

ABSTRAK

PENGARUH *CORPORATE REBRANDING* TERHADAP CITRA POSITIF BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)

Oleh:

NAUFAL FALLAH ILHAM

Strategi *corporate rebranding* penting dalam menghadapi persaingan bisnis dan perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *corporate rebranding* terhadap citra positif PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, fokus pada perubahan logo, *slogan/tagline*, *tower sign* ATM, digitalisasi *mobile banking*, *hotline number call center*, dan pembangunan gedung baru. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme dan metode survei, melibatkan 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen *rebranding* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra positif perusahaan. Perubahan desain logo memberikan pengaruh sebesar 68,4 persen terhadap pembentukan citra perusahaan. Perubahan *slogan/tagline* memberikan pengaruh sebesar 71,6 persen. *Rebranding* pada *tower sign* ATM menunjukkan pengaruh sebesar 72,4 persen. Digitalisasi *mobile banking* berkontribusi sebesar 64,9 persen. *Relaunching hotline number call center* menunjukkan pengaruh sebesar 57,5 persen. Terakhir, *rebranding* pembangunan gedung baru memiliki pengaruh sebesar 65,3 persen terhadap citra positif perusahaan. Dan *corporate rebranding* memberikan pengaruh besar terhadap citra perusahaan dengan nilai sebesar 80,8 persen.

Kata kunci: Bank Lampung, Citra Perusahaan, *Corporate Rebranding*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CORPORATE REBRANDING ON THE POSITIVE IMAGE OF REGIONAL DEVELOPMENT BANKS IN INDONESIA (Studies on PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung)

By

NAUFAL FALLAH ILHAM

The corporate rebranding strategy is important in facing intense business competition and rapid technological development. This study aims to analyse the influence of corporate rebranding on the positive image of PT Bank Pembangunan Daerah Lampung, focusing on changes in logo, slogan/tagline, ATM tower signs, mobile banking digitization, hotline call centre number, and the construction of a new building. The study uses a descriptive quantitative approach with a positivist paradigm and survey method, involving 50 respondents. The results showed that each element of rebranding has a significant influence on the positive image of the company. Changes in logo design have an influence of 68.4 percent on the formation of the company's image. The change in slogan/tagline has an influence of 71.6 percent. Rebranding of the ATM tower sign shows an influence of 72.4 percent. Mobile banking digitization contributed 64.9 percent. Relaunching the hotline number call centre showed an influence of 57.5 percent. Finally, rebranding the construction of a new building has an influence of 65.3 percent on the positive image of the company. And corporate rebranding has a major influence on the company's image with a value of 80.8 percent.

Keywords: Bank Lampung, Corporate Image, Corporate Rebranding