulis

Dari tabel di atas diketahui besarnya nilai F hitung (18,834), nilai ini digunakan sebagai alat pengujian prediksi signifikansi pengaruh variabel bebas yang terdiri dari lambang, warna dan tipografi huruf secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu *brand image*.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang berarti dari variabel lambang, warna dan tipografi huruf yang ditinjau secara bersama-sama terhadap *brand image*.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi sebesar 5% dengan $df (n-k-1) = 100$, menghasilkan F table sebesar 2,70. Dan F_{hitung} yang diperoleh dari analisis data statistik adalah sebesar 18,834. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$, jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu lambang, warna, dan tipografi huruf yang ditinjau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *brand image*.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Keterangan
Lambang (X_1)	3,295	1,984	t hitung > t tabel
Warna (X_2)	3,024	1,984	t hitung > t tabel
Tipografi huruf (X_3)	2,673	1,984	t hitung > t tabel

Sumber : Data diolah penulis

Pengujian dengan menggunakan uji t dengan cara membandingkan t hitung dengan t table.

Apabila: $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$ diterima

Setelah dilakukan perhitungan, nilai t hitung yang didapat adalah:

$$X_1 = 3,295 \quad X_2 = 3,024 \quad X_3 = 2,673$$

Sedangkan nilai t tabel dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,984, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari lambang, warna dan tipografi huruf secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *brand image*.

Pembahasan

Pengaruh Perubahan logo yang terdiri dari variabel lambang, warna dan tipografi huruf terhadap *brand image* secara bersama-sama.

Dari hasil pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya adalah positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel lambang (X_1), warna (X_2), tipografi huruf (X_3) dengan *brand image* (Y). Dan koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar (34,2 %), menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh variabel lambang, warna, tipografi

huruf dan sisanya sebesar (65,8 %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel bebas (lambang, warna, tipografi huruf) memiliki nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,666 yang termasuk dalam interval (0,60 – 0,799), di mana nilai ini memiliki pengaruh atau tingkat hubungan yang tergolong kuat terhadap *brand image*.

Dari perhitungan F hitung yang menghasilkan angka sebesar 18,834 dengan F table sebesar 2,70. Hasil perbandingan antara F hitung dengan F table menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F table. Hal ini berarti perubahan logo yang meliputi lambang, warna dan tipografi huruf mempengaruhi *brand image* secara bersama-sama.

PT. Citra Nutrindo Langgeng mengubah logonya dengan harapan mengubah *imaginya* ke arah yang lebih baik untuk memperkuat *tagline* perusahaan yaitu *Leading in Innovation*. Dengan perubahan logo baru, perusahaan ingin menunjukkan transformasi dari perusahaan yang dulu begitu identik dengan kelapa sawit menjadi perusahaan yang memproduksi beragam produk olahan kelapa sawit (*Shortening, Margarine, Butter Oil Substitute, Deep Frying Fat, Cooking Oil*) di Indonesia dan internasional.

Pengaruh Perubahan logo yang terdiri dari variabel lambang, warna dan tipografi huruf terhadap *brand image* secara parsial.

a. Pengaruh perubahan lambang terhadap *brand image*

Pengaruh perubahan logo secara parsial melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung dimensi lambang (X_1) sebesar 3,295 dengan t tabel sebesar 1,984. Ini berarti bahwa lambang mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Sebuah lambang/symbol bisa dengan sendirinya menciptakan asosiasi-asosiasi dan rasa suka yang pada gilirannya bisa mempengaruhi loyalitas dan kesan kualitas (Aaker,1997:294). Dari asosiasi-asosiasi yang beredar tersebut dapat menciptakan *brand image*. Telah diketahui bahwa lebih mudah menangkap pencitraan visual daripada kata-kata. Oleh karena itu hasil analisis uji t pada penelitian ini diketahui bahwa lambang mempunyai pengaruh dominan.

Mengingat banyaknya yang diinvestasikan pada sebuah lambang/ simbol, adalah riskan untuk mengubahnya. Hal ini karena masalah penghafalan kembali yang harus dilakukan para pelanggan. Di sisi lain, sebuah lambang bisa saja menjadi tidak berlaku lagi dan mulai mengembangkan beberapa konotasi yang ketinggalan zaman dan tidak menarik atau sudah tidak sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Seperti halnya PT. Citra Nutrindo Langgeng yang telah mengubah lambang dari mereknya berupa 'CNL' yang sesuai dengan nama merek *corporat* dan tumbuhan (kelapa sawit) yang keduanya dapat merepresentasikan perusahaan yang memproduksi kelapa sawit dalam bentuk (*Shortening, Margarine, Butter Oil Substitute, Deep Frying Fat, Cooking Oil*) di Indonesia dan internasional.

b. Pengaruh perubahan warna terhadap *brand image*

Pengaruh perubahan logo secara parsial melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung dimensi warna (X_2) sebesar 3,024 dengan t tabel sebesar 1,984. Ini berarti bahwa warna mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah logo. Karena dengan warna, orang bisa

menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas. Warna dalam logo dapat menarik perhatian dan dapat menciptakan *image* pada konsumen.

c. Pengaruh perubahan tipografi huruf terhadap *brand image*

Pengaruh perubahan logo secara parsial melalui uji t diketahui bahwa nilai t hitung dimensi tipografi huruf (X_3) sebesar 2,673 dengan t tabel sebesar 1,984. Ini berarti bahwa tipografi huruf mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Tipografi adalah disiplin ilmu yang mempelajari karakter dan fungsi huruf serta adanya pemakaian dalam desain komunikasi visual misalnya logo. Huruf merupakan rangkaian terkecil dari sebuah kata. Rangkaian huruf tidak hanya memberikan pengertian yang mengacu pada sebuah obyek atau gagasan, tetapi juga mampu menyampaikan suatu citra atau kesan visual (Rahardjo : 2007). Hal tersebut telah dibuktikan dengan hasil analisis uji t dalam penelitian ini.

