

Upaya Bank Woori Saudara dalam Membangun Citra Pasca Merger Effort of Woori Saudara Bank in Building Image Post Merger

¹Riri Febrian, ²Nova Yuliati

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹ ririfebrian@gmail.com, ²nova_yuliati@yahoo.com

Abstract. Now the development and competition of the banking industry is getting tighter, ranging from local banks to the emergence of many foreign banks that open offices add to the existing competition row. Each competing company offers a variety of conveniences, advantages, and features a positive image of the company. To gain public trust various efforts are certainly done in order to survive amid the existing competition. Like the efforts made by PT. Bank Himpunan Saudara 1906 Tbk merged with Bank Woori Indonesia, which is now PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk, with a commercial name that became Bank Woori Saudara. The purpose of this research is to know the efforts undertaken by a company in building the image of the company after experiencing changes in identity. The research methodology is a descriptive study with qualitative data to describe the efforts made by Bank Woori Saudara. To support this research, researchers collect data from interviews, company documentation, and literature studies. The result of this research is Bank Woori Saudara have made good effort in building company image after merger. Likewise with the selection of efforts undertaken, is in accordance with the needs and on the goals targeted by Bank Woori Saudara.

Keywords: Bank Woori Saudara, Image, Merger

Abstrak. Kini perkembangan serta persaingan dunia perbankan semakin ketat, mulai dari bank lokal hingga banyak munculnya bank asing yang membuka kantor menambah deretan persaingan yang ada. Setiap perusahaan bersaing menawarkan berbagai kemudahan, keuntungan, dan menonjolkan citra positif perusahaan. guna mendapatkan kepercayaan publik. Berbagai upaya tersebut tentunya dilakukan demi dapat tetap bertahan ditengah persaingan yang ada. Seperti upaya yang dilakukan oleh PT. Bank Himpunan Saudara 1906 Tbk yang melakukan merger dengan Bank Woori Indonesia, yang kini menjadi PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk, dengan nama panggilan komersial yang menjadi Bank Woori Saudara. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam membangun citra perusahaan pasca mengalami perubahan identitas. Metodologi penelitian yang dilakukan ialah studi deskriptif dengan data kualitatif untuk menggambarkan upaya-upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara. Untuk menunjang penelitian ini peneliti menghimpun data dari wawancara, dokumentasi perusahaan, serta studi literatur. Hasil dari penelitian ini ialah Bank Woori Saudara sudah melakukan upaya yang baik dalam membangun citra perusahaan pasca merger. Begitupun dengan pemilihan upaya yang dilakukan, sudah sesuai dengan kebutuhan serta mengenai sasaran yang dituju oleh Bank Woori Saudara.

Kata Kunci: Bank Woori Saudara, Citra, Merger

A. Pendahuluan

Kini perkembangan serta persaingan dunia perbankan semakin ketat, mulai dari bank lokal hingga banyak munculnya bank asing yang membuka kantor menambah deretan persaingan yang ada. Setiap perusahaan bersaing menawarkan berbagai kemudahan, keuntungan, dan menonjolkan citra positif perusahaan. Guna mendapatkan kepercayaan publik. Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan atau harapan yang baik dalam membangun citra perusahaannya.

Di tengah ketatnya perkembangan serta persaingan dunia perbankan, tentunya berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan guna menambah serta menjaga loyalitas penggunanya serta membangun terus citra positif perusahaan. Seperti PT. Bank Himpunan Saudara 1906 Tbk (Bank Saudara) yang mengumumkan pergantian nama dan logo, setelah melakukan merger dengan Bank Woori Indonesia pada tanggal 30

Desember 2014, dan resmi berubah menjadi PT Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk, dengan nama panggilan komersial Bank Woori Saudara.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam membangun citra pasca merger?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Personality* (kepribadian) perusahaan dalam membangun citra pasca merger.
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Reputation* (reputasi) perusahaan dalam membangun citra pasca merger.
3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Value* (nilai) perusahaan dalam membangun citra pasca merger.
4. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Corporate Identity* (identitas perusahaan) dalam membangun citra pasca merger.

B. Landasan Teori

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2009). Secara garis besar, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh citra obyek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya (Ruslan, 2004:80).

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Berusaha agar nama dan reputasi perusahaan serta persepsi di mata publik semakin positif. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Penting bagi sebuah perusahaan tentunya untuk membangun serta memiliki citra yang baik, dengan citra yang baik dimiliki oleh sebuah perusahaan maka kepercayaan publik pun mudah untuk diraih. Dengan kepercayaan ini, maka publik akan senantiasa setia pada perusahaan yang diyakininya memiliki citra positif.

Kotler dan Keller (2012 : 274) mengemukakan ada empat elemen mengenai citra perusahaan, sebagai berikut:

1. *Personality* (kepribadian), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation* (reputasi), hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value* (nilai), nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (identitas perusahaan), komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Begitupun dengan upaya-upaya yang telah dan akan Bank Woori Saudara lakukan memiliki tujuan meraih citra yang positif di mata publik dan memperkenalkan diri sebagai sebuah perusahaan dengan identitas baru. Ini dilakukan oleh Bank Woori

Saudara agar menjaga loyalitas publiknya serta menanamkan citra positif Bank Woori Saudara pada publik luas, dengan menerapkan elemen-elemen citra perusahaan disetiap upaya Bank Woori Saudara dalam membangun citranya pasca merger maka diharapkan citra yang ingin dibentuk oleh Bank Woori Saudara dapat terwujud.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa diatas sebelumnya dan merujuk pada teori, secara keseluruhan apa yang dilakukan Bank Woori Saudara sudah cukup baik. Dilihat dari upaya-upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam membangun citra pasca merger serta dilihat dari pendapat para ahli, upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara sudah cukup maksimal dan baik. Pada pemilihan upaya penerapan *personality* (kepribadian), Bank Woori Saudara sudah dapat menampilkan kepribadian perusahaan melalui upaya yang dilakukan dalam pembangunan citra pasca merger.

Pada upaya penerapan *reputation* (reputasi), Bank Woori Saudara pun menghadirkan *IT Experience* guna menambah reputasi perusahaan dimana sebelum melakukan merger fasilitas seperti ini belum didapat oleh publiknya. Pada upaya penerapan *value* (nilai) perusahaan, Bank Woori Saudara pun sudah cukup baik dalam penerapannya, yakni dengan menerapkan nilai atau budaya perusahaan GCG dengan mengandung prinsip-prinsip yang mendukung terciptanya struktur kerja perusahaan yang baik dan menciptakan kepedulian pada karyawan terhadap para nasabah guna terciptanya pelayanan yang baik, yang akan berdampak baik juga untuk citra perusahaan.

Penerapan yang terakhir yakni, upaya penerapan *corporate identity* (identitas perusahaan) dengan cara Bank Woori Saudara menghadirkan terobosan-terobosan baru, seperti dari segi pelayanan dengan menghadirkan adanya *debit card* dan *internet banking* dengan harapan pelayanan yang diberikan kepada para nasabah akan dapat diterima dengan lebih baik. Serta memperkuat sumber daya manusia yang ada di Bank Woori Saudara, dengan upaya rutin mengadakan sebuah *training* guna dapat mewujudkan slogan Bank Woori Saudara yang ingin menjadi bank sehat dan kuat dengan menjunjung profesionalisme yang kuat. Diharapkan dengan adanya *training* yang diberikan akan selalu memupuk serta menambah tanggung jawab profesionalisme pada semua sumber daya manusia yang ada di perusahaan.

Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa upaya untuk membangun citra akan terus tetap dilakukan sekalipun citra yang ingin dituju sudah diraih. Terlebih Bank Woori Saudara telah melakukan merger, tentu upaya yang dilakukan lebih maksimal agar publik luas mengetahui perubahan identitas perusahaan. Upaya-upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara sudah baik dalam membangun citra pasca merger, namun tentu upaya-upaya yang sudah dilakukan perlu terus dilaksanakan dan terus berupaya melakukan upaya-upaya lain yang dapat membantu pembangunan citra Bank Woori Saudara pasca merger.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Upaya Bank Woori Saudara Dalam Membangun Citra Pasca Merger, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Personality* (kepribadian) perusahaan dalam membangun citra pasca merger yakni dengan menghadirkan pelayanan yang cepat, memenuhi serta melaksanakan kegiatan CSR bagi masyarakat, dan tetap menerapkan pelayanan yang ramah.
2. Upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan *Reputation*

(reputasi) perusahaan dalam membangun citra pasca merger yakni dengan menghadirkan pengalaman pelayanan baru yaitu adanya IT Experience yang sebelumnya belum pernah ditawarkan oleh perusahaan, melakukan kerja sama dengan berbagai pihak guna memberikan fasilitas kenyamanan lebih bagi para nasabah, dan tetap menjaga kinerja dengan prima.

3. Upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan Value (nilai) perusahaan dalam membangun citra pasca merger yakni dengan menerapkannya Good Corporate Governance atau CGC, serta membuat kuat dan solid keutuhan tim.
4. Upaya yang dilakukan Bank Woori Saudara dalam menerapkan Corporate Identity (identitas perusahaan) perusahaan dalam membangun citra pasca merger yakni dengan memberikan terobosan baru seperti pembaharuan pelayanan dengan harapan guna pelayanan perusahaan menjadi lebih baik dan mengadakan training rutin untuk selalu menanamkan profesionalisme dalam setiap sumber daya manusia di perusahaan.

E. Saran

Saran Akademis

1. Diharapkan untuk perkembangan penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa fakultas ilmu komunikasi agar memperluas lingkup penelitian, dapat lebih menggali pembahasan dan melihat dari sudut pandang yang berbeda mengenai tema penelitian yang sejenis, guna untuk kemajuan penelitian selanjutnya.
2. Saran akademis lainnya ialah lebih mempelajari mengenai pentingnya upaya yang dilakukan sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra, karena studi ini mempunyai ruang lingkup yang cukup luas.

Saran Praktis

1. Diharapkan agar Bank Woori Saudara menerapkan sebuah strategi khusus dalam mengadakan sebuah event, agar dapat mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan guna kegiatan yang akan dilakukan dimasa mendatang.
2. Diharapkan agar Bank Woori Saudara terus meningkatkan hubungan baik dengan media guna sebagai perantara penyebaran informasi yang dapat ikut membangun citra perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.