

**ANALISIS CITRA PERUSAHAAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN
PT. BAKRIE TOSANJAYA PERUSAHAAN PASAR INDUSTRI
(Studi Kasus PT. Bakrie Tosanjaya)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi
Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

NAMA : IDA FARIDA

NIM : 04410903



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : IDA FARIDA
Nim : 04410903
Jurusan : Ekonomi (S-1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS CITRA PERUSAHAAN BERDASARKAN
PERSEPSI PELANGGAN PT. BAKRIE TOSANJAYA
PERUSAHAAN PASAR INDUSTRI.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan
dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, Agustus 2007

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing Materi I


(Firsan Nova, MM.)


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing Materi II


(Firsan Nova, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ida Farida

Nim : 04410903

Jurusan : Ekonomi (S-1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dinyatakan lulus ujian skripsi pada tanggal 15 Agustus 2007 di hadapan pembimbing dan penguji di bawah ini dengan hasil : **B**

Pembimbing Materi I


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing Materi II

(Firsan Nova, MM)

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No.	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1.	Dr. Suharto Rahman	Ketua	
2.	Sukardi H. S, MM	Anggota	
3.	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Anggota	

Jakarta, 15 Agustus 2007
Universitas Darma Persada
Program Sarjana Ekonomi (S-1)
Dekan Fakultas Ekonomi


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

ABSTRAK

- (A) IDA FARIDA
- (B) ANALISIS CITRA PERUSAHAAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN PT. BAKRIE TOSANJAYA PERUSAHAAN PASAR INDUSTRI.
- (C) Xii+108 hal, 10 tabel, 6 gambar, 8 lampiran
- (D) Kata Kunci : Citra Perusahaan PT. Bakrie Tosanjaya
- (E) Metode yang digunakan dalam penelitian : Dengan menggunakan metode *semantic differential* yang digunakan untuk membandingkan persepsi dari para pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan PT. Bakrie Tosanjaya.
- Hasil Penelitian : Menunjukkan bahwa menurut unsur-unsur citra perusahaan yang terdiri dari citra produk, citra SDM, Citra sistem dan aturan dan citra budaya, citra yang diinginkan oleh PT. Bakrie Tosanjaya secara umumnya belum tercapai, hanya pada faktor kemampuan kerja staff perusahaan yang sesuai antara persepsi pelanggan dengan persepsi citra yang diinginkan oleh perusahaan PT. Bakrie Tosanjaya dengan skala 4.00 (cukup bagus), dan pada faktor harga produk ((2.81) dan faktor penurunan harga (3.86) yang melebihi citra yang diinginkan oleh perusahaan, dimana perusahaan menilai faktor harga produk dengan rata-rata (2.75) dan faktor penurunan harga dengan rata-rata ((3.75).
- (F) Daftar Pustaka : 10 (2000-2006).

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Salam dan Salawat semoga senantiasa tercurah pada junjungan dan panutan umat, Nabi Besar Muhammad SAW, berikut keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti beliau sapaai akhir zaman sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada Jakarta.

Penulis menyadari didalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak kesulitan dan halangan yang Penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini, Namun berkat tekad dan kesungguhan Penulis serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik moril maupun materil akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu atas penyusunan skripsi ini, untuk itu ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada :

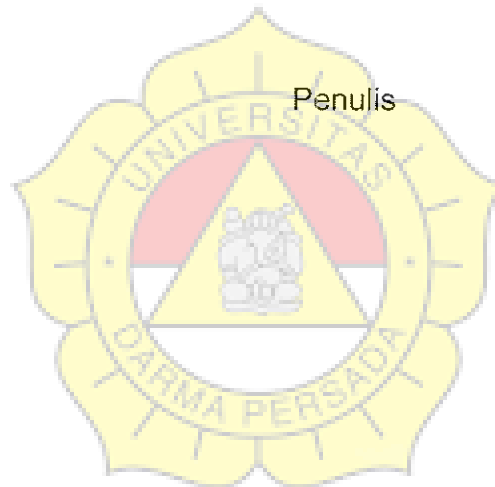
1. **Bpk Drs. Fauzi Baisyir, MM**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Darma Persada, dan Dosen Pembimbing Materi I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.
2. **Bpk Firsan Nova, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada dan Dosen Pembimbing Materi II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan selalu membantu mengarahkan dan memberikan ilmu yang tidak akan terlupakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan cepat.

3. **Bpk Sukardi Harjo Sentono, MM**, selaku Dosen Pembimbing Akademis yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan nasehat-nasehat selama penulis berkuliah.
4. **Ibu Dini Rahayu, SE**, selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Para Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang turut membantu kelancaran kuliah.
6. **Bpk Bambang Indra Maryono, dan Bpk Harisbon** serta Team *Marketing* serta seluruh staff dan Karyawan PT. Bakrie Tosanjaya, yang telah membantu memberikan data-data serta penjelekan –penjelasan yang sangat membantu dan bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis tercinta atas segala kasih sayang, dukungan, nasehat, doa restunya, dan segala apapun yang telah diberikan, kakak-kakak, adik yang selalu memberikan bantuan dan semangat, dan tidak lupa untuk untuk alm. Abangku UMAR (terima kasih untuk segalanya..).
8. Untuk seseorang yang paling penulis sayangi Aa' Nanang Supriatna yang selalu baik dan sabar, terima kasih atas dorongan, bantuan, semangat dan motivasinya yang sangat berarti bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat Penulis yang terbaik dan sayangi Nani Haryati (Wanita Super Sibuk) dan Satelit Dana Atlantik (Kapan Kawin ??), terima kasih atas bantuan semangat dan hari-hari yang indah yang penuh warna, canda dan tawa. Kita tetap sahabat untuk selamanya.
10. Teman-teman seperjuangan penulis N'neng (tetap semangat), dian, avin, ipung, ichsan, sofwan, lala, gia, anggi, irwan N'ndut, guntur, rafika, eva, selvi dan teman-teman Manajemen 2003 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih ya untuk segalanya.
11. Kakak-kakak senior dan adik-adik di Fakultas Ekonomi Manajemen, terima kasih atas dukungan dan perhatiannya

Dan Kepada semua pihak yang tidak dapat tersebut. Hanya dapat mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas jasa-jasa yang sangat berarti. Semoga segalanya yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT.

Akhir kata Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Bekasi, 15Agustus 2007



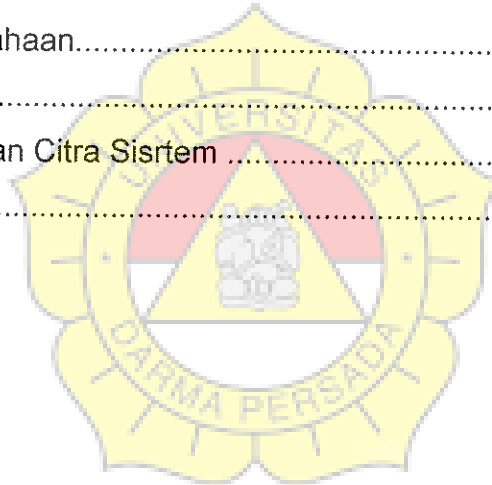
DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pasar Industri.....	6
B. Pengertian Citra.....	11
C. Peran Citra Bagi Perusahaan.....	15
D. Unsur-unsur Citra Perusahaan.....	17
E. Perusahaan Membangun Citra.....	19
F. Persepsi, Realita, dan Citra.....	38

	G. Citra Perusahaan Di masa Krisis.....	56
	H. Merek.....	59
	I. Mengukur <i>Brand Image</i>	62
	J. Persepsi Konsumen.....	63
	K. Kerangka Pemikiran.....	69
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Waktu dan tempat Penelitian.....	70
	B. Jenis dan Sumber Data.....	70
	C. Populasi dan sampel.....	72
	D. Teknik Pengumpulan Data.....	73
	E. Metode Pengolahan Data.....	74
	F. Definisi Variabel Operasional.....	75
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	76
	1. Sejarah singkat Perusahaan.....	76
	2. Visi dan Misi Perusahaan.....	80
	3. Bidang Usaha PT. Bakrie Tosanjaya.....	81
	4. Struktur Organisasi.....	86
	B. Analisis dan Pembahasan.....	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	104
	B. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN	108

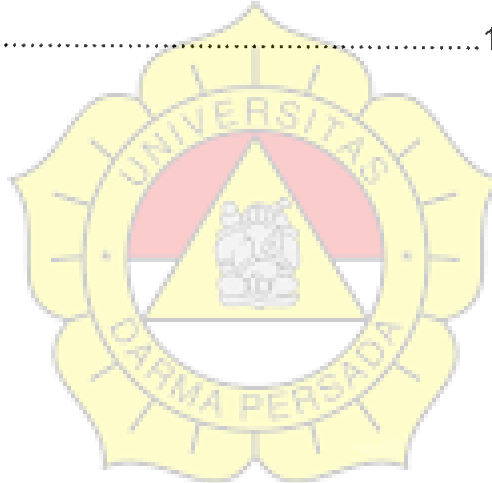
DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
II.1	Karakteristik Pasar Industri	8
II.2	Pohon Opini Dalam Opini Perang	52
IV.1	Sejarah singkat Perusahaan	78
IV.2	Daftar Perlengkapan Utama	84
IV.B.1	Kepemilikan Perusahaan.....	90
IV.B.2	Bidang Usaha.....	91
IV.B.3	Lama Berdiri Perusahaan.....	92
IV.B.4	Citra Produk.....	93
IV.B.5	Citra SDM dab Aturan Citra Sistrtem	96
IV.B.6	Citra Budaya	100



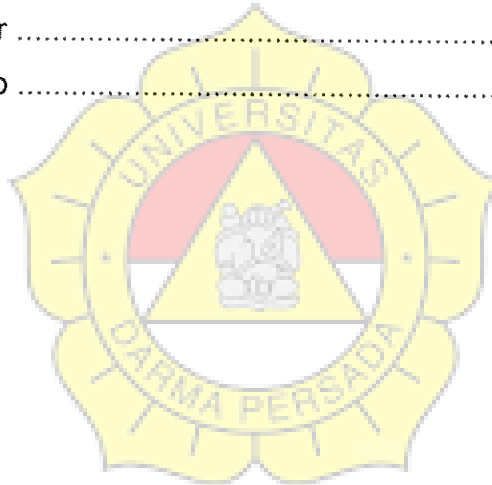
DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
II.1	Pengaruh Besar Pada Tingkah Laku Pembeli Pasar Industri	10
II.2	Kerangka Pemikiran	70
IV.1	Struktur Organisasi Perusahaan	89
IV.B.1	Citra Produk	94
IV.B.2	Citra SDM dan Citra Aturan Sistem	97
IV.B.3	Citra Budaya	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Responden.....	109
Lampiran 2. Kuesioner Perusahaan.....	111
Lampiran 3. Profil Responden.....	113
Lampiran 4. Tabel Responden berdasarkan Respon Terhadap Pertanyaan Kuesioner.....	115
Lampiran 5. Rata-rata Skor Tiap Faktor Menurut Responden.....	117
Lampiran 6. Rata-rata Skor Tiap faktor Menurut Pihak Perusahaan.....	119
Lampiran 7. Data Input Kuesioner	121
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari hari ke hari laju pertumbuhan persaingan outomotif begitu ketat, hingga persaingan bisnis ini mengharuskan perusahaan untuk membuat produk-produk yang berkualitas. Karena secara umum, para konsumen menginginkan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Disamping produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, produk tersebut juga harus dapat diperoleh dengan mudah, cepat, tepat pada waktunya dan harga yang kompetitif

Perusahaan-perusahaan yang sukses biasanya memiliki kinerja yang baik dan bekerja lebih efektif dalam memproduksi produk-produknya, agar para konsumennya merasa puas dan akan selalu menggunakan produk perusahaan tersebut dan tidak akan mengambil resiko untuk menggunakan produk dari pesaingnya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, maka setiap perusahaan secara umum dituntut profesional untuk dapat lebih maju dari para pesaingnya yaitu, perusahaan harus bekerja keras untuk mengembangkan citra yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan merek pada produknya.

mengembangkan citra yang baik terhadap perusahaan dengan memberikan merek pada produknya.

Dengan adanya merek pada produk, akan memudahkan para konsumen untuk membedakan produk-produk perusahaan tersebut dengan produk-produk pesaingnya. Para konsumen akan tertarik membeli produk-produk yang memiliki merek, karena mereka yakin produk tersebut memiliki kualitas dan mutu yang baik. Dalam hal ini merek memegang peranan yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring para konsumennya mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya mengantarkan perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Para konsumen yang mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra yang baik atas perusahaan tersebut. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan telah menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan.

Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan asset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen. Jika konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, akan memperkuat keyakinan bagi para konsumen telah membuat pilihan yang tepat, karena telah memiliki produk itu sehingga harapan dan keinginan konsumen telah terpenuhi

Perusahaan memiliki citra yang baik, jika Para konsumen mempunyai *image* yang baik terhadap perusahaan itu dan para konsumen yakin bahwa perusahaan itu bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

PT. Bakrie Tosanjaya bergerak dalam bidang *ferrous foundry* sejak tahun 1976, dimana perusahaan tersebut merupakan salah satu pemasok suku cadang *fero casting (cast iron)* untuk manufaktur-manufaktur otomotif. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk untuk OEM atau *Original Equipment Manufacture*.

PT. Bakrie Tosanjaya terus mengembangkan produknya terutama dalam bidang komponen kendaraan dan *General engineering castings*. Bahkan PT. Bakrie Tosanjaya adalah salah satu pemasok komponen otomotif ke seluruh agen tunggal pemegang merek (ATPM)

Dalam hal pemasaran PT. Bakrie Tosanjaya mengutamakan kepuasan konsumen dalam meraih pangsa pasarnya, Hal ini dikarenakan PT. Bakrie Tosanjaya tidak berinduk dan berdiri sendiri.

Berdasarkan latar Belakang Masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin memilih judul " ANALISIS CITRA PERUSAHAAN BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN PT. BAKRIE TOSANJAYA PERUSAHAAN PASAR INDUSTRI (Studi Kasus PT. Bakrie Tosanjaya)" .

B. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimanakah Citra Perusahaan Berdasarkan Persepsi Pelanggan PT. Bakrie Tosanjaya Perusahaan Pasar Industri (studi Kasus PT. Bakrie Tosanjaya) ? " .

C. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dalam berbagai aspek, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah: Mengenai citra perusahaan berdasarkan persepsi pelanggan PT. Bakrie Tosanjaya perusahaan pasar industri.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan PT. Bakrie Tosanjaya berdasarkan persepsi pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan diketahui persepsi PT. Bakrie Tosanjaya dari para konsumennya maka perusahaan dapat mengetahui sejauh mana citra PT. Bakrie Tosanjaya di mata para konsumen pasar industrinya