Tipografi merupakan bagian yang sangat penting dari program identitas perusahaan, karena bentuk huruf yang digunakan akan mengkomunikasikan banyak hal tentang perusahaan. Penggunaan huruf besar dan tegas adalah agar konsumen dapat membacanya dengan jelas, hal tersebut merepresentasikan nilai-nilai profesionalisme, stabilitas dan kokoh. Sedangkan huruf *italic* adalah agar tulisan tersebut terlihat lebih menarik yang merepresentasikan PT. Citra Nutrindo Langgeng sebagai perusahaan dinamis.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data dari uji F dengan menggunakan regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung 18,834 dan F table sebesar 2,70 (F hitung > F table) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel lambang, warna dan tipografi huruf yang ditinjau secara bersama-sama terhadap *brand image*. Hal tersebut didukung oleh besarnya koefisien determinasi berganda sebesar 34,2 % dan sisanya sebesar 65,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini
2. Hasil analisis data uji t yaitu lambang (X_1) mempunyai t hitung sebesar 3,295, warna (X_2) mempunyai t hitung sebesar 3,024 dan tipografi huruf (X_3) mempunyai t hitung sebesar 2,673. Sedangkan nilai t tabel dengan alpha 5 % adalah sebesar 1,984. Karena nilai t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari lambang, warna dan tipografi huruf secara parsial terhadap variabel terikat yaitu *brand image*. Dari hasil uji t diketahui bahwa dimensi lambang (X_1) mempunyai nilai korelasi parsial paling besar dibandingkan dengan dimensi warna (X_2) dan tipografi huruf (X_3) yaitu sebesar 0,313. Oleh karena itu dimensi lambang merupakan dimensi dominan berpengaruh terhadap *brand image* PT. Citra Nutrindo Langgeng.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, disarankan untuk penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel di luar penelitian ini yang mempengaruhi *brand image* (citra merek).

Karena terdapat keterbatasan dalam penelitian ini maka disarankan pada peneliti selanjutnya dengan meneliti konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*, Jakarta.
- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. 1998. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons. Inc.
- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*, Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan ketujuh, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diana, Anastasia dan Tciptono, Fandy. 2000. *Prinsip&Dinamika Pemasaran*. Edisi pertama, Yogyakarta: J&J Learning
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi pertama*, Cetakan keenam, Jogjakarta: BPFE
- Ghozali, Anang. Januari 2008. "Survei Perilaku Konsumen: Pertimbangan Utamanya, Dekat dan Murah". *MARKETING*, hal. 15
- Jiunkpe. 2002. *Perancangan Corporate Identity Yeye Popcorn Surabaya*. Documen Body. Hal. 4.
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Kotler, dan Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran, Edisi kedelapan, Jilid 1, Terjemahan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas, Jilid 1, Terjemahan*, Jakarta: Indeks. Fajar Interpratama Offset
- Lam, hair, Mc. daniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. dan M. Minor.2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jilid 1, Terjemahan , Jakarta: Erlangga.
- Nicolino, F. Patricia. 2004. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Rahardjo, Adityo. 2004. *Representasi Rangkaian Iklan Sampoerna A Mild* Periode Tahun 1998-1999.
- Roslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari.2005. *Analistik Statistik dengan microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Setiadi, J. Nugraha.2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A. B. Dan Wijanarko, H. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Seastha, Basu D. Dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Tika, Prabundu. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahana Komputer, Tim Penelitian & Pengembangan. 2005. Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 16. Jakarta: Salemba Infotek.
- Jurnal
- Gotsi, Manto dan Andriopoulos, Constantine. 2007. *Understanding The Pitfalls in The Corporate Rebranding Process*. Corporate Communications: International Journal, Vol. 12, No. 4
- Natadjaja, Listia. 2002. *Pengaruh Komunkasi Visual Antar Budaya terhadap Pemasaran Produk Pada Pasar Ekspor ditinjau dari Warna dan Ilustrasi Desain Kemasan*. Vol. 4. No. 2, Juli 2002: 158-168
- Sitinjak, Tony. 2006. Kinerja Citra, Sikap, dan Ekuitas merek, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Jakarta. Vol. 13 No. 1
- Sitinjak, Tono dan Tumpal. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Vol. 12. No.2
- Internet
- Maulana, Amalia. E. 2006. *Branding dan Implikasinya*. (<http://www.binus.ac.id> diakses 5 februari 2016).
- Maulana, Amalia, E. 2006. *Rebranding vs Brand Repositioning*. (<http://www.swa.co.id> diakses 3 maret 2016).
- Stuart, Helen. 2003. Corporate Rebranding: Issues and Implications. Conference Proceedings Adelaide. (<http://www.google.com> diakses 2 Februari 2016)
- <http://www.geocities.com>, diakses 5 Maret 2016.