

SEGMENTASI PUBLIK PERUSAHAAN & ASPEK- ASPEK PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN

Oleh:

**Ni Wayan Putri Despitasi
e-mail: nwputrides@gmail.com**

Abstrak

Citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan tentang perusahaan yang dikonstruksi oleh berbagai segmen masyarakat (Villanova, Zinkhan dan Hyman, 1990). Mengutip pada buku *Strategic brand Management* milik Kapferer (1994: 37), ia mengatakan bahwa “*image is on the receiver’s side*” sedangkan “*identity is on the sender’s side*”, artinya bahwa citra berada pada sisi penerima, sedangkan identitas berada pada sisi pengirim. Sehingga dalam pembahasan terkait citra perusahaan salah satu hal yang harus dibedakan adalah posisi antara citra perusahaan dengan identitas perusahaan. Dalam jurnal ini penulis menerangkan sedikit tentang perbedaan keduanya. Disamping itu, penulis pun membahas tentang Aspek-Aspek Pembentuk Citra Perusahaan melalui pengendalian aspek pembentukan citra itu sendiri, serta pemanfaatan dan efektifitas fungsi Periklanan Perusahaan, Produk, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Perilaku Pegawai Perusahaan, Internet/*Website*. Kesimpulannya adalah bahwa sesungguhnya dalam menyusun rencana strategis untuk membangun/memelihara citra perusahaan, penting untuk diingat bahwa perusahaan dapat mempengaruhi dan mengelola citra mereka melalui penggunaan yang tepat dari faktor-faktor yang berada dalam lingkup internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi: periklanan, identitas

visual perusahaan, citra produk dan jasa, kegiatan *public relations*, dan perilaku karyawan perusahaan.

Kata Kunci ; Citra Perusahaan, Pembentuk Citra, Segmentasi Publik Perusahaan,