

ABSTRAK

Sejak tahun 2004, dunia bisnis Indonesia diwarnai dengan fenomena perubahan-perubahan logo pada perusahaan-perusahaan besar Indonesia. 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 dan tentu saja menjadi lebih baik. Pertamina, Indosat, dan BNI menyatakan bahwa logo mereka berubah agar mendapatkan *image* baru di masyarakat.

Perubahan logo banyak terjadi pula di sektor pertelevisian. Salah satunya adalah stasiun televisi Global TV. Global TV adalah stasiun televisi ini yang terakhir melakukan perubahan logo (saat penelitian ini dimulai) yang mengharapkan tercipta *corporate image* yang berkaitan dengan anak-anak, remaja, dan orang yang berjiwa muda di dalam benak masyarakat melalui logo barunya. Selain itu, jika dilihat dengan membandingkan logo Global TV lama dengan logo barunya, maka dapat terlihat terjadi perbedaan yang besar dilihat dari bentuk dan warna dibandingkan perubahan logo pada stasiun televisi yang lain.

Lalu benarkah logo dapat mempengaruhi *corporate image*? Skripsi ini meneliti apakah terdapat pengaruh logo terhadap *corporate image* Global TV berdasarkan persepsi pemirsa Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara logo terhadap *corporate image* Global TV. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan untuk koefisien regresi (b) di bawah 0,05 atau 5%. Besarnya pengaruh koefisien regresi adalah 0,72 artinya apabila persepsi terhadap logo Global TV naik satu satuan, maka *corporate image* terhadap Global TV naik sebesar 0,72. Sehingga terbukti bahwa logo berpengaruh terhadap *corporate image* stasiun televisi Global TV berdasarkan persepsi pemirsa Surabaya.