

ANALISA EFEKTIFITAS KOMUNIKASI IKLAN CETAK DALAM  
PROMOSI *REBRANDING* SEBAGAI TOLAK UKUR KEKUATAN  
*BRAND AWARENESS* LAYANAN *PRIORITY BANKING*

TESIS

DEWI MAYA SARI  
0606161256



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JUNI 2009

PERPUSTAKAAN PUSAT  
UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISA EFEKTIFITAS KOMUNIKASI IKLAN CETAK DALAM  
PROMOSI *REBRANDING* SEBAGAI TOLAK UKUR KEKUATAN  
*BRAND AWARENESS* LAYANAN *PRIORITY BANKING*

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Management

DEWI MAYA SARI  
0606161256



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JUNI 2009

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Dewi Maya Sari

NPM : 0606161256

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Juni 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : Dewi Maya Sari  
NPM : 0606161256  
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN  
Judul Karya Akhir : Analisa Efektifitas Komunikasi Iklan Cetak  
Dalam Promosi Rebranding Sebagai Tolak Ukur  
Kekuatan Brand Awareness Layanan Priority  
Banking.


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

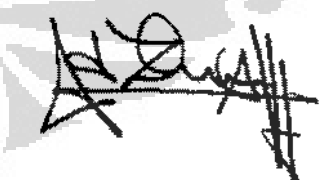
Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA.

(  )

Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE.

(  )

Ketua Penguji : Dr. Adi Zakaria Affiff

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya ucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada saya hingga saya mampu menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Management pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Daniel Rembeth, selaku pembimbing tesis saya yang telah sangat sabar dalam membimbing dan mengarahkan tesis saya yang baru bisa diselesaikan pada bulan Juni ini.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan saya bantuan material, doa, dukungan dan dorongan untuk segera menyelesaikan tesis dan kuliah ini.
3. Para tim dosen Statistik FEUI S1 seperti Syarif Syahrial dan Vid Adrison yang telah membimbing dan mengarahkan tesis saya dengan menggunakan metode yang sangat sederhana.
4. Teman-teman dekat saya seperti Pak Jo, Tyas, Andrew, Ibu Suyanti, Syamira yang telah membantu saya untuk mencari responden orang kaya ini yang sangat sulit diperoleh dalam waktu singkat.
5. Teman-teman F064 yang senasib sepenanggungan dalam menyelesaikan tesis ini hingga selesai seperti Tami, Mario, Bobby, Emir, Bona, Tyas yang telah bersedia untuk mengerjakan tesis secara bersama-sama dikampus hingga hampir subuh.
6. Teman-teman marketing di kelas PS064 yang telah membantu saya memberikan gambaran dan masukan serta ide atas iklan yang saya gunakan ini sehingga tesis ini bisa diselesaikan dengan baik.
7. Beberapa staf saya dikantor seperti Rianto, Anggi, Nanta dan Yayan yang telah bersedia menggantikan pekerjaan saya di kantor pada saat-saat genting dan ketika

menghindar dari kerjaan kantor untuk beberapa saat keluar kantor untuk menyelesaikan tesis ini.

8. Teman-teman di MMUI angkatan 2006-4 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan saya dorongan untuk menyelesaikan tesis ini secepatnya.
9. Teman-teman makan siang penulis di Ambassador (NISP) seperti Koko dan Risma yang telah menghibur dan menyegarkan hati dan otak dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu di kemudian hari.

Jakarta, 18 Juni 2009



Dewi Maya Sari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Maya Sari  
NPM : 0606161256  
Program Studi : Magister Management  
Departemen :  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Thesis

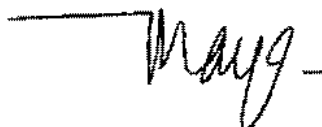
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisa Efektifitas Komunikasi Iklan Cetak Dalam Promosi *Rebranding* Sebagai Tolak Ukur Kekuatan *Brand Awareness* Layanan *Priority Banking*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Juni 2009  
Yang Menyatakan,



(Dewi Maya Sari)

## ABSTRAK

Nama : Dewi Maya Sari

Program Studi : Magister Management

Judul : Analisa Efektifitas Komunikasi Iklan Cetak Dalam Promosi *Rebranding* Sebagai Tolak Ukur Kekuatan *Brand Awareness* Layanan *Priority Banking*

Tesis ini mengevaluasi iklan cetak *rebranding* PAC BII sebagai salah satu layanan *priority banking* terhadap keinginan membeli dan peralihan rekening dari rekening lama responden. Penelitian diuji pada 75 orang yang sudah memiliki rekening *priority banking* di salah satu bank di Indonesia. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pengetahuan responden akan iklan cetak ini masih rendah, sehingga *brand awareness* dari PAC BII ini belum banyak diketahui oleh segmen orang kaya ini. Hanya teks iklan yang dapat mendorong keinginan responden untuk membeli dan hanya frekuensi penayangan iklan yang mendorong responden untuk membuka rekening PAC BII. Sehingga perlu kiranya BII untuk memperbaiki *corporate brand* mereka agar *rebranding* selanjutnya dapat mendongkrak *brand awareness* PAC BII sejalan dengan *brand awareness* BII.

Kata Kunci:

*Brand Awareness, Exposure to Advertisement, Cognitive Response, Brand Attitude, Intention to Buy, Rebranding.*



## ABSTRAK

Name : Dewi Maya Sari  
Programe : Magister Management  
Subject : Communication Effectivity Analysis in Printed Advertising as a Brand Awareness Benchmark in Priority Banking services

This thesis will evaluate a PAC BII rebranding Print Ad related to intention to buy and switching. From 75 respondents whose have a Priority Banking accounts, the survey finds that the PAC BII brand awareness is still low. Only text will be impacted into intention to buy and the frequency of the ad will be impacted to switching. The writer suggest that the BII should re-manage the BII Corporate image first and then followed by new PAC BII logo. Or if possible, BII will conduct the second rebranding for PAC BII to get the better perception and impression.

**Key Words:**

*Brand Awareness, Exposure to Advertisement, Cognitive Response, Brand Attitude, Intention to Buy, Rebranding.*

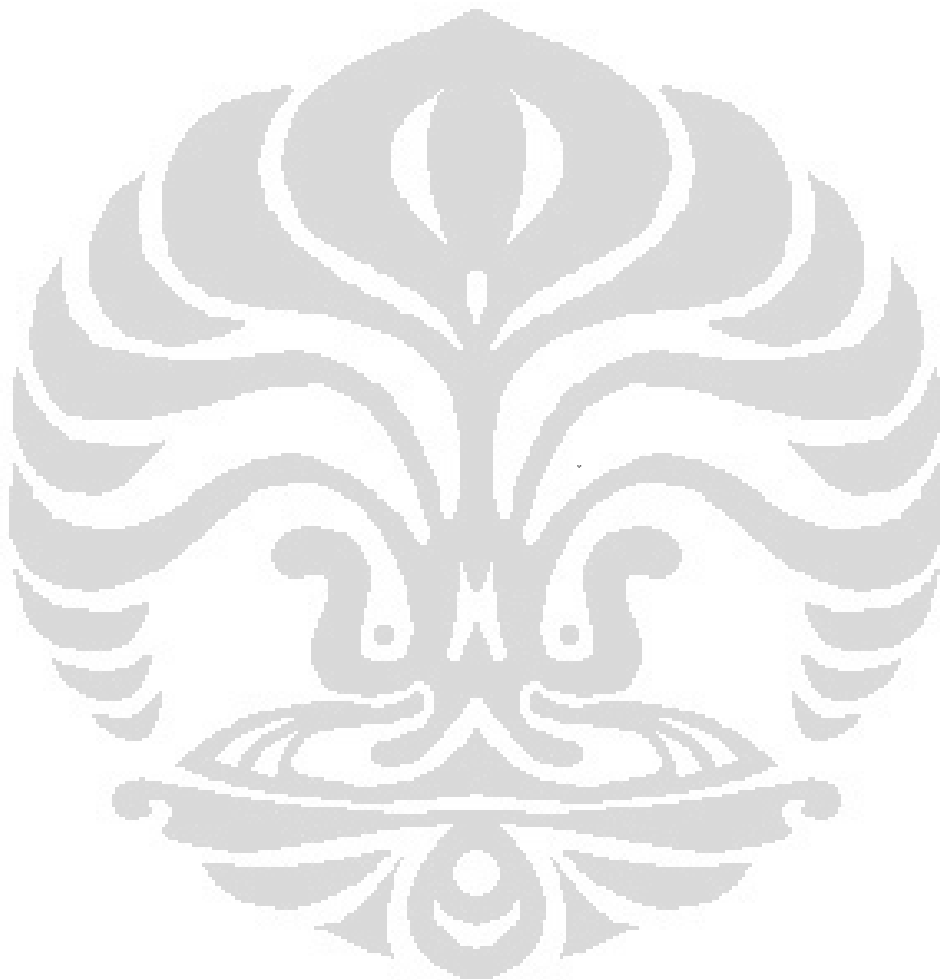
## DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	xi
<b>BAB 1. Pendahuluan</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	8
1.3 Metode Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian Dan Batasan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
<b>BAB 2. Telaah Pustaka</b>	<b>13</b>
2.1 Merek dan Elemen Merek	13
2.2 <i>Brand Bulding Blocks</i>	14
2.3 Teori Hirarki Kebutuhan Mashlow	16
2.4 Teori <i>Cognitive Response</i>	18
<b>BAB 3. Gambaran Umum Industri Wealth Management Dan Platinum Access BII</b>	<b>22</b>
3.1 Definisi <i>Wealth Management</i> & Potensi Bisnisnya di Indonesia	22
3.2 Segmentasi <i>Wealth Management</i>	23
3.3 Potensi Market <i>Wealth Management</i> di Indonesia	25
3.4 Produk <i>Wealth Management</i>	25
3.5 Sejarah BII	26
3.5.1 Sejarah Perkembangan BII ( <i>Bankwide</i> )	26
3.5.2 Sejarah Perkembangan <i>Wealth Management</i> BII	27
3.6 Sejarah Perubahan Logo BII	27
3.7 Segmentasi Nasabah BII	29
3.8 Visi dan Misi BII	29

3.9 Konsep Rebranding PAC BII 2008	30
3.10 Produk dan Jenis Layanan PAC BII	31
3.11 Struktur Organisasi BII	33
3.12 Segmentasi Nasabah Platinum Access BII Tahun 2008	34
3.12.1 Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin & Umur	34
3.12.2 Segmentasi Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
3.12.3 Segmentasi Nasabah Berdasarkan Status Perkawinan	36
3.13 Peta Persaingan Industri Perbankan Nasional	36
3.13.1 Perkembangan DPK Perbankan Nasional Tahun 2007- 2008	36
3.13.2 Perkembangan Pangsa Pasar ( <i>Market Share</i> Berdasarkan DPK)	37
3.14 Kondisi Pasar <i>Wealth Management</i> di Indonesia	39
3.15 <i>Market Leader</i> Pasar WM & <i>Marketing Strategy</i> Dalam Peningkatan Penjualan Produk WM	40
3.16 Media Buying Iklan Cetak Industri <i>Wealth Management</i> 2007-2008	41
<b>BAB 4. Metodologi Penelitian</b>	<b>44</b>
4.1 Penentuan Masalah Penelitian	44
4.2 Iklan Cetak Rebranding PAC BII	45
4.3 Penentuan Desain Riset Penelitian	46
4.4 Metode Pengumpulan Data	47
4.5 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data	47
4.5.1 Target Populasi	47
4.5.2 Kriteria Sampel	47
4.5.3 Ukuran Sampel	48
4.6 Penentuan Desain Kuesioner, Pertanyaan dan Skala	48
4.6.1 Desain Kuesioner	48
4.6.2 Desain Pertanyaan	48
4.6.3 Penentuan Skala	49
4.7 Uji Hipotesa	49
4.8 Metode Analisis	51
4.8.1 Analisis Efektivitas Iklan ( <i>One Sampel T- Test</i> )	51
4.8.2 Analisis Tambahan: Analisa Regresi	52

BAB 5. Analisis Dan Interpretasi Hasil Penelitian	53
5.1 Profile Responden	53
5.1.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia & Status Pernikahan	54
5.1.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan	56
5.2 Media Habit Responden Priority Banking	57
5.2.1 Media Habit untuk Media Tradisional	57
5.2.2 Media Non Tradisional ( <i>Digital</i> )	59
5.3 <i>Brand Awareness</i> Priority Banking ( <i>Unaided Brand Awareness</i> )	61
5.4 Aktifitas Perbankan Responden	62
5.5 <i>Print Ad Awareness</i> ( <i>Aided Brand &amp; Print Ad Awareness</i> )	63
5.5.1 Tingkat Kesadaran Iklan Cetak Rebranding	64
5.5.2 Tingkat Pengetahuan Responden Atas Iklan Cetak Rebranding	64
5.5.3 Tingkat Loyalitas Nasabah PAC Paska Iklan Rebranding	65
5.6 Hasil Uji Reliabilitas	66
5.7 Hasil Uji Efektifitas Iklan ( <i>One Sample T – Test</i> )	66
5.7.1 Faktor <i>Exposure to Advertisement</i>	67
5.7.2 Faktor <i>Cognitive Response</i>	69
5.7.3 Faktor <i>Brand Attitude</i>	70
5.7.4 Faktor <i>Purchase Intention</i>	71
5.8 Hasil Uji Regresi	72
5.8.1 Analisa Besaran dan Arah Variabel Bebas Terhadap Keputusan Membeli	72
5.8.2 Analisa Besaran dan Arah Variabel Bebas Terhadap Keinginan <i>Switching</i>	75
BAB 6. Kesimpulan Dan Saran	77
6.1 <i>Brand Awareness</i> PAC BII Diantara Pesaingnya	77
6.2 Kesimpulan Analisa Efektifitas Iklan	77
6.3 Kesimpulan Analisa Regresi	80
6.4 Saran	81
6.4.1 Saran Untuk Perbaikan Konsep Iklan Dalam Jangka Panjang	81
6.4.2 Saran Untuk Perbaikan Brand PAC BII Kedepannya	82
6.5 Implikasi Managerial	83

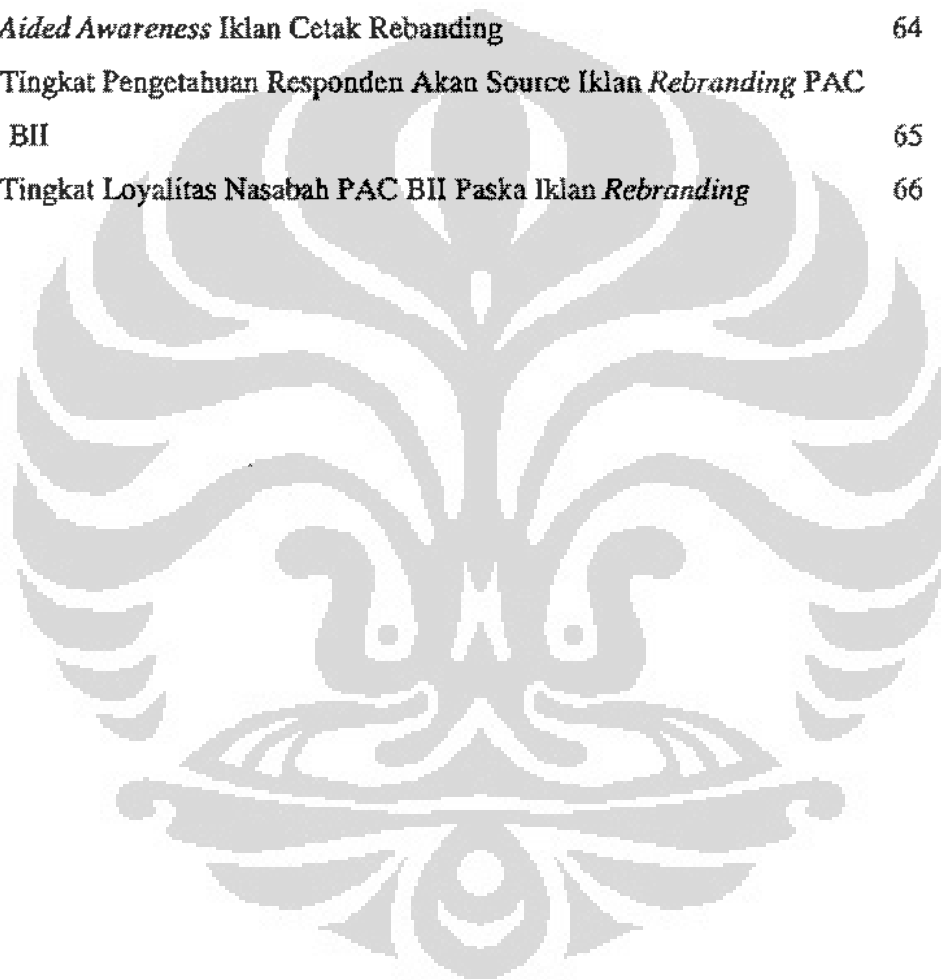
Daftar Pustaka	85
Lampiran 1. Kuesioner	L-1
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas	L-8
Lampiran 3. Hasil Uji <i>One Sample T-Test</i>	L-9
Lampiran 4. Hasil Uji Regresi	L-20



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Definisi <i>Wealthy Customer</i> di Asia Pasific	5
Gambar 1.2 Perkembangan Dana Pihak Ketiga PAC BII Tahun 2008-2009	9
Gambar 2.1 <i>Customer Based Brand Equity Pyramid (CBBE)</i>	16
Gambar 2.2. Teori kebutuhan Maslow	17
Gambar 2.3. <i>Model Cognitive Response</i>	18
Gambar 3.1. 5 Pilar Platinum Access BII	31
Gambar 3.2. Struktur Organisasi BII – <i>Wealth Management Group</i>	34
Gambar 3.3. Segmentasi Nasabah PAC Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Gambar 3.4. Segmentasi Nasabah PAC BII Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kelompok Masing-Masing Umur Nasabah	35
Gambar 3.5. Segmentasi Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
Gambar 3.6. Segmentasi Nasabah Berdasarkan Status Perkawinan	36
Gambar 3.7 . Perkembangan DPK 10 Bank Terbesar Nasional Desember 2008	37
Gambar 3.8. Pertumbuhan DPK 10 Bank Terbesar Tahun 2008	38
Gambar 3.9. Pangsa Pasar 10 Bank Terbesar di Indonesia	39
Gambar 3.10 . Pengeluaran Iklan Dari Bank-Bank Yang Mengembangkan Bisnis <i>Wealth Management</i>	42
Gambar 4.1. Iklan Cetak <i>Rebranding</i> Platinum Access BII	45
Gambar 5.1 . Tingkat Pendapatan Utama Responden Per Bulan	54
Gambar 5.2 . Jenis Kelamin Responden	55
Gambar 5.3 . Usia Responden	55
Gambar 5.4. Status Perkawinan Responden	56
Gambar 5.5 Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Responden	56
Gambar 5.6. Media Cetak Yang Pasti Dikonsumsi Setiap Hari	57
Gambar 5.7. Media Cetak Koran & Majalah Yang Paling Sering Dibaca	58
Gambar 5.8. Lamanya Waktu Untuk Nonton TV Dalam Sehari	58
Gambar 5.9 Saluran Dan Acara TV Yang Paling Diminati	59

Gambar 5.10	Radio Yang Paling Sering Didengar Oleh Segment <i>Priority Banking</i>	59
Gambar 5.11	. Penggunaan Internet	61
Gambar 5.12	. <i>Top Of Mind Priority Banking</i>	61
Gambar 5.13	. <i>Priority banking</i> Yang Digunakan Sebagai Rekening Utama Beserta Alasan	62
Gambar 5.14	. <i>Priority Banking</i> Pilihan Responden Untuk Berinvestasi Beserta Alasannya	63
Gambar 5.15	. <i>Aided Awareness</i> Iklan Cetak Rebanding	64
Gambar 5.16	. Tingkat Pengetahuan Responden Akan Source Iklan <i>Rebranding PAC BII</i>	65
Gambar 5.17	. Tingkat Loyalitas Nasabah PAC BII Paska Iklan <i>Rebranding</i>	66



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1. Kriteria <i>Wealth Management</i> Dari Berbagai Hasil Riset	24
Tabel 3.2. <i>Potensi Market Wealth Management Berdasarkan Lokasi di Indonesia</i>	25
Tabel 3.3 Sejarah Perubahan Logo BII	28
Tabel 3.4. Misi BII 2008	30
Tabel 3.5. Estimasi <i>Customer Base Priority Banking</i> Pada 14 Bank di Indonesia	39
Tabel 3.6. Pendekatan marketing WM Dari ke-14 Bank di Indonesia	41
Tabel 4.1 . Variabel-Variabel Yang Digunakan Untuk Pendekatan Riset Efektifitas Iklan Cetak <i>Rebranding</i>	50
Tabel 5.1. Hasil Uji Rerata Untuk Faktor <i>Exposure To Advertisement</i>	68
Tabel 5.2 . Hasil Uji Rerata Untuk Faktor <i>Cognitive Response</i>	69
Tabel 5.3 . Hasil Uji Rerata Untuk Faktor <i>Brand Attitude</i>	70
Tabel 5.4 . Hasil Uji Rerata Untuk Faktor <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 5.5. Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 5.6. Hasil Olah Data Regresi Untuk Melihat Koefisien $\beta$ Dan Tingkat Signifikansi Masing-Masing Variable	73
Tabel 5.7 . Hasil Olah Data Regresi Dalam Pengujian $R^2$	74
Tabel 5.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Untuk Regresi <i>Switching</i> Terhadap ke-5 Variable Bebas	75
Tabel 5.9. Hasil Uji Regresi Untuk Nilai Koefisien $\beta$	75



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini diawali sekitar akhir tahun 90-an, pasar uang dalam negeri dan luar negeri terintegrasi dengan baik, membuka peluang penjualan produk-produk investasi dan asuransi baik di pasar lokal maupun internasional. Krisis keuangan yang melanda Indonesia di tahun 1997- 2002 telah memberikan pembelajaran dan perbaikan disektor keuangan domestik, baik dari sisi pasar uang maupun sisi perbankan secara keseluruhan. Sejalan dengan adanya dorongan perbaikan ekonomi ini, dalam pengembangan bisnis keuangan bank telah berkembang bukan hanya untuk menggarap dana nasabah dalam meningkatkan keuntungan saja, tetapi juga telah berkembang sebagai mediator investasi dana masyarakat untuk produk-produk investasi dan asuransi. Kendala yang paling sulit dihadapi oleh perbankan pada saat krisis ekonomi pada saat itu adalah bagaimana perbankan nasional dapat mempertahankan bisnisnya dalam kondisi yang rentan terhadap krisis kepercayaan masyarakat. Pada saat krisis ini, kepercayaan masyarakat terhadap bank yang sangat rendah, sehingga masyarakat menarik dananya secara besar-besaran dan memindahkannya kepada bank asing dan likuidasi beberapa bank nasionalpun terjadi.

Akhirnya, paska krisis ekonomi yang melanda Indonesia di akhir decade 90-an, ekspansi bisnis sektor perbankan mulai membuka pasar dan fokus kepada segment konsumen dengan melihat bahwa potensi keuangan masyarakat Indonesia sebenarnya sangat besar, namun diperlukan management resiko yang lebih baik lagi agar perbankan nasional dapat meningkatkan profit di sektor retail (konsumen). Dengan melihat adanya potensi masyarakat Indonesia yang kaya, barulah sector perbankan melakukan ekspansi bisnis keuangan berkembang ke arah *Wealth Management* pada awal era tahun 2000-an sejalan dengan integrasi pasar uang lokal, regional dan global.

Integrasi pasar keuangan lokal, regional dan global ini mendorong sektor perbankan untuk memberikan pelayanan jasa keuangan (*financial service*) melalui produk-produk investasi dan asuransi sebagai salah satu usaha dalam peningkatan pendapatan non bunga perusahaan.

Bisnis *Wealth Management* itu sendiri pertama kali diterapkan oleh Citibank Filiphina pada akhir tahun 90-an, yang menggarap dana nasabah-nasabah orang kaya (*high net worth/ affluent market*) kemudian dana masyarakat yang diperoleh Citibank tersebut secara proporsi dibagi kedalam beberapa bentuk produk investasi dan produk tradisional perbankan sehingga dana tersebut dapat membawa keuntungan bagi Citibank. Dan ternyata strategi ini membawa keuntungan besar bagi Citibank, keuntungan yang diperoleh bukan hanya keuntungan selisih suku bunga, tetapi juga keuntungan non bunga atau yang biasa disebut *fee based income* berupa pendapatan jasa atas keberhasilan Citibank dalam menjualkan produk investasi dan asuransi yang diperoleh dari bisnis partner, yaitu perusahaan asuransi dan management investasi.

Menurut laporan keuangan tahunan Deloit Touche Tohmatsu tahun 2007, menjelaskan bahwa potensi pasar untuk bisnis *Wealth Management* di kawasan Asia Pasifik adalah nasabah yang memiliki pendapatan mulai dari USD 150.000 atau ekuivalen dengan Rp 1.5 Milyar ( segment ini biasa disebut dengan *high net worth*). Segment ini lah yang bisa membawakan keuntungan di sektor jasa keuangan.

Definisi *Wealth Management* itu sendiri sebenarnya tidak ada dasar acuan yang pasti. Namun di industri perbankan di Indonesia, *Wealth Management* dapat diartikan oleh Maryadi Aryo Laksono sebagai layanan eksklusif perbankan yang diberikan kepada konsumen yang kaya, biasanya memiliki dana sekitar 500 juta Rupiah - 1 Milyar Rupiah atau ekuivalen dengan USD 50.000 - USD 100.000 (asumsi 1 USD = Rp 10.000). Sehingga batas dana inilah yang biasa digunakan sebagai batas limit dalam bisnis *Wealth Management* perbankan nasional untuk memperoleh pelayanan *priority banking/* eksklusif perbankan sebagai bisnis pengelolaan asset keuangan nasabah kaya.

Secara fundamental *Wealth Management* berdasarkan jenis produk investasinya dibagi menjadi dua bagian yaitu *onshore dan offshore*. *Onshore* adalah

pilihan produk dan jasa dalam yurisdiksi lokal dimana tempat nasabah itu berada. Sedangkan *offshore* adalah pilihan produk dan jasa diluar yurisdiksi tempat nasabah itu berada.

Dalam realisasinya bisnis *Wealth Management* terdiri dari tiga pilar utama yaitu:

1. Melindungi dan menjaga kekayaan terutama kekayaan perusahaan dan nasabah
2. Menghimpun dan mengembangkan kekayaan konsumen
3. distribusi dan peralihan kekayaan konsumen

sehingga dalam proses pengembangan bisnis dan pertumbuhan di sektor *Wealth Management* ini diperlukan sumber daya yang kompeten, pengembangan produk dan sistem informasi yang baik guna mendukung bisnis *Wealth Management* yang berkelanjutan.

Ubaidilah (2007, hal.11) mendefinisikan *Wealth Management* dari sisi perbankan, pengembangan bisnis *Wealth Management* ini adalah untuk meningkatkan nilai dan kepuasan nasabah, meningkatkan profit melalui peningkatan pendapatan non bunga (*fee base income/FBI*) serta dapat keunggulan persaingan bisnis. Sedangkan dari sisi nasabah, dapat meningkatkan kekayaan melalui pengembangan investasi secara optimal sesuai profil resiko atas produk investasi yang mereka minati.

Produk-produk yang ditawarkan lebih kearah produk investasi dan asuransi yang diperdagangkan di pasar uang maupun pasar komoditi. Namun untuk di indonesia, pasar uang jauh lebih mendominasi bisnis *Wealth Management*. Beberapa produk investasi yang ditawarkan oleh bisnis *Wealth Management* ini adalah saham, SBI, obligasi pemerintah, reksadana dan produk investasi lainnya mulai dari produk yang tidak beresiko hingga beresiko tinggi yang juga memberikan pengembalian yang tinggi. Produk baru yang saat ini sedang berkembang adalah produk *bancassurance* yang biasa disebut dengan *unit link* yaitu produk gabungan antara produk investasi di pasar uang dan produk asuransi seperti asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kebakaran atau asuransi lainnya.

Bentuk bisnis *Wealth Management* di sektor perbankan saat ini lebih berkembang ke arah *partnership* (bermitra dengan perusahaan management investasi dan asuransi). Biasanya bank-bank menawarkan variasi produk investasi mulai dari produk investasi yang *no risk* (tingkat pengembalian yang pasti) sampai *high risk* (tingkat pengembalian yang sangat tinggi dan tingkat kepastian yang rendah), yang telah disesuaikan dengan profil nasabah. Hasil *partnership* bank menerima keuntungan berupa pembagian keuntungan atau pendapatan atas penjualan produk investasi/asuransi yang mereka tawarkan ke nasabah bank. Oleh sebab itu, bisnis *Wealth Management* merupakan alternative bisnis dalam ekspansi bisnis dana dalam meningkatkan pendapatan non bunga bagi perbankan, peningkatan portfolio DPK dan peningkatan ekspansi pasar dari sisi jumlah nasabah.

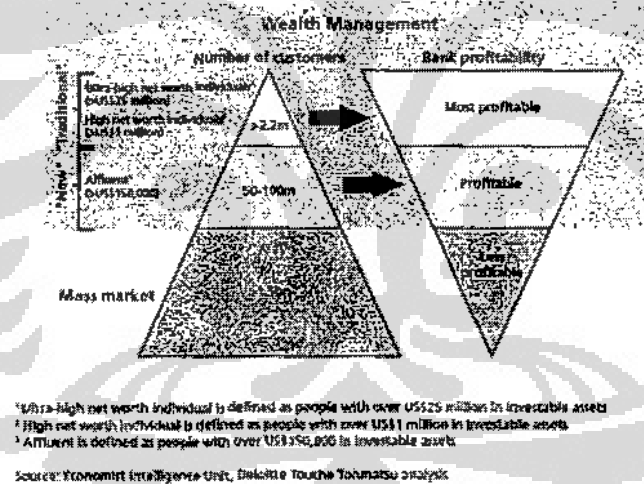
Karena segment utama bisnis *Wealth Management* ini adalah nasabah kaya, maka bisa dilihat bahwa potensi pasar dan profit untuk bisnis ini sangat menjanjikan dan membawa keuntungan bagi perbankan. Perangkat penjualan yang diperlukan adalah sistem management resiko yang baik atas produk-produk investasi dan perlunya sumber daya manusia yang kompeten dalam menjual produk-produk investasi dengan merekrut *Relationship Manager* (RM) yang potensial

Dalam proses penjualan, biasanya perbankan menjual produk-produk *Wealth Management* melalui cabang-cabang yang mereka buka untuk menggarap nasabah kaya ini. Selain itu perbankan juga melakukan kerja sama dengan suatu perusahaan *financial consultant* yang ditargetkan untuk mencari nasabah kaya yang baru. Sedangkan program *loyalty* dan *anti attrition* dijalankan oleh perbankan nasional guna meningkatkan loyalitas nasabah dijalankan oleh RM di cabang dan mempertahankan nasabah *Wealth Management* saat ini sudah menjadi nasabah mereka mengingat 3 tahun terakhir ini tingkat persaingan di pasar perbankan nasional mengalami persaingan yang sangat ketat baik antara sesama bank lokal dan dengan bank asing yang beroperasi di Indonesia, yang mampu memberikan pelayanan ekstra dan benefit/pengembalian yang tinggi ke nasabah.

Melihat kondisi pasar *premium financial service* pada tahun 2000 berkembang sangat pesat di kawasan Asia Pasific (Regional), pada tahun 2005 Citigroup kawasan

Asia Pasifik berhasil menggarap 25% dari total pendapatan bersihnya, sedangkan untuk Eropa dan Timur tengah hanya menyumbangkan sekitar 2%. Pada semester I tahun 2006 PNB Paribas, *Private banking* Hong Kong, mengalami peningkatan 30% *net income* pada tahun sebelumnya. Dilihat dari hasil net income bank-bank diatas, dapat dilihat bahwa potensi pasar *Wealth Management* di kawasan Asia Pasific sangatlah besar. Peningkatan asset individu sudah dapat dilakukan melalui penjualan produk keuangan di pasar regional/internasional. Delloite Touch Tohmatsu telah melakukan analisis potensi pasar *Wealth Management* di kawasan Asia Pasific sebagai berikut:

Figure 1: Definition of "wealthy" customers in Asia Pacific



Gambar 1.1 Definisi *Wealthy Customer* di Asia Pasific

Menurut laporan keuangan Deloit Thmatsu Tahun 2007, perilaku konsumen untuk *Wealth Management* di Indonesia, mereka lebih mengutamakan:

- Menanamkan di *offshore* untuk meningkatkan pengembalian yang tinggi
- *Privacy* dan *security* untuk mengamankan *financial welathnya*.
- Menempatkan dananya di *foreign currency* seperti USD.

Dalam proses pengembangannya saat ini bisnis *Wealth Management* di industri perbankan di Indonesia, mereka lebih mengutamakan kerja sama dengan institusi investasi seperti dana pensiun, institusi reksadana, dan perusahaan asuransi.

Dengan jumlah penduduk dengan tingkat kekayaan yang tinggi sangatlah stabil, potensi pasar untuk menggarap nasabah baru sedang mengalami kesulitan. Untuk itu banyak bank-bank yang memiliki bisnis *Wealth Management* ini meningkatkan promosi melalui penawaran benefit serta hadiah yang bersaing antara satu sama yang lainnya.

Tingkat kepercayaan bank sangat menentukan pengembangan bisnis *Wealth Management* pada industri perbankan, sehingga dibutuhkan komitmen yang tinggi antara bank dengan nasabahnya. Apalagi bila dilihat dari hasil Deloit Touche Tohmatsu, bahwa penduduk mass affluent market Indonesia lebih mengutamakan *privacy* dan *security*.

Dilihat dari sisi persaingan, bisnis *Wealth Management* dikawasan Asia Pasific merupakan potensial market yang diincar oleh bank-bank global yang beroperasi di Eropa dan Amerika. Seperti halnya HSBC, Citibank, ABN Amro (RBS), Standardchartered bank sudah mengembangkan bisnis *Wealth Management* di Indonesia sejak tahun 2000. Sedangkan bank-bank lokal satu persatu baru membuka bisnis *Wealth Management* di tahun 2002. Sehingga saat ini bisa dilihat tingkat persaingan bisnis *Wealth Management* sangat ketat, dimana bank lokal harus mampu bersaing dengan bank asing yang memberikan *financial service* lebih baik dan berskala internasional. Selain jaringan internasional yang dimiliki oleh bank asing, kredibilitas bank, bank-bank asing juga memiliki biaya marketing yang besar sehingga mampu menciptakan promosi yang sangat menarik. BII sebagai salah satu bank yang menawarkan *Wealth Management* kepada nasabahnya, sedang berusaha untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan service dan komitmennya kepada masyarakat *high networth* ini.

Bank Internasional Indonesia (BII), salah satu bank lokal yang telah mengembangkan bisnis *Wealth Management* sejak tahun 2003 telah berhasil menggarap 9000 nasabah *Wealth Management* (2008). Meskipun produk yang

ditawarkan bervariasi mulai dari yang *high risk* hingga *no-risk*, BII memandang perlu melakukan perbaikan dalam segala hal, mulai dari peningkatan pelayanan mulai dari proses penjualan awal (akuisisi) hingga *after sales* (pelayanan platinum) seperti hadiah ulang tahun dan ucapan perayaan keagamaan sebagai ungkapan terima kasih atas kepercayaan nasabah yang telah mereka berikan. Selain itu, nasabah pun sering diundang untuk hadir dalam *market economy outlook seminar* atau *financial advisory*, yang bertujuan agar para nasabah mengerti dan paham akan kondisi ekonomi Indonesia serta regional agar dana yang mereka tempatkan mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi dan terhindar dari berbagai resiko.

Pada bulan April 2008, BII *Platinum Access*, yaitu pelayanan premium untuk service *Wealth Management* yang dimiliki oleh BII telah melakukan *rebranding* sebagai salah satu proses untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *Platinum Access* serta juga untuk memperbaiki image atas BII itu sendiri serta sebagai salah satu cara untuk meningkatkan service baru yaitu konsep "*one stop saving*". Konsep *rebranding* ini, BII bukan hanya melakukan penggantian logo BII *Platinum Access* tetapi juga melakukan penggantian perangkat bank seperti baju seragam karyawan cabang, *branch outlook and feel* (standarisasi cabang) serta berbagai konsep iklan baik di media cetak dan *billboard*.

Karena biaya *rebranding* yang telah dikeluarkan sangatlah besar dan belum dilakukan review apakah *rebranding* ini berhasil atau tidak, untuk itu penulis merasa perlu untuk melakukan review atas konsep *rebranding* yang telah dijalankan terutama diarahkan untuk melakukan review *awareness* atas iklan *rebranding* di media cetak. Selain itu analisa juga bertujuan untuk melihat efektifitas iklan cetak melalui pendekatan teori *cognitive response customer*.

Hal yang serupa telah dilakukan juga oleh Citibank melalui *relaunching Citigold*, HSBC melalui *relaunching Global Premier* dan *relaunching RBS* sejalan dengan pembelian saham ABN Amro oleh RBS.

## 1.2 Permasalahan

Guna menghadapi persaingan bisnis *Wealth Management* di Indonesia, BII menjalankan strategi *rebranding* sebagai proses peremajaan merek guna mengingatkan layanan nasabah akan adanya fasilitas *personal financial service* yang telah BII berikan sebelumnya. Selain itu *rebranding* ini juga dimaksudkan untuk memperbaiki pelayanan, komitmen, menawarkan varietas produk yang lebih banyak lagi. Hingga saat ini *Platinum Access BII*, pelayanan *priority banking* BII, telah memiliki 40 produk unggulan dan telah menjalin kerjasama dengan perusahaan management investasi dan perusahaan asuransi yang terkemuka.

Ada 3 tujuan utama pelaksanaan *rebranding* ini, yaitu:

1. Untuk memperkenalkan merek dan logo baru *Platinum Access BII* sejalan dengan memperkuat preposisi PAC BII di segmen *high networth Income*
2. Untuk mengembangkan *positioning* PAC BII di market.
3. Kedepannya, diharapkan dengan adanya *rebranding* ini Brand *Platinum Access* berkembang dan kuat dipasar sehingga dapat menggalang nasabah baru di pasar, terutama generasi kedua di *affluent market*.

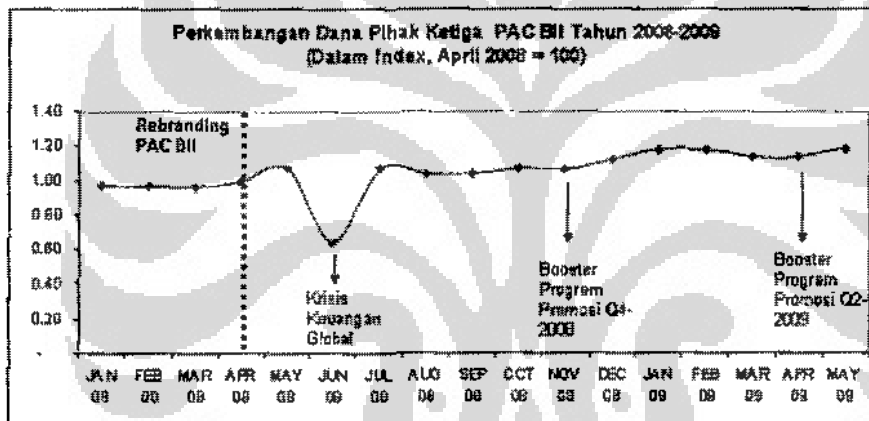
Dalam proses *rebranding* ini, BII telah melakukan internal dan eksternal *rebranding* ke karyawan dan masyarakat luas melalui peluncuran iklan logo baru yang bergambar bunga lotus di beberapa media cetak. Seperangkat aktifitas marketing lainnya seperti *customer gathering* telah dijalankan guna mendukung *rebranding* ini dengan internal.

Hingga saat ini, PAC BII belum melakukan pengukuran *awareness* terhadap layanan *priority banking* ini dan juga belum melakukan pengukuran efektifitas iklan cetak *rebranding* ini. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PAC BII saat ini adalah:

- PAC BII belum pernah melakukan riset pengukuran *brand awareness* atas merek PAC BII diantara para pesaingnya sehingga kekuatan merek PAC BII belum dapat diketahui dengan pasti. Dan saat ini penulis hendak mencoba untuk melakukan pengukuran *brand awareness* pada promosi *rebranding* ini sejalan dengan pengukuran efektifitas iklan *rebranding* PAC BII di pasar.



- Karena belum dapat diukur secara pasti kekuatan merek PAC BII maka banyak hal yang harus diperhatikan oleh PAC BII terhadap *brand identity*nya hingga kekuatan merek PAC tersebut dapat dikenal di masyarakat.
- Realita yang terjadi paska *rebranding* penjualan PAC BII agak terhambat dan relative stabil. Meskipun sebenarnya hambatan penjualan ini bukan sepenuhnya ditentukan oleh kurang suksesan *rebranding* dan efektifitas iklan tetapi ada satu faktor utama yang terjadi pada tahun 2008 yaitu krisis keuangan global. Krisis keuangan ini berdampak penurunan penjualan produk investasi, sehingga masyarakat berusaha untuk mengalihkan investasinya ke asset fisik atau investasi yang tidak beresiko, seperti produk deposito dan produk tabungan bank regular.



Gambar 1.2 Perkembangan Dana Pihak Ketiga PAC BII 2008-2009

Sumber: Marketing Database BII, Juni 2009

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa pada saat terjadinya krisis keuangan global, bisnis *Wealth Management* mengalami stagnansi dimana nasabah menarik dana pada produk investasi dan menaruh pada produk tabungan dan deposito yang bisa memberikan *return* yang pasti dan tinggi. Sehingga dilihat dari proporsi dana PAC BII tetap, hanya nasabah memindahkan dananya dari satu rekening ke rekening lainnya. Oleh sebab itu PAC BII pada kuartal ke-4 tahun 2008 lebih fokus pada penjualan produk deposito daripada produk investasi.

Untuk membuktikan hal ini penulis hendak mencoba melihat keinginan membeli nasabah terhadap variable-variabel uji dari efektifitas iklan ini melalui derajat *goodness of fit*. Jika  $R^2$  model regresi keinginan membeli rendah, berarti

keinginan membeli nasabah bukan hanya ditentukan oleh efektifitas iklan dan promosi *rebranding*, tetapi juga dipengaruhi oleh variable lainnya seperti kondisi market, pelayanan, jaringan, tingkat kepercayaan nasabah kepada suatu bank, dll.

### 1.3 Metode Penelitian

Metode penelitian pengukuran efektifitas *rebranding* pada media cetak akan di kaji melalui pendekatan teori *cognitive response* melalui metode marketing research dengan menggunakan kuesioner yang akan ditujukan bagi nasabah dan non-nasabah *priority banking*.

Jenis data yang akan digunakan adalah:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para pembaca iklan cetak *rebranding*.
- Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis sebagai sumber penulisan seperti artikel, literatur, laporan bulanan Bank Indonesia serta laporan perusahaan yang sesuai dengan topik efektifitas iklan dan *Wealth Management*.
- Sampel yang digunakan adalah *convinient sample* yaitu para relasi, bisnis partner yang memenuhi kualifikasi penentuan calon responden dalam observasi ini. Pemilihan *convinient sampel* ini diambil karena adanya keterbatasan waktu penulisan dan adanya hambatan dalam mendapatkan akses ke nasabah *Platinum Access BII* secara langsung, mengingat cabang PAC BII ini tersebar di Jakarta dan luar kota.

### 1.4 Tujuan penelitian dan batasan penelitian

Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk :

1. Melihat bagaimana sikap non nasabah dan nasabah terhadap iklan cetak *rebranding* BII melalui pengujian 13 rerata variabel uji.
2. Mengukur tingkat efektifitas iklan cetak *rebranding* PAC BII di berbagai media cetak kepada para pembacanya dengan pendekatan teori *cognitive response* nasabah dalam hal *product message thought, source oriented*

*thought, ad execution thought dan brand attitude customer* terhadap iklan ini serta dampaknya terhadap *purchase intention*. Dalam pengujian ini, akan diukur dengan menggunakan uji rerata (*one sample T-test*) masing-masing variabel uji. Iklan efektif jika rerata masing-masing variabel uji adalah sama dengan lima, atau rerata variabel uji nasabah dan non nasabah sama dengan konsep *rebranding* yang sudah ditetapkan oleh management PAC BII dalam artian tidak terdapat *perception gap* dalam variabel-variabel uji terhadap konsep *rebranding*.

3. Karena salah satu tujuan akhir *rebranding* adalah untuk meningkatkan penjualan PAC BII di segment HNI kedepannya, maka penulis hendak melakukan pengukuran keinginan membeli dan keinginan switching responden terhadap variabel-variabel uji yang disesuaikan dengan konsep dan tujuan *rebranding* itu sendiri melalui metode regresi.
4. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk mengukur, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data serta bahan yang akan digunakan dalam penulisan karya nyata sebagai salah satu syarat mencapai gelar Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dipergunakan dalam penyusunan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

- Bab 1 : PENDAHULUAN  
Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, metode penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan
- Bab 2 : TELAAH PUSTAKA  
Bab ini merupakan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan teori-teori yang relevan dalam pembahasan karya akhir ini.
- Bab 3 : PROFIL PERUSAHAAN  
Bab ini menjelaskan profil perusahaan yang akan dibahas dalam karya akhir ini.
- BAB 4 : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas metode riset yang akan digunakan mulai dari pembahasan permasalahan hingga proses pengolahan data

- **BAB 5 : ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN**

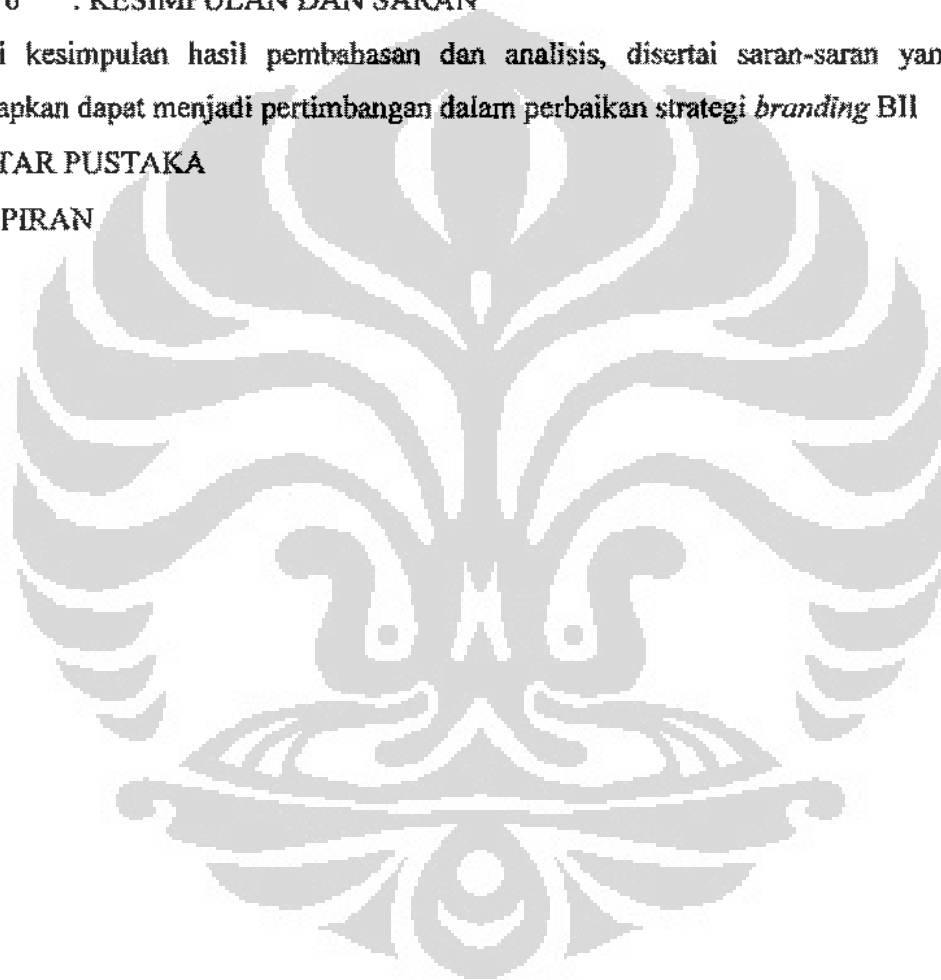
Bab ini akan membahas hasil olah data dari kuesioner yang telah dibuat dengan menggunakan metode statistik yang telah ditentukan.

- **BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan hasil pembahasan dan analisis, disertai saran-saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam perbaikan strategi *branding* BII

- **DAFTAR PUSTAKA**

- **LAMPIRAN**



## BAB 2 TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Merek dan Elemen Merek

Merek adalah salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai ciri atau tanda pengenal perusahaan dan produk mereka di pasar. Saat ini perusahaan-perusahaan yakin bahwa merek adalah intangible asset yang dapat memberikan benefit kepada perusahaan itu sendiri dan biasanya diasosiasikan dengan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke pasar. Merek yang terkenal dapat mempercepat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Membangun merek yang kuat dan dapat memenuhi janji atas merek tersebut serta memaintain dan melestarikan merek juga merupakan fungsi dari management marketing.

Keller (2008, hal.2) mengutip definisi *brand* atau merek menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, symbol, atau gambar atau kombinasi diantara mereka yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan dan untuk membedakan barang dan jasa tersebut diantara para pesaingnya. Pada kenyataannya merek itu sendiri diperlakukan lebih dari definisi tersebut dimana merek digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen (*awareness*), reputasi perusahaan/produk dan jasa yang ditawarkan, dan janji dan makna yang menempel pada merek tersebut.

Dalam membangun suatu merek berdasarkan definisi AMA tersebut, perusahaan haruslah memilih nama, logo, symbol, kemasan dan karakteristik perusahaan/produk lainnya yang bisa menjelaskan dan membedakan produk yang perusahaan tawarkan dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lainnya. Pada saat perusahaan hendak membuat identitas perusahaannya melalui logo perusahaan dan warna korporat yang akan digunakan sebagai warna dasar perusahaan pada logo tersebut (membangun merek), maka perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen-elemen merek yang biasa disebut dengan *brand elements*.

Dalam membangun suatu merek, menurut Keller (2008,hal.140)Ada 6 faktor *brand element* yang harus diperhatikan oleh management yaitu:

1. Mudah diingat (*memorability*), biasanya mudah diingat dan di recognize
2. Bermakna (*meaningful*), biasanya mudah untuk digambarkan
3. Disukai (*likeable*), biasanya gambarnya menarik dan menyenangkan
4. Dapat ditransfer (*transferable*), merek yang digunakan biasanya bisa digunakan untuk produk ekstensive/ produk baru
5. Dapat disesuaikan (*adaptability*), merek yang digunakan harus fleksibel dan dapat diperbaharui. Hal ini harus menjadi pertimbangan pada saat pembuatan merek karena kebutuhan dan opini masyarakat selalu berubah sehingga merek yang digunakan harus mampu mengadopsi kebutuhan dan opini tersebut.
6. Harus dilindungi (*protectability*), merek harus dilindungi secara legal maupun secara persaingan. Biasanya merek didaftarkan pada HAKI.

Pada saat penggantian logo *Platinum Access*, BII telah mempertimbangkan element dari merek itu sendiri. Logo *Platinum Access* yang diinspirasi dari gambar bunga lotus, menjelaskan makna dibalik bunga tersebut yang memberikan nilai-nilai positif kepada para konsumennya. Warna bunga *pink/pusha*, warna eksklusif, yang digunakan sebagai bunga Lotus ini, diharapkan dapat menarik para pembacanya/konsumen sesuai yang mereka tuju, dan bentuknya yang bagus diharapkan dapat diminati oleh para qualified customernya. Warna marun kecoklat-coklatan adalah warna dasar BII yang digunakan sebagai merek utama BII sebagai suatu bank yang memberikan pelayanan secara professional.

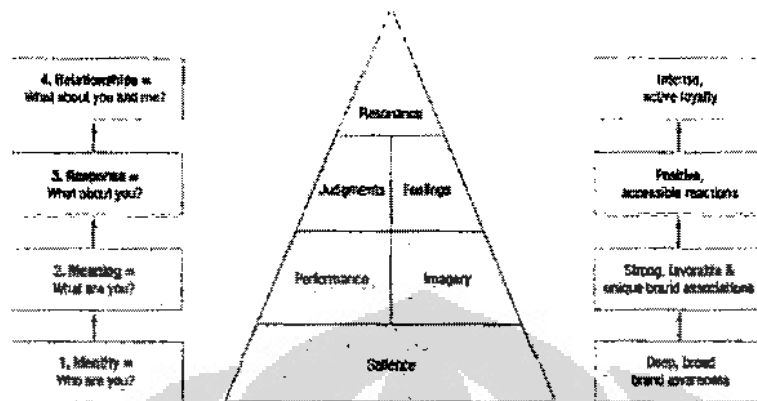
## **2.2 Brand Bulding Blocks**

Dalam membangun suatu merek, Keller (2008, hal.60-61) mengemukakan ada 6 faktor yang mendukung suksesnya/ kuatnya suatu merek dipasar. Ke-6 faktor tersebut adalah:

1. *Brand Satiance*, lebih menggambarkan *brand awareness* dari suatu merek adalah kemampuan konsumen dalam menyebutkan dan mengingat suatu

merek dalam kondisi apapun dan dapat menghubungkan ingatan konsumen tersebut terhadap nama merek, logo, simbol, dll.

2. *Brand Imagery*, ditentukan oleh faktor ekstrinsik merek itu sendiri seperti produk atau jasa yang ditawarkan termasuk *psychological effect* atas customer target yang dituju. Dalam hal ini image *Platinum Access* lebih diarahkan dengan menggunakan warna dan gambar yang bagus/eksklusif disesuaikan dengan target nasabah yang dituju, yaitu nasabah yang kaya. Hal ini biasanya dibentuk atas customer profile, pembelian dan penggunaan, personality & nilai, dll.
3. *Brand Performance*, menggambarkan seberapa baik produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand performance* ini biasanya ditentukan oleh tingkat efektifitas jasa, *serviceability*, *produk reability*, *durability*, *efficiency*, *style*, *design* dan *price*.
4. *Brand feeling*, lebih menunjukkan bagaimana respon emosional konsumen terhadap merek. 6 tipe utama dari *brand feeling* ini adalah: *warm*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, *self respect*.
5. *Brand Judgement* adalah bagaimana opini konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen ini diantaranya: *brand quality*, *brand credibility*, *brand consideration*, *brand superiority*.
6. *Brand Resonance* menggambarkan bentuk hubungan antara merek dengan konsumennya. Konsumen pada tahap ini akan merasakan dia sejalan dan cocok dengan merek yang mereka gunakan. Terdapat 4 faktor yang menentukan *brand resonance* itu sendiri yaitu: *behavioural loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, *active engagement*.



Gambar 2.1 *Customer Based Brand Equity Pyramid (CBBE)*

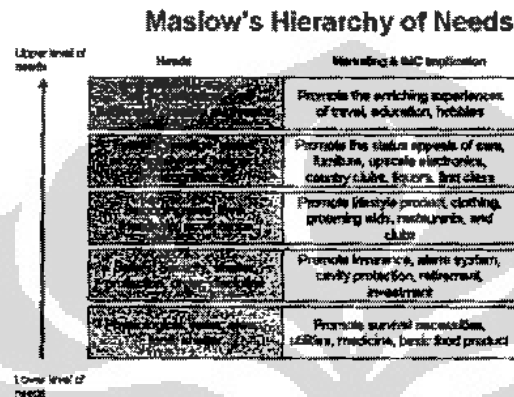
### 2.3 Teori Hirarki Kebutuhan Mashlow

Setiap manusia sebelum melakukan pembelian atas suatu barang/jasa biasanya didasari adanya "keinginan dan kebutuhan" dari masing-masing individu. Solomon (2007, hal. 126) menjelaskan teori Hirarki kebutuhan Marslow menjadi 5 tingkatan utama, diurut berdasarkan tingkat urgensi kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan utama hingga kebutuhan yang pelengkap. 5 tingkatan kebutuhan ini adalah:

1. *Psychological needs*, yaitu kebutuhan pokok yang terdiri dari sandang, pangan dan papan.
2. *safety needs*, yaitu kebutuhan akan keamanan baik secara finansial maupun secara *psychology*.
3. *social needs/ belongingness* yaitu kebutuhan akan adanya kebutuhan dalam bersosialisasi/bermasyarakat serta keinginan untuk dicintai oleh sesama manusia.
4. *esteem needs*, yaitu kebutuhan akan adanya status dalam masyarakat, prestis dan *recognition* dari masyarakat.
5. *self actualization needs*, yaitu kebutuhan akan pengembangan diri baik melalui tingkat pendidikan, kebutuhan akan barang mewah dan kebutuhan untuk melakukan hobi yang diminati.



Sebelum menciptakan suatu produk/jasa, marketer biasanya melakukan riset ke masyarakat, produk apa yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat serta perlu juga diketahui taste masyarakat serta tingkat yang dapat diberikan kepada produk/jasa tersebut pada segment masyarakat yang dituju. Sehingga teori Hierarchy Maslow ini sangat membantu marketing dalam menciptakan produk/jasa pada segment market yang dituju.



Gambar 2.2. Teori kebutuhan Maslow

Dalam industri perbankan terdapat 2 jenis segment untuk kategori produk banking/pendanaan, yaitu :

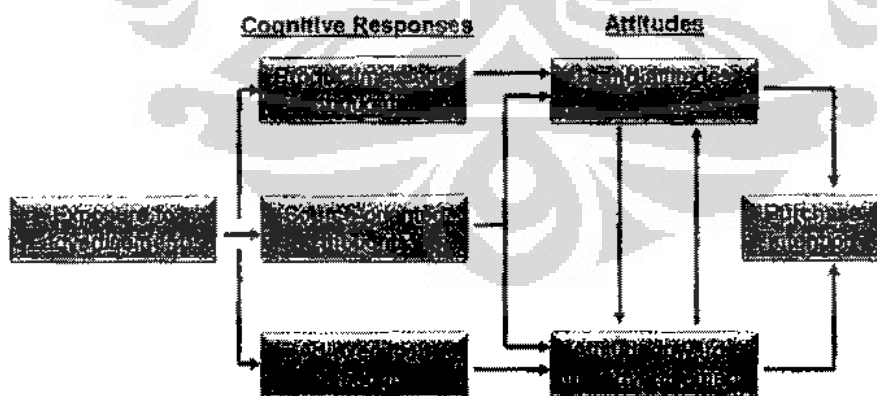
1. Segment regular (mass market), biasanya segment ini masih mengutamakan produk tabungan sebagai alat untuk menyimpan dana.
2. Segment Platinum yang biasa dikenal dengan layanan *Priority Banking (High networth Income)*, biasanya segment ini lebih menawarkan produk-produk investasi dalam meningkatkan pengembalian atas penempatan dana nasabah dan dari sisi bank akan memberikan pendapatan non bunga atau *Fee Base Income*. Sehingga biasanya segment ini telah mencapai tingkat tertinggi dalam Maslow, karena mereka adalah pemilik modal/dana yang dapat menggunakan dananya kapan saja untuk kebutuhan barang mewah dan eksistensi mereka di lingkungannya.

## 2.4 Teori *Cognitive Response*

Dalam mempelajari respon atas iklan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas produk yang mereka tawarkan, biasanya dapat dilihat melalui pendekatan *cognitive response* yaitu suatu respon yang dilakukan oleh suatu konsumen atas media iklan yang mereka dengar/lihat ketika mereka membaca, mereveiw dan atau mendengar suatu iklan/ media komunikasi (Belch, 2007). Hasil dari telaah konsumen ini dapat dilakukan baik secara langsung/verbal atau tertulis.

Asumsi yang digunakan dalam pendekatan ini adalah bahwa cara berfikir ini (*cognitive*) akan mempengaruhi cara berfikir dan atau reaksi para recipient yang kemudian akan menentukan apakah iklan tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

Selain itu, teori ini fokus pada media iklan dan bagaimana respon dari para pendengar/pembaca terhadap pesan iklan ini baik dilihat dari sisi *brand attitudes*, dan proses pembelian konsumen terhadap iklan yang mereka lihat/dengar. Proses *cognitive response* ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3. Model *Cognitive Response*

Di dalam teori *cognitive response* ini terdapat 3 tahap utama yang harus dilakukan oleh para marketer dalam mengevaluasi iklan yang mereka tayangkan, yaitu:

1. *cognitive response*, yaitu bagaimana konsumen menilai suatu produk pada iklan yang mereka dengar/lihat dari sisi benefit produk/jasa (*product/message thought*), dari sumber iklan (*source oriented thought*), dan *ad execution thought*.
  - *Product/ message thought* merupakan respon pertama yang dapat kita lihat melalui cara pemikiran konsumen terhadap produk/jasa, yang biasanya penilaian/respon dapat berupa:
    - a. *counterarguments*, yaitu cara pemikiran dari para pembaca iklan yang bertolak belakang terhadap iklan tersebut/ menolak akan iklan tersebut. Counterargument ini lebih bersifat negative terhadap iklan yang mereka lihat/dengar.
    - b. *Support arguments*, yaitu cara berfikir konsumen/pembaca sejalan dengan iklan yang mereka lihat/dengar sehingga respon ini memberikan nilai positif terhadap produk yang mereka tawarkan.
  - *Source Oriented/ Response* kedua yang mempengaruhi cara berfikir /respon konsumen terhadap iklan yang mereka lihat/dengar adalah respon terhadap sumber iklan tersebut. Sumber disini lebih ditujukan ke arah sumber iklan atau perusahaan yang mengerluarkan iklan tersebut. Ada dua respon yang dihasilkan dari orientasi sumber ini, yaitu:
    - a. *source derogations*, yaitu respon negative yang diterima oleh para pembaca/pemirsa iklan terhadap perusahaan atau endorser iklan tersebut, sehingga respon ini lebih ke arah penolakan iklan.
    - b. *source bolsters*, yaitu respon positif yang diterima oleh para pemirsa/pembaca iklan atas pembawa iklan/perusahaan. Biasanya dalam hal ini perusahaan menyesuaikan antara *endorser*

iklan/pembawa acara dengan segment produk yang mereka tawarkan.

- Pada respon terakhir ini, konsumen lebih melihat iklan berdasarkan feeling mereka pribadi terhadap iklan yang mereka lihat/dengar, dan tidak berdasarkan jenis produk/ sumbernya. Pemikiran konsumen ini lebih didasari pada eksekusi iklan yaitu dari sisi kreatifitas iklan, kualitas visual effect, warna, suara dan tones. Respon ini sangat penting karena akan berdampak pada *brand attitude* yang mereka munculkan. Dalam pemikiran *ad execution* ini respon yang diterima adalah favourable (positif) dan unfavorable (negatif) terhadap iklan yang konsumen lihat/dengar.

Menurut DR. Asto Subroto (2007), efektifitas iklan dapat dilihat dari dua faktor yaitu emosional dan sikap. Emosional diukur dengan 3 hal yaitu: aktifasi, impresi dan ekspresi. Sedangkan sikap dapat diukur selain dari *ad awareness* juga dapat diukur terhadap pesan yang dibawa oleh iklan, pesan terhadap visualisasi dan keterlibatan konsumen terhadap iklan sendiri. Involvement ini berbicara tentang relevansi iklan terhadap kehidupan target audiencenya.

Maka untuk membatasi ruang lingkup riset efektifitas iklan ini, maka variabel *exposure advertisement* dibatasi hanya terdiri dari faktor visualisasi yang ditentukan oleh gambar iklan secara keseluruhan, penggunaan pilihan warna, logo baru yang digunakan sebagai pesan *rebranding* yang ingin disampaikan, teks dan frekuensi iklan bagi customernya.

Sedangkan variabel *cognitive response* dalam riset ini hanya dibatasi pada faktor *brand asosiasi*, *source*, tema iklan dan penilaian terhadap iklan yaitu tingkat ketertarikan dan bagus tidaknya iklan *rebranding* ini.

2. *brand attitude* adalah persepsi seseorang / evaluasi seseorang terhadap statu produk / jasa yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk respon positif atau

negatif terhadap barang /jasa. Dalam beberapa tahun terakhir ini para konsumen melihat dan menilai iklan dari sisi perasaan (*affective*) terutama untuk iklan TV komersial. *Attitude toward the ad* menjelaskan respon pemirsa/pendengar iklan atas perasaan yang mereka rasakan terhadap iklan yang mereka lihat/dengar. Advertiser saat ini tertarik untuk memahami respon pemirsa/pendengar terhadap suatu iklan karena hal ini tentu sangat mempengaruhi respon iklan tersebut terhadap *brand* yang menempel pada produk yang diiklankan dan mempengaruhi keinginan pemirsa/pendengar untuk melakukan pembelian. Jika respon iklan yang diterima oleh advertiser adalah positif, maka kemungkinan konsumen akan memberikan nilai positif terhadap *brand* produk tersebut dan ada kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Begitu pula jika yang terjadi sebaliknya.

Pada tahap pengevaluasian *brand attitude*, penulis hanya membatasi perilaku konsumen terhadap iklan (yaitu menerima iklan) dan perilaku konsumen terhadap merek ( yaitu merek dapat dipercaya).

3. *Purchase intention* adalah suatu proses menyesuaikan antara motive seseorang terhadap penilaian merk suatu barang/jasa.

Pada tahap pengujian keinginan membeli ini, penulis hanya membatasi analisa atas hasrat keinginan membeli dari konsumen, *switching* bagi calon customernya.

## BAB 3

### GAMBARAN UMUM INDUSTRI *WEALTH MANAGEMENT* DAN *PLATINUM ACCESS BII*

#### 3.1 Definisi *Wealth Management* & Potensi Bisnisnya di Indonesia

Pada dasarnya definisi *Wealth Management* tidak ada yang baku, beberapa definisi *Wealth Management* bisa ditemukan dalam berbagai literatur dan referensi salah satunya adalah Ubaidilah (2007, hal.11) mendefinisikan *Wealth Management* bagi industri perbankan sebagai “ *Wealth Management is about serving banking needs of up scale customer*”. Dengan kata lain ataupun jenis produk perbankan baik dari segi penyimpanan maupun pembiayaan yang ditawarkan kepada nasabah asalkan memenuhi kriteria peruntukan tingkat aset tertentu maka dia memenuhi syarat untuk disebut *Wealth Management*.

Seiring dengan perkembangan waktu definisi *Wealth Management* mengalami redefinisi ataupun perluasan karena kebutuhan dari nasabah tidak terbatas pada produk-produk perbankan tetapi telah menjangkau kawasan pasar modal, asuransi, konsultasi perpajakan dll. Berdasarkan definisi internal yang dikembangkan oleh bank-bank sendiri, *Wealth Management* dapat didefinisikan sebagai “ *The value proposition of the private banking & Wealth Management division is based on holistic client oriented model encompassing comprehensive Wealth Management pelayanan for high networth individuals and the financial intermediaries advising them. Comprehensive Wealth Management cover the broadcast possible portfolio of financial pelayanans and products, customized to clients and ranging from discretionary and non-discretionary portfolio management through the provision of advise about legally and fiscally efficient investment strategies and inter-generational transfer of wealth. This portfolio pelayanans also includes consultancy on real estate portfolio management as well as art banking*”. (Ubaidilah, 2007, hal.12)

Seiring dengan transformasi layanan dan aset dari nasabah maka definisi *Wealth Management* pun mengalami perkembangan sesuai jumlah aset dan bertambahnya usia nasabah: “*Wealth Management is teh process of growing,*

*protecting, and managing one's asset through financial product and services*"(Ubaidilah, 2007). Dari definisi ini bisa dilihat bahwa jasa layanan *Wealth Management* adalah jasa dalam upaya:

1. Peningkatan dan pengelolaan aset nasabah dalam upaya peningkatan tingkat pengembalian yang tinggi.
2. Melindungi aset nasabah dari resiko financial lainnya

Dari sisi profitabilitas, Boston consulting group mengungkapkan bahwa 20% dari profit perbankan global berasal dari bisnis *Wealth Management* yang telah menjadi bagian integral perbankan secara keseluruhan. Selain itu hasil survey Bank Mandiri bersama Synovate tahun 2003 menjelaskan bahwa secara rata-rata nasabah *Wealth Management* Indonesia yang hanya kurang dari 2% dari seluruh populasi, mampu memberikan profitabilitas sebesar 45% yang mana sumbangannya selain dari pendapatan bunga maupun imbal jasa, juga berasal dari frekuensi transaksi harian yang hanya 2% dari seluruh transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan frekuensi transaksi harian yang jauh lebih minim dan juga tentunya jumlah saldo yang senantiasa di jaga tetap tinggi membuat setiap nasabah jika dapat digarap dengan baik dapat meningkatkan kualitas profitabilitas yang telah menjadi tuntutan industri perbankan untuk tetap bertahan. Sehingga tidak heran tingkat profitabilitas nasabah *Wealth Management* dapat bernilai 2-3 kali nasabah lainnya.

### 3.2 Segmentasi *Wealth Management*

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda dan spesifik dalam konteks *Wealth Management*, sehingga perilaku dan kebutuhan setiap orang tidak sama. Ubaidilah (2007, hal. 60-73) menjelaskan segmentasi untuk nasabah *Wealth Management* ini dapat dibedakan menjadi:

1. Segmentasi berdasarkan aset
2. Segmentasi berdasarkan umur
3. Segmentasi berdasarkan profesi
4. Segmentasi berdasarkan perilaku
5. Segmentasi berdasarkan lokasi

Mengingat nasabah yang termasuk dalam golongan *Wealth Management* ini adalah golongan orang yang sudah dapat memenuhi seluruh kebutuhan pokoknya dan lebih mengutamakan eksistensi diri dan lebih mengutamakan menjalankan hobi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian kehidupan mereka sehari-hari bisa dikatakan beragam, dan bervariasi. Oleh sebab itu pada bisnis *Wealth Management* ini layanan lebih ditujukan untuk memberikan benefit nasabah disesuaikan dengan minat, hobi dan kesenangannya. Seperti halnya HSBC dan BII yang memberikan hadiah ulang tahun ke nasabah berupa kue ulang tahun atau voucher belanja dalam jumlah tertentu yang disesuaikan dengan dana yang mereka tempatkan di bank tersebut.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah, HSBC pernah mengadakan *racing event, golf tournament* yang memang ditujukan kepada nasabah yang hobi balap dan golf. Sedangkan bentuk benefit yang mereka berikan kepada nasabah lebih ke arah berhadiah langsung yang memang diminati oleh nasabahnya, biasanya diberikan voucher belanja atau gadget yang sedang booming pada saat program promosi tersebut.

Berikut ini adalah rangkuman dari beragam definisi interval kekayaan yang dikeluarkan oleh beberapa lembaga konsultan Internasional yang memang melakukan riset khusus mengenai *Wealth Management* tiap tahunnya, tabel ini diambil dari buku *Wealth Management* karangan Ubaidillah (2007, hal63).

Tabel 3.1. Kriteria *Wealth Management* dari berbagai hasil riset

Kriteria Wealth (USD)				
Lembaga Riset	Mass affluent	Affluent	HNI	Ultra HNI
BCG	100,000 - 1jt	1 - 5 jt	> 5 jt	
McKinsey	20,000 - 100,000	100,000 - 1 jt	1- 50 jt	> 50 jt
Deloitte	< 150,000	150,000 - 1 jt	1- 25 jt	> 25 jt
Merril Lynch	N/A	N/A	1-30 jt	> 30 jt
Indonesia*	50,000 - 150,000	150,000 - 400,000	> 400,000	

\* diasumsikan untuk nasabah Indonesia, mass affluent bankable dengan 2 bank, affluent dengan 3 bank dan selebihnya rata-rata dengan 4 bank



### 3.3 Potensi Market *Wealth Management* di Indonesia

*Preffered, Priority dan Private banking* masih belum begitu jelas perbedaannya. Intinya istilah ini memang ditujukan untuk layanan nasabah kaya yang memiliki aset yang besar. Sehingga pelayanan ini memang diberikan secara personal dan sangat tersegmentasi dengan baik.

Potensi market untuk bisnis *Wealth Management* di Indonesia sekitar 10% dari total populasi penduduk Indonesia, atau jika dalam bentuk nominal sekitar 24.6 juta penduduk yang memiliki pendapatan kaya (*Affluent* , minimal USD 50,000).

Tabel 3.2. Potensi Market *Wealth Management* Berdasarkan Lokasi di Indonesia

Potensi Market <i>Wealth Management</i> di Indonesia			
Lokasi Area	Potensi Market (%)	Jml Penduduk (2007)	Potensi Penduduk
Sumatera Utara	10%	12,834,000	1,283,400
Sumatera non Medan	5%	35,161,000	1,758,050
Jakarta	50% - 55%	9,065,000	4,758,125
Jawa (non JKT & SBY) dan Bali	10% - 15%	89,047,000	11,130,875
Jawa timur	10%	36,896,000	3,689,600
Kalimantan	5% - 10%	12,628,000	947,100
Sulawesi	2% - 5%	16,292,000	570,220
Indonesia timur	2% - 5%	13,719,000	460,165
<b>TOTAL</b>		<b>225,642,000</b>	<b>24,618,535</b>

Note:

\* Ubaidillah, *Wealth Management*, Gramedia Group

\*\* Biro Pusat Statistik, [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

### 3.4 Produk *Wealth Management*

Layanan produk *Wealth Management* yang biasa ditawarkan dalam layanan ini dapat dibedakan menjadi 3 jenis produk yaitu:

1. Produk tradisional perbankan yang terdiri dari tabungan, giro dan deposito
2. Produk investasi yang biasa dikategorikan onshore, produk investasi untuk pasar modal dalam negeri (*onshore*) dan produk investasi untuk pasar luar negeri (*offshore*) mulai dari produk yang tidak beresiko (obligasi negara/ SBI) hingga produk investasi yang beresiko tinggi dengan tingkat pengembalian yang tinggi.
3. Produk *foreign exchange (Forex)*, produk yang ditawarkan dalam bentuk mata uang asing.
4. Produk asuransi

5. Produk kombinasi (*bundling*) yaitu produk gabungan antara ke-empat produk diatas

### 3.5 Sejarah BII

#### 3.5.1 Sejarah Perkembangan BII (*Bankwide*)

PT Bank Internasional Indonesia Tbk (BII) didirikan pada tanggal 15 Mei 1959 dan memperoleh status bank umum devisa pada tahun 1988 serta mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1989 melalui penawaran umum saham perdana (*initial public offering*). Sejak itu BII terus berkembang menjadi salah satu bank swasta nasional terkemuka di Indonesia dengan visi “Menjadi Bank Terbaik di Indonesia yang Menyediakan Layanan Nasabah dan Produk Inovatif Berkelas Dunia”.

Pada bulan Desember 2003, Konsorsium Sorak mengambil alih saham Bank sebesar 51%, melalui suatu proses penjualan kompetitif yang diselenggarakan oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Anggota konsorsium Sorak terdiri dari Asia Financial Holdings Pte. Ltd, Kookmin Bank, ICB Financial Group Holdings Ltd dan Barclays.

BII adalah salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jaringan internasional yang memiliki lebih dari 230 cabang dan 700 ATM di seluruh Indonesia serta tergabung dalam jaringan ATM ALTO, CIRRUS, ATM Bersama dan BCA. BII menyediakan serangkaian jasa keuangan melalui kantor cabang dan jaringan ATM, *phonebanking* dan *internetbanking* serta aktif di sektor UKM/Komersial, Konsumen dan Korporasi. BII menyediakan produk dan jasa untuk perusahaan berskala menengah dan komersial serta menyediakan kepada individu produk-produk kartu kredit, KPR, deposito, kredit otomotif, pinjaman dan layanan perbankan prioritas. Sedangkan layanan untuk nasabah korporasi adalah *trade finance*, *cash management*, pinjaman, kustodian dan *foreign exchange*.

Sejalan dengan perkembangan perbankan nasional dan sesuai dengan peraturan Bank Indonesia mengenai penetapan bank jangkar di Indonesia, maka BII telah menjual saham kepemilikan Temasek ke Maybank pada bulan Oktober 2008.

sehingga kepemilikan saham Maybank menguasai 55.5% dari total saham BII yang sebelumnya dimiliki oleh Sorak.

### 3.5.2 Sejarah Perkembangan *Wealth Management* BII

*Platinum Access* (PAC) BII dibentuk pada tahun 2003 dan berdiri pertama kali di Jakarta. PAC ini menawarkan beberapa produk unggulan BII seperti produk tabungan, deposito, *bancassurance* dan beberapa produk investasi yang bekerja sama dengan beberapa perusahaan management investasi.

Pada 14 April 2008, PAC BII melakukan *rebranding* meliputi perubahan logo PAC BII, warna dasar logo, standarisasi ulang kantor cabang beserta seluruh alat kantor yang digunakan hingga standarisasi baju seragam *Relationship Manager* di seluruh cabang BII, serta peluncuran kartu debit card dengan Mastercard internasional khusus untuk segment *Wealth Management*.

### 3.6 Sejarah Perubahan Logo BII

Sejak pertama kali berdiri hingga saat ini, BII telah melakukan 3 kali perubahan logo beserta atribut logo seperti tag line, warna logo dan simbol. Sebelum tahun 1992, BII menggunakan logo bergambar bola dunia dengan tulisan Bank Internasional Indonesia tanpa tag line kemudian pada tahun 1992 sejalan dengan kepemilikan Sinar Mas Group, BII merubah logonya dengan menggabungkan antara logo Sinar Mas dengan tulisan BII. Pada tahun 2002 sejalan dengan lepasnya kepemilikan Sinar Mas paska krisis ekonomi, maka logo BII mengalami perubahan untuk sementara waktu dengan menghilangkan logo Sinar Mas. Perubahan logo terakhir kalinya terjadi pada 15 Januari 2003 dimana perubahan logo ini lebih bermaksud untuk merubah dan meningkatkan citra BII yang telah terlepas dari Sinar Mas Group dan telah berhasil melewati masa krisis ekonomi sejak tahun 1997-1998.

Tabel 3.3 Sejarah Perubahan Logo BII

## Sejarah Perubahan Logo BII

	 PENGUNTAHAN 1991				
Tanggal penggantian	Sejak berdirinya hingga akhir tahun 1991	Sejak Januari 1992	Januari 2002	Januari 2003	Maret 2008
Latar belakang penggantian logo	Sebagai identitas perusahaan pertama kali	Kepemilikan Sinar Mas	Lapanya Sinar Mas pasca Krisis Ekonomi thn 1997	Peningkatan citra perusahaan paska krisis ekonomi	Pembelian saham Temasek oleh Maybank Corp
Warna logo perusahaan	Hitam	Merah	Merah	Meroon	Meroon & kuning

Sumber: Internal Website BII, Sejarah BII

Di penghujung tahun 1991, BII membuat suatu standarisasi logo untuk yang pertama kalinya mengingat BII berada dibawah naungan Sinar Mas Group, maka logo yang digunakan pun terdiri dari 2 logo yaitu logo Sinar Mas dan tulisan BII. Secara efektif logo ini mulai diimplementasikan per tanggal 13 Januari 1992.

Pada tahun 1997-1998 terjadi krisis ekonomi di Indonesia yang menyerang perekonomian Indonesia dan sektor perbankan, sempat mengguncang Bank Internasional Indonesia yang menyebabkan BII sempat masuk dalam salah satu bank yang bermasalah di Indonesia sehingga perlu untuk dibenahi. Setelah BI melakukan program penyehatan perbankan kepada BII dan membeli aset perbankan, maka BII berhasil menjadi bank yang sehat di tahun 2002.

Sejalan dengan perkembangan bisnis perbankan, kepemilikan Sinar Mas pada BII telah dilepas ke pasar dan digantikan dengan Temasek. Perubahan kepemilikan ini juga berpengaruh pada image perusahaan yang dituangkan melalui logo perusahaan. Kepemilikan Temasek pada BII menginginkan agar logo yang menggambarkan identitas dan image perusahaan dirubah mengingat logo yang saat itu masih digunakan masih terdapat image Sinar Mas. Oleh sebab itu pada tahun 2003 logo BII pun dirubah, selain untuk menanggalkan image Sinar Mas dan perubahan image yang baru paska krisis ekonomi.

Dan perubahan logo terakhir terjadi pada bulan Maret 2009, dimana 56% saham Temasek telah dibeli oleh Maybank Corp pada Juli 2008. Perubahan logo yang terakhir ini menggabungkan antara logo BII dengan logo Maybank dibawah logo BII. Dan saat ini BII masih dalam tahap proses standarisasi cabang dan seluruh perangkat barang promosi serta pengangkatan direktur baru pun masih dalam tahap persetujuan BI.

### 3.7 Segmentasi Nasabah BII

Dilihat dari bisnis pendanaan (*funding business*), BII telah membagi 2 kategori segment nasabah yaitu regular banking (*mass affluent*) dan Platinum Access (*High net worth*). Dan jika dilihat dari sisi bisnis, BII telah membagi 4 kategori business yaitu bisnis korporasi, bisnis konsumen banking (*retail banking*), UKM dan Syariah banking.

Segment Regular banking ditujukan untuk Segment Social Economy Status (SES A-B-C) dengan syarat pembukaan rekening minimal Rp 500,000.- hingga Rp 499.999.999.-. Sedangkan segment *Platinum Access* BII syarat pembukaan rekening sekitar Rp 500.000.000,-/ nasabah dan menggarap segment *High Networth Income*, dengan rata-rata tingkat pendapatan utama sekitar Rp 95 Juta/bulan. Rata-rata ini berdasarkan data internal BII per bulan April 2009. Pada tahun 2009, limit batas untuk dapat dikategori sebagai nasabah PAC akan dinaikkan menjadi 1 Milyar Rupiah per nasabah.

### 3.8 Visi dan Misi BII

Visi BII pada tahun 2008 ini adalah untuk mencapai bank terbaik di Indonesia, menyediakan layanan nasabah dan produk inovatif berkelas dunia.

Dari sisi keuangan, BII berusaha untuk mencapai ROE rata-rata diatas 20% dengan tingkat pertumbuhan kredit sebesar 25% untuk mencapai LDR sebesar 75%. Dari sisi marketing BII berusaha untuk mencapai *Revenue- cost ratio* hingga di atas 200%.

Di sisi nasabah, BII berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik secara konsisten agar dapat mencapai penetrasi pasar di atas 8% dalam segmentasi konsumen dan UKM/komersial. Dari sisi karyawan, BII berusaha untuk mencapai nilai yang tinggi dalam survey kepuasan karyawan.

Untuk mencapai Visi BII diatas, BII juga telah membuat beberapa misi untuk mencapai visi pada tahun 2008.

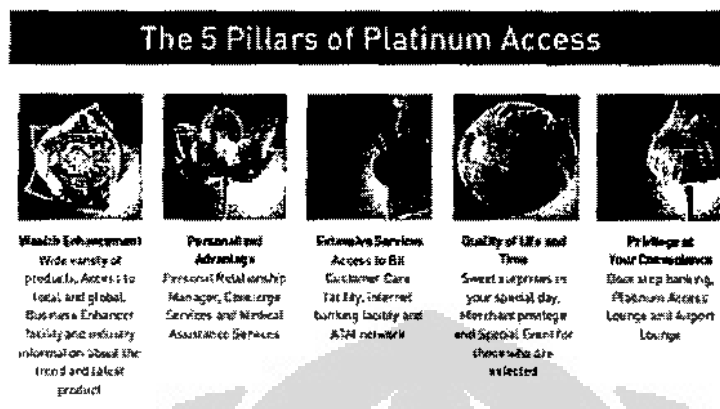
Tabel 3.4. Misi BII 2008

Misi BII			
<p><b>Fokus pada bisnis yang profitable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengajar pertumbuhan yang signifikan dalam pasar korporasi, UKM &amp; komersial</li> <li>• Merajut yang berfokus di segmentasi bisnis swasta</li> <li>• Konsolidasi "share of retail" di dalam bisnis corporate treasury dan aset</li> </ul>	<p><b>Meningkatkan kapabilitas &amp; integritas kepemimpinan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun budaya pelayanan terbaik yang bebas dari manipulasi keuangan pribadi</li> <li>• Menciptakan budaya kerja yang kuat, didukung oleh perilaku, indikator kinerja dan target</li> <li>• Membangun budaya yang terbuka khususnya pada level</li> <li>• Membangun platform yang progresif dan berkelanjutan scalable</li> </ul>	<p><b>Mengoptimalkan pengunaan SDM &amp; Budaya Kerja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan organisasi yang berfokus pada pencapaian kinerja yang tinggi</li> <li>• Memperbaharui sistem SDM yang berbasis pada mendorong pencapaian SDM dan memulainya dengan kompetensi</li> <li>• Implementasi organisasi untuk mendukung prioritas bisnis</li> <li>• Menjalin komunikasi yang baik dengan kode etik dan perilaku yang ditetapkan</li> </ul>	<p><b>Mengelola biaya secara strategis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan prosedural dengan nasabah dan karyawan</li> <li>• Mengoptimalkan efisiensi dan biaya secara sistematis</li> <li>• Secara aktif mengatur dan mengendalikan biaya</li> <li>• Melakukan investasi yang baik untuk meningkatkan nilai yang menarik</li> </ul>

Sumber: Internal Website BII, Visi & Misi BII 2008

### 3.9 Konsep *Rebranding* PAC BII 2008

*Branding* bagi suatu perusahaan sangatlah penting. *Branding* menggambarkan kondisi atau image dari suatu perusahaan. Dalam konsep *rebranding* PAC ini BII bermaksud untuk merubah image, persepsi, segmentasi dan meningkatkan exposure ke masyarakat terhadap PAC BII yang sebelumnya lebih menawarkan pelayanan eksklusif perbankan, tetapi dengan adanya *rebranding* ini image dan persepsi masyarakat lebih diarahkan 5 pilar utama dalam kehidupan yaitu: *wealth enhancement, personalized advantage, extensive pelayanan, quality of life and times, privilege at your convinience* (PAC BII, 2008, hal 5-6).



Gambar 3.1. 5 Pilar *Platinum Access* BII

BII memilih Lotus karena ia memiliki banyak asosiasi dengan nilai-nilai kebaikan. Bunga yang berwarna cerah ini tumbuh dari ari yang bercampur lumpur, banyak lentera suci yang menerangi sekitarnya. Ini yang membuatnya menjadi simbol kemurnian hati. Daun lotus memiliki lapisan lilin yang menjaganya tetap bersih dari kotoran, karakter ini yang menjadikannya simbol perlindungan atau proteksi. Selain itu Lotus juga dipercaya sebagai instrumen bagi dewa dewi untuk menyampaikan pesan kebaikan kepada manusia. Melalui Lotus, manusia diajak meraih kesempurnaan dalam hidupnya.

Kelima pilar ini menyentuh setiap sisi kehidupan nasabah, sehingga PAC ini bukan ditujukan semata-mata untuk pengelolaan aset, tetapi juga mencakup aspek kehidupan nasabahnya baik dalam kepentingan pribadi maupun bisnis. Agar fungsi ini dapat berfungsi secara maksimum, maka masing-masing pilar harus bisa dirasakan oleh kelima panca indera meliputi penglihatan, peraba, pendengaran, perasa dan penciuman. Sehingga dengan adanya filosofi Lotus ini BII ingin memberikan sebuah keseimbangan hidup yang harmonis bagi nasabah.

### 3.10 Produk dan Jenis Layanan PAC BII

Saat ini ada 40 jenis produk investasi yang ditawarkan oleh PAC BII dan tiga diantaranya adalah produk reksadana yang dikelola oleh PT. Fortis Investment

Management, PT. Manulife Asset Management Indonesia dan PT. Danareksa Investmetn Management.

Selain produk investasi, terdapat juga produk perbankan lainnya seperti tabungan, deposito, giro dan *bancassurance*. Biasanya segment PAC ini memberikan tingkat suku bunga jauh lebih tinggi dibandingkan tingkat suku bunga regular. Mengingat jumlah penempatan dana jauh lebih tinggi dibandingkan regular serta hal ini juga merupakan salah satu service atau benefit yang BII berikan kepada para nasabah PAC.

Salah satu tujuan di ciptakannya segment Platinum ini adalah untuk menggarap dana nasabah yang memiliki dana diatas 1 Milyar Rupiah. Adapun perilaku nasabah ini:

1. Nasabah yang sudah mapan, dan tingkat pendapatan di atas Rp 95.000.000/ bulan (rata-rata pendapatan utama nasabah PAC BII)
2. Dana lebih ditujukan untuk investasi untuk mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi dari tingkat suku bunga bank.
3. Prestige dan eksistensi diri nasabah lebih di manfaatkan oleh bank-bank sebagai media untuk berpromosi.

Dengan melihat ke-3 faktor ini, maka BII mulai mengembangkan bisnis *Wealth Management* lebih ke arah investasi jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam menggarap dana masyarakat ini, maka BII telah mengeluarkan beberapa produk investasi diantaranya:

1. Platinum Save, yaitu penggabungan antara produk tabungan dengan asuransi. Tingkat suku bunga yang ditawarkan lebih tinggi dari suku bunga tabungan regular.
2. Deposito, yaitu produk deposito biasa namun yang membedakannya adalah tingkat suku bunga yang diberikan jauh lebih tinggi dibandingkan tingkat suku bunga deposito regular banking.
3. Produk investasi, yaitu penempatan dana lebih ditujukan untuk mendapatkan pengembalian yang tinggi, bukan dari tingkat suku bunga tetapi lebih ke arah jual beli di pasar uang melalui produk pasar uang, obligasi dan saham baik di dalam



negeri (*onshore*) maupun di luar negeri (*offshore*) melalui perusahaan management investasi.

4. *Bancassurance*, yaitu penawaran bundling produk antara tabungan dengan produk asuransi. Beberapa perusahaan mitra bisnis dalam pengembangan produk ini diantaranya PT. Asuransi Sinar Mas dan PT. AIG Insurance.

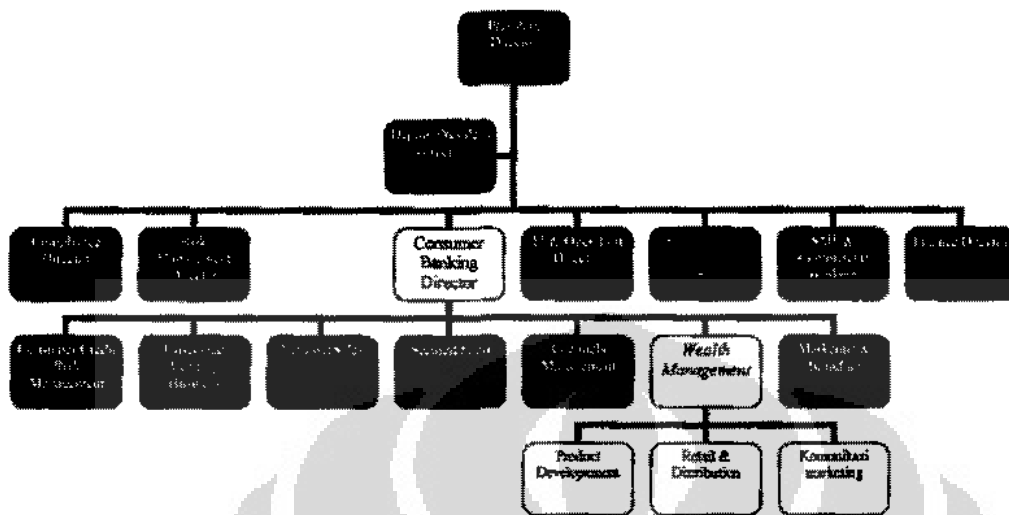
### 3.11 Struktur Organisasi BII

Struktur organisasi BII bersifat *top-down* dimana sentralisasi lebih berperan di berbagai bidang dan fungsi. Namun untuk bidang promosi dan periklanan, pengambilan keputusan lebih bersifat *bottom-up* dimana semua inisiatif program di buat di level karyawan dan baru diajukan persetujuan biaya ke tingkat direksi.

Pembagian divisi lebih ditujukan berdasarkan fungsi kerja diantaranya *Risk Management, Compliance, Consumer Banking, IT & Operation, Corporate & Investment Banking, Small Medium Enterprise & Commercial Banking & Finance*.

Funding business itu sendiri berada di bawah Direktur *Consumer Banking* tepatnya di bawah group *Wealth Management*. Direktur *Consumer banking* juga membawahi *Consumer Credit Risk Management, Unsecured Lending Business, National Sales* dan *Secured Loans*.

Group *Wealth Management* di pimpin oleh seorang *Senior Vice President* yang membawahi Kepala Divisi Produk *Wealth Management* (regular banking & *Platinum Access* product), Kepala Divisi *Platinum Access Distribution* dan *Marketing Wealth Management* (regular banking dan *Wealth Management*).



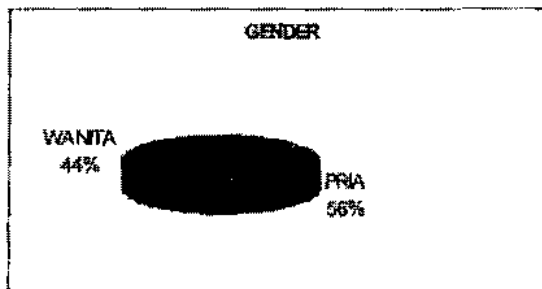
Gambar 3.2. Struktur Organisasi BII – *Wealth Management Group*

### 3.12 Segmentasi Nasabah *Platinum Access BII* Tahun 2008

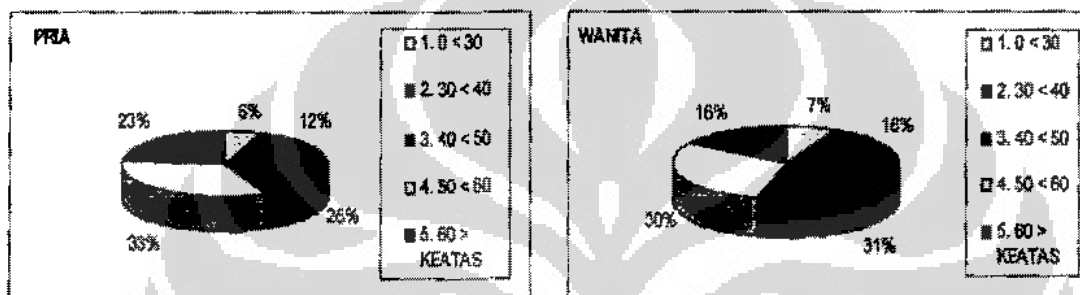
Pada tahun 2008, jumlah nasabah PAC diperkirakan sekitar 9000 nasabah dengan minimal total relationship balance (TRB) sekitar 500 Milyar Rupiah/nasabah. Tidak semua nasabah berada di segment ini memenuhi minimum balance yang telah ditentukan, namun masih ada sekitar 10% nasabah yang masih berada di bawah saldo minimum. Jenis produk yang paling diminati adalah saving, deposito, reksadana dan *bancassurance*.

#### 3.12.1 Segmentasi berdasarkan Jenis Kelamin & Umur

Hampir 56% dari total nasabah PAC BII dikuasai oleh kaum pria terutama yang berkisar di usia di atas 40 tahun (82% dari total nasabah pria). Sedangkan pihak wanita hanya menguasai 44% dan lebih banyak pada usia di atas 40 tahun (77% dari total nasabah wanita).



Gambar 3.3. Segmentasi Nasabah PAC BII Berdasarkan Jenis Kelamin  
Sumber: Internal Marketing Database PAC BII, Maret 2009

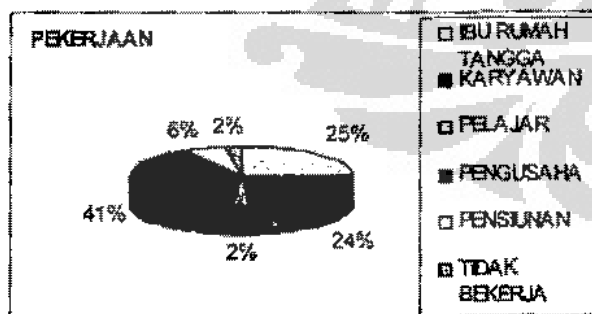


Gambar 3.4. Segmentasi Nasabah PAC BII Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Kelompok Masing-Masing Umur Nasabah.

Sumber: Internal Marketing Database PAC BII, Maret 2009

### 3.12.2 Segmentasi Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan

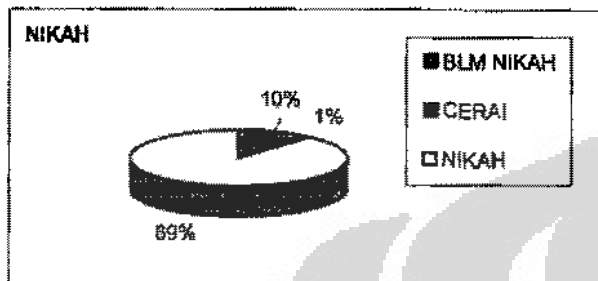
Jika dilihat dari jenis pekerjaan yang nasabah miliki saat ini, 41% nasabah adalah pengusaha diikuti dengan Ibu rumah tangga (25%) dan karyawan (26%). Sisanya adalah pelajar, pensiunan dan pengangguran (10%).



Gambar 3.5. Segmentasi Nasabah Berdasarkan Jenis Pekerjaan.  
Sumber: Internal Marketing Database PAC BII, Maret 2009

### 3.12.3 Segmentasi Nasabah Berdasarkan Status Perkawinan

Hampir 89% dari total nasabah PAC berstatus telah menikah, 10% telah menikah dan hanya 1% yang berstatus cerai.



Gambar 3.6. Segmentasi Nasabah Berdasarkan Status Perkawinan.  
Sumber: Internal Marketing Database PAC BII, Maret 2009

Jika dilihat secara umum, hampir 80% dari total nasabah adalah

1. Pria yang mapan,
2. Berusia diatas 40 tahun dan
3. Telah menikah.

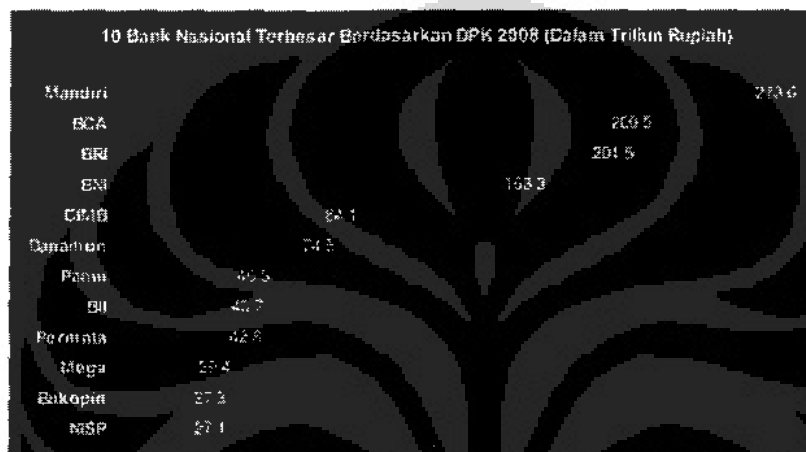
### 3.13 Peta Persaingan Industri Perbankan Nasional

#### 3.13.1 Perkembangan DPK Perbankan Nasional Tahun 2007- 2008

Pada tahun 2007 perbankan nasional merupakan masa kejayaan perbankan nasional, dimana DPK perbankan nasional pada Desember 2007 mencapai Rp 1.680 Triliun dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 29% dibandingkan dengan DPK perbankan nasional bulan Desember 2006 atau meningkat sekitar Rp 381,4 Triliun.

Di tahun 2008, perbankan nasional mengalami peningkatan DPK yang signifikan sekitar 15% dari total DPK tahun 2007 atau meningkat sekitar Rp 168,4 Triliun. Perlambatan pertumbuhan DPK ini sempat mengguncang sektor perbankan di tahun 2008 karena adanya krisis keuangan global, sehingga masyarakat sempat menarik dananya dari perbankan. Pertumbuhan tertinggi pada tahun 2008 ditempati oleh Bank Mandiri yang berhasil meningkatkan 15% terhadap total peningkatan pertumbuhan DPK perbankan nasional di tahun 2008 diikuti oleh BRI sebesar 14% dan BCA sebesar 8%.

Peningkatan ini dikarenakan Bank Mandiri, BRI dan BCA mereka memiliki *massive marketing campaign* yang berlangsung secara nasional dengan memberikan undian berhadiah Mobil. Program Marketing Bank Mandiri yang biasa kita kenal dengan Mandiri Fiesta yang memberikan hadiah mobil Toyota Camry, BRI dengan Untung Bellang Britama dengan memberikan hadiah mobil Honda CRV dan BCA dengan Gebyar BCA nya yang memberikan hadiah mobil Lexus.



Gambar 3.7 . Perkembangan DPK 10 Bank Terbesar Nasional Desember 2008  
Sumber: Laporan keuangan Bank, Bank Indonesia Desember 2008

Jika dilihat dari urutan keberhasilan dalam menggalang DPK nasabah, Bank Mandiri berhasil mengungguli bank-bank lainnya pada tahun 2008, berhasil menggarap dana masyarakat sekitar Rp 273,6 Triliun diikuti oleh BCA dengan DPK sebesar Rp 209,5 Triliun dan ketiga terbesar diikuti oleh BRI sebesar Rp 201,5 Triliun. Sedangkan BII berada di urutan ke-8 terbesar dengan total DPK sekitar Rp 43,7 Triliun. Dimana pada tahun 2008 ini BII berhasil dikalahkan oleh CIMB Niaga dan Panin yang pada tahun 2007 mereka berada dibawah BII. Kenaikan CIMB Niaga ini memang karena Merger antara Bank Niaga dan Bank Lippo pada Q3-2008.

### 3.13.2 Perkembangan Pangsa Pasar ( *Market Share* Berdasarkan DPK)

Sebelum tahun 2005, BII masih menduduki peringkat ke-6 bank terbesar di Indonesia jika di lihat dari bisnis dana (DPK) yaitu sekitar 3.1%, 1 tingkat di atas Bank Niaga. Namun pada tahun 2006, Bank Niaga mengalami pertumbuhan yang

tinggi, jauh lebih tinggi dibandingkan BII yaitu tumbuh 13.8% pada tahun 2006 dan tumbuh 15.2% pada tahun 2007. Dan BII hanya tumbuh sekitar 0.4% pada tahun 2006 dan 2007. Sehingga sejak tahun 2006 Bank Niaga naik menjadi peringkat ke-6 berdasarkan besaran DPK.

Pada tahun 2008 hampir seluruh bank mengalami pertumbuhan pada DPK, pertumbuhan tertinggi ditempati oleh Bank Panin sekitar 16% dari posisi DPK Bank Panin tahun 2007 atau meningkat 6% terhadap pertumbuhan DPK Perbankan Nasional 2008. Diikuti oleh Bank Permata tumbuh 42% terhadap posisi DPK Bank Permata tahun 2007 atau naik 5% terhadap pertumbuhan DPK Perbankan Nasional 2008.



Gambar 3.8. Pertumbuhan DPK 10 Bank Terbesar Tahun 2008  
Sumber: Laporan keuangan Bank, Bank Indonesia Desember 2008

Dilihat dari sisi pangsa pasar, pangsa pasar tahun 2008 terbesar dikuasai oleh Bank Mandiri yang berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 23% dari total DPK perbankan nasional 2008, diikuti oleh BCA dengan menguasai 18% dan BRI menguasai 17% dari total DPK nasional. Sedangkan BII yang berada para urutan ke-8 hanya menguasai 4% dari total DPK nasional.



Gambar 3.9. Pangsa Pasar 10 Bank Terbesar di Indonesia  
Sumber: Laporan keuangan Bank, Bank Indonesia Desember 2008

### 3.14 Kondisi Pasar *Wealth Management* di Indonesia

Di Indonesia terdapat 130 buah bank, namun hanya 14 bank utama yang memiliki pelayanan *Wealth Management* bagi nasabahnya. Ke-14 bank diantaranya adalah:

Tabel 3.5. Estimasi *Customer Base Priority Banking* pada 14 Bank di Indonesia.

Rank	Bank	Total Assets (Rp Milyar)	WM Customer base	Opening balance (Rp Juta)
1	Mandiri	319,086	33,000	500
2	BCA	218,005	60,000	200
3	BNI	183,342	n/a	500
4	Danamon	89,410	n/a	500
5	BII	55,148	9,000	1,000
6	Niaga	54,886	10,000	500
7	Panin	53,417	9,000	500
8	Citibank	44,638	20,000	500
9	HSBC	34,815	18,000	500
10	Mega	34,097	6,000	500
11	Standard Chartered	28,080	n/a	500
12	UOB Buana	18,260	5,000	500
13	ABN AMRO	15,716	12,000	500
14	Commonwealth	6,335	n/a	n/a

Source: Majalah Financial Wealth, July 2008, Hal 69

Berdasarkan hasil interview majalah Financial Wealth terhadap ke-14 *Head of business dari Wealth Management (WM)* masing-masing bank, pada intinya mereka telah setuju bahwa:

1. Fasilitas WM adalah fasilitas spesial/private atas nasabah yang telah memiliki kriteria/ syarat sebagai nasabah WM di masing-masing bank.
2. Penjualan produk WM ini lebih ke arah cross selling antar produk tabungan ke arah produk investasi/ *bancassurance*
3. Hampir seluruh bank diatas menargetkan untuk segment *High Networth Income*, dimana minimum saldo untuk mendapatkan fasilitas ini adalah Rp 500 juta.
4. Pendekatan marketing yang biasanya digunakan dalam proses penjualan produk adalah melalui marketing event.
5. Umumnya, bank-bank lokal lebih menawarkan *bundle product*, yaitu penggabungan antara produk investasi dan asuransi atau produk tabungan dengan asuransi.
6. Produk yang paling mudah untuk dijual adalah produk deposito, karena produk ini dapat memberikan tingkat suku bunga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Sedangkan di sisi produk investasi, produk yang paling mudah dijual adalah produk reksadana yang dikombinasikan (*bundle product*) dengan produk asuransi (*bancassurance*).

### **3.15 Market Leader Pasar WM & Marketing Strategy Dalam Peningkatan Penjualan Produk WM**

Jika dilihat dari data bank-bank yang memiliki fasilitas WM, Market Leader itu sendiri dapat dibedakan dalam 2 kategori bank yaitu:

1. Bank lokal yaitu BCA
2. Bank Asing yaitu Citibank

Dalam penjualannya, BCA sangat gencar dalam beriklan dan menciptakan program promosi. Sehingga dalam bisnis funding perbankan, tidaklah mengherankan BCA selalu menduduki peringkat ke-2 terbesar.

Sedangkan Citibank unggul akan jaringan globalnya di seluruh dunia. Selain itu setiap tahunnya Citibank selalu melakukan riset kepada nasabah atas setiap



kebutuhan dan hadiah/jasa yang akan diberikan kepada nasabahnya. Sehingga setiap penawaran dan promosinya selalu bervariasi dari tahun ke tahun.

Ke-12 bank lainnya masih tetap menjalankan proses akuisisi nasabah baru selain melakukan cross selling produk untuk nasabah existing. Selain itu, mereka juga melakukan program loyalty kepada nasabah lama yang telah bergabung kedalam bank-nya serta menjalankan strategi *marketing event* dalam mendukung proses penjualan produk dan edukasi produk ke nasabah.

Berikut ini adalah beberapa fokus strategi marketing dalam 14 bank utama yang memberikan pelayanan jasa *Wealth Management*:

Tabel 3.6. Pendekatan Marketing WM Ke-14 Bank di Indonesia.

Bank	Marketing Approach
Mandiri	Privileged client
BCA	Focus on banking facility
BNI	Priority banking
Danamon	Focus on customer service
Estimote	Focus on lifestyle
Niaga	Focus on cross selling
Panin	Focus on Relationship strengths
Citibank	Understanding client's needs
HSBC	Championing the global concept
Mega	Focus on WM & Portfolio growth
Standard Chartered	Brand Heritage
UOB Buana	Focus on new customers
ABN AMRO	Focus on product driven
Commonwealth	Supermarket concept

Sumber: Majalah Financial Wealth, July 2008

### 3.16 Media Buying Iklan Cetak Industri *Wealth Management* 2007-2008

Segment *Wealth Management* adalah segment yang bersifat niche, sehingga dalam melakukan promosi dan penayangan iklan, tim marketingpun melakukan pemilahan media yang akan digunakan. Sebagian besar bank-bank yang mengembangkan bisnis *Wealth Management* tidak melakukan iklan ke media TV, mereka lebih focus ke media cetak dan BTL.

BTL sangat sering digunakan oleh bank-bank karena biasanya BTL materi promosi langsung sampai ke nasabah kaya. Hal ini bisa dilihat dari biaya pengeluaran iklan dari bank-bank yang mengembangkan bisnis *Wealth Management*.



Gambar 3.10 . Pengeluaran Biaya Iklan Dari Bank-Bank yang Mengembangkan Bisnis *Wealth Management*

Sumber: Data olahan Internal Database Mindshare, Desember 2008

Karena nasabah *priority banking* ini adalah tergolong kalangan orang kaya, maka biasanya bank-bank yang memberikan pelayanan *priority banking* ini jarang menggunakan media tradisional dalam menjalankan promosi iklannya. Biasanya mereka mengadakan promosi langsung ke media yang benar-benar dibaca oleh nasabahnya (*segmented*). Hanya beberapa bank yang mengeluarkan biaya promosi untuk iklan di media cetak. Biasanya golongan bank ini adalah bank asing seperti HSBC dan Citibank yang memang memiliki anggaran biaya untuk promosi di media cetak. Namun bank-bank lokal biasanya karena ada keterbatasan biaya promosi, mereka tidak melakukan iklan cetak maupun iklan TV dan radio. Mereka lebih menggunakan media BTL sebagai media komunikasinya.

Total biaya iklan TV dan iklan cetak yang dikeluarkan oleh perbankan nasional baik bank asing maupun bank lokal selama tahun 2008 sekitar Rp 1.1 Triliun. Namun pengeluaran media cetak hanya dikeluarkan sekitar Rp 706.6 Milyar (64% dari total pengeluaran iklan di TV dan media cetak untuk industri perbankan) dan sisanya adalah biaya iklan TV yang dikeluarkan oleh perbankan nasional (36%).

Untuk bisnis *Wealth Management*, biaya iklan cetak yang dikeluarkan oleh industri ini adalah sekitar Rp 19.6 Milyar ( 3% dari total iklan cetak selama tahun 2008 atau 2% dari total keseluruhan pengeluaran iklan TV dan cetak di industri perbankan nasional) dan tidak ada pengeluaran untuk iklan TV.

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa bank yang memiliki pengeluaran terbesar untuk iklan cetak adalah HSBC Premier, yang memiliki pengeluaran sekitar 4.5 Milyar, diikuti oleh Mandiri Prioritas yang mengeluarkan biaya sekitar 3.7 Milyar rupiah dan kemudian Citibank- Citigold yang mengeluarkan biaya iklan sekitar 3.4 Milyar rupiah pada tahun 2008. Sedangkan BCA prioritas, ABN Amro Van Gogh, Standardchartered bank, Permata Kencana, Panin dan Danamon privileged tidak mengeluarkan iklan cetak sama sekali dalam 2 tahun.

*Platinum Access* BII yang melakukan *rebranding* pada tahun 2008 ini telah mengeluarkan biaya iklan cetak diberbagai majalah dan koran hanya sekitar 2.5 Milyar Rupiah. Sedangkan pada tahun 2007 , *Platinum Access* BII tidak mengeluarkan iklan cetak sama sekali.

## BAB 4 METODE PENELITIAN

### 4.1 Penentuan Masalah Penelitian

*Rebranding* adalah suatu proses peremajaan merek dikala suatu merk sudah mengalami titik mature/dewasa. Selain itu *rebranding* saat ini digunakan oleh perbankan di Indonesia sebagai salah satu cara untuk mendongkrak *brand awareness* bank yang bersangkutan. *Rebranding Platinum Access BII* ini selain untuk peremajaan merek, tetapi juga digunakan sebagai suatu cara untuk peningkatan pelayanan serta perubahan persepsi suatu perusahaan di mata masyarakat.

*Marketing research* diperlukan oleh suatu perusahaan guna mengukur tingkat performa *branding* dan pangsa pasar di pasar. Namun *marketing research* yang dilakukan bisa dilakukan dengan pendekatan suatu metode tertentu yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan faktor-faktor yang akan diukur. Salah satu pengukuran yang sebaiknya dilakukan oleh suatu perusahaan besar adalah pengukuran kekuatan merek perusahaan diantara industri/pesaing. Sama halnya dengan pengukuran *rebranding Platinum Access BII* pada tahun 2008, BII belum pernah melakukan review/evaluasi paska *rebranding* hingga saat ini. Pengukuran *rebranding* sebaiknya dapat diukur karena menyangkut *Return On Marketing Investment (ROMI)* atas biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh BII ini untuk melihat apakah biaya yang telah dikeluarkan memberikan efek balik kepada BII atau tidak. Hal yang paling memungkinkan adalah pengukuran *exposure* dipasar melalui pendekatan faktor-faktor visual iklan tersebut terhadap segment pasar yang dituju.

Untuk itu, penulis bermaksud melakukan pengukuran tingkat efektifitas iklan cetak *rebranding* BII dan tiga hal yang menjadi latar belakang permasalahan riset ini adalah:

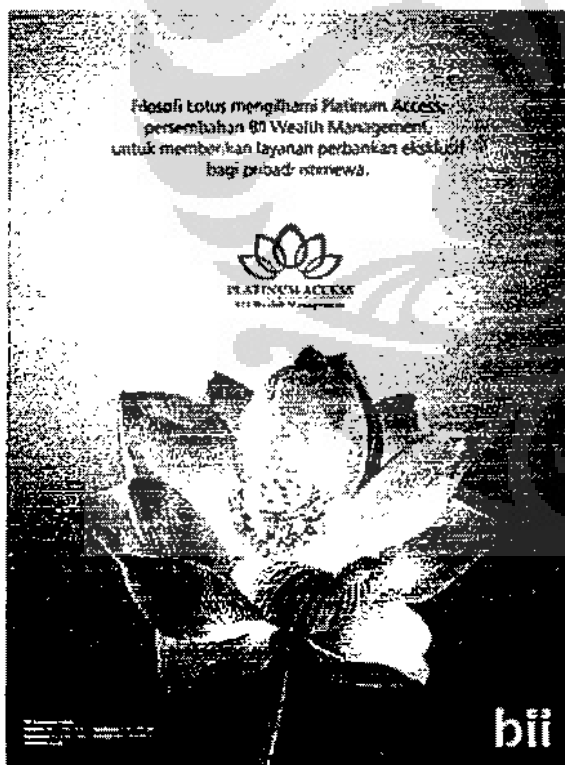
1. Melihat dan mengukur *awareness* PAC BII dan apakah iklan *rebranding* mempengaruhi *awareness* dari PAC BII serta memberikan nilai atau persepsi positif/negatif terhadap PAC BII. Dalam hal ini penulis akan mereview *brand*

*awareness (spontaneous dan unaided brand awareness), top of mind, main bank/ transaction banking, saving/investment banking.*

2. Melihat sikap responden terhadap ke-13 variabel uji, apakah iklan cetak *rebranding* dapat mempengaruhi:
  - a. *Exposure ad*
  - b. *Cognitive responsive (product/message thought)*
  - c. *Brand attitude*
  - d. *Intention to buy*
3. Untuk melihat efek *rebranding* dapat memberikan pengaruh terhadap penjualan.

#### 4.2 Iklan Cetak *Rebranding* PAC BII

Konsep promosi *rebranding* PAC BII memang telah direncanakan sejak tahun 2007, namun baru dapat direalisasikan oleