

Analisis faktor penentu dominan nilai ekuitas merek pada produk BNI taplus

Firda Yosefa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116834&lokasi=lokal>

Abstrak

Selama satu dasawarsa terakhir ini sektor perbankan telah melalui masa krisis dan mengambil pengalaman yang berharga dari krisis tersebut. Salah satu fenomena yang sangat pesat perkembangannya dalam sepuluh tahun terakhir ini adalah makin meningkatnya bisnis retail dan konsumen dibandingkan bisnis komersial dan korporasi. Kemajuan ini ditunjang pula dengan kemajuan teknologi melalui electronic banking yang menyebabkan nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang untuk bertransaksi. Bank BNI sebagai bank yang lama berkecimpung di bisnis korporasi pun sekarang juga harus ikut berkompetisi di bisnis retail dan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang matang untuk bisa meraih pangsa pasar di segmen ini. Salah satu produk tabungan individual yang menjadi andalan adalah BNI Taplus yang total dananya mencapai lebih dari 39 Triliun Rupiah pada posisi September 2007. Pasar dana individual merupakan segmen pasar yang masal (mass market) sehingga membangun dan menguasai segmen ini merupakan usaha yang harus dilakukan secara terus menerus dan memakan waktu yang cukup lama yaitu untuk membangun dan menciptakan brand equity yang kuat terhadap BNI Taplus. Untuk membangun dan menciptakan brand equity yang kuat memerlukan investasi yang terus menerus dalam bentuk promosi. Komitmen ini harus terus dibangun sehingga Bank BNI tidak ketinggalan dalam pengembangan dana tabungan ini dibanding pesaing utamanya yaitu Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI. Pengembangan bisnis konsumen saat ini menghadapi peluang dan tantangan yang semakin bervariasi dan kompleks. Secara nasional Dana Pihak Ketiga mengalami kenaikan namun dana tabungan mengalami penurunan dan disisi lain dana deposito mengalami kenaikan. Berdasarkan data tersebut maka disimpulkan telah terjadi pergeseran paradigma bahwa "tabungan sudah mulai tidak digunakan sebagai media untuk menabung akan tetapi lebih digunakan untuk media bertransaksi". Selain itu juga telah terjadi perpindahan dana yang cukup signifikan dari Bank Pemerintah ke Bank Swasta dan Bank Asing & Campuran. Ditinjau dari sisi internal terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berpindahnya nasabah ke bank lain, diantaranya adalah prosedur, layanan, fasilitas, aksesibilitas, dan fitur produk. Penurunan dana BNI Taplus yang terjadi sejak Desember 2004 selain karena faktor makro juga adanya switcher customer yang disebabkan oleh push factor dan pull factor. Berdasarkan hal-hal tersebut, Bank BNI harus tetap melakukan Integrated Marketing Communication disamping untuk memperkuat brand equity BNI Taplus juga untuk mengantisipasi perpindahan nasabah ke bank lain serta melakukan penjualan secara proaktif. Melalui penelitian ini akan di analisis mengenai faktor penentu dominan yang mempengaruhi nilai brand equity BNI Taplus terutama semenjak Bank BNI mulai melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang intensif sejak tahun 2005 seiring dengan perbaikan kualitas melalui penambahan fitur produk dan perbaikan layanan kepada nasabah. Penelitian faktor dominan penentu brand equity ini menggunakan kerangka kerja konseptual yang disusun oleh Edo Rajh (2005) yang merupakan perluasan dari model Aaker. Dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh ditambah dengan analisis aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, akan diusulkan program komunikasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk memperkuat

brand equity BNI Taplus. Dari hasil pengukuran brand image didapatkan hasil bahwa dari ketiga aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu advertising, promotion, dan sponsorship dapat disimpulkan bahwa kesemua aktivitas ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan brand image BNI Taplus. Hal ini sebenarnya sudah merupakan hasil yang baik karena program promo seperti "Rejeki Durian Runtuh", program sponsorship tahunan seperti "Mudik Bareng BNI Taplus" dan iklan BNI Taplus yang ada di berbagai media telah berhasil memberikan image yang positif di mata nasabah. Manajemen harus bisa memadukan aktivitas above the line, below the line dan public relation dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya. Dari hasil pengukuran brand awareness didapatkan hasil bahwa dari ketiga aktivitas komunikasi pemasaran yaitu advertising, promotion, dan sponsorship dapat disimpulkan bahwa hanya advertising yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan brand awareness BNI Taplus. Sedangkan aktivitas promotion dan sponsorship mempunyai hubungan yang negatif terhadap peningkatan brand awareness BNI Taplus. Implikasinya adalah manajemen harus lebih jeli dalam menentukan strategi yang tepat berhubungan dengan perencanaan anggaran iklan dan penempatan iklan yang lebih banyak porsi pada media Televisi dan media cetak. Selain itu manajemen juga harus selektif dalam memilih media apa yang akan dijadikan partner dalam penempatan iklan. Dari hasil pengujian faktor penentu paling dominan dari lima dimensi yaitu brand awareness, brand image, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap brand equity, dapat disimpulkan bahwa dimensi perceived quality mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan brand equity BNI Taplus. Sedangkan dimensi brand association tidak merupakan faktor penentu dominan yang bisa memperkuat brand equity BNI Taplus. Dengan mempertimbangkan hasil pengujian ini, manajemen harus lebih fokus dalam perbaikan kualitas layanan dan inovasi fitur-fitur produk BNI Taplus yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini dan untuk menambah kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

.....For the last ten years the banking section has passed the crisis time and has taken the valuable experience from the aforesaid crisis. One phenomena that advanced its developing in the last ten year is the increasing of the retail and consumer business comparing to the commercial and corporate business. This advance is also supported by the technology advance through electronic banking that cause the costumers do not need to come to the branch office to make the transaction. Even Bank BNI one of the old bank operating corporate business now is actively joining the competition in the retail and consumer business. It needs the proper marketing strategy to obtain the market in this sector. One of the individual safety as the priority is BNI Taplus that the total of its fund is more than 39 billion rupiah in the position of September 2007. Individual fund market is the mass market that builds and authorize this sector is the effort that must be performed continuously and need the enough time to build and to create the strong brand equity to BNI Taplus. To builds and to create strong brand equity needs the continuously investment in the form of promotion. This commitment must be built continuously hence Bank BNI will not leave behind in the development of this deposit fund comparing to its main competitor, they are Bank BCA, Bank Mandiri, and Bank BR!. The development of consumer business at this present face the opportunity and challenges that more various and complex. Nationally, The Third Party Fund has the increasing but the safety fund decrease and in other side deposit fund increase. Based on the aforesaid data hence it concludes it has happened the paradigm movement that "the safety has been commenced unused as the medium to save but used more for the transaction medium". Beside that it has occurred the significant movement of the fund form the State Bank to the Private Bank an Foreign Bank & Mixing. Seeing from the internal side there are some factors that caused the movement of the costumers to other banks, they are procedure, service, facility, accessibility,

and product features. The decreasing of BNI Taplus fund that has happened since December 2004, because of macro factors is also because of switcher customer caused by the push factor and pull factor. Based on the aforesaid things, Bank BNI must remain conduct the Integrated Marketing Communication beside to strengthen the brand equity of BNI Taplus to anticipate the movement of the costumer to other bank and to conduct the selling proactively. Through this research will be analyzed the dominant determined factor that influence brand equity value of BNI Taplus especially since Bank BNI commenced to conduct intensive marketing communication activity since 2005 in according to the development of the quality through the additional of the product features and the development of the service to the costumer. This research of determined dominant factor of brand equity use the conceptual frame work provided by Edo Rajh (2005) that is the enlarger of the Aaker model. By considering the result obtained added by the conducted marketing communication activity analysis, will be proposed marketing communication program that its supposed to be done by PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk to strengthen brand equity of BNI Taplus. Form the result of brand image measurement the result is found that from the three of marketing activities that had been carried out they are advertising, promotion, and sponsorship it can be concluded that all these activities have the significant influences to the building of brand image of BNI Taplus. This case actually is a good results because the promo program such as "Rejeki Durian Runtuh" annual sponsorship program such as "Mudik Bareng BNI Taplus" and the advertising of BNI Taplus that exist in various mediums has succeed to give the positive image in the eye of costumers. Management has to be able to combine the activity above the line, below the line, and public relation by remain considering the existence of the cost. From the result brand awareness measurement it is found that from the three marketing activities they are advertising, promotion, and sponsorship can be concluded that only advertising that has significant influence to the building of the brand awareness BNI Tapus. While the promotion and sponsorship activities has the negative relation to the development of brand awareness BNI Taplus. Its implication is the management must pay more attention in determining the proper strategy in relation to the planning of the promotion cost and the placement of the advertisement that it has more proportion in TV and printing mediums. Beside that the management also must selectively in choosing what mediums that will be created as the partner in the advertising placement. From the result of the test the most dominant determinant factor from five dimensions they are brand awareness, brand image, brand association, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity, can be concluded that perceived quality dimension has the significant influence to the building of brand equity of BNI Taplus. While the brand association dimension is not the dominant determined factor that is able to strengthen b rand equity of BNI Taplus. By considering the result of this test management must focus more in the development of the quality of service and innovation of product fixtures BNI Taplus that fixed with the present technology advance an to add the costumer comfort in doing the transaction.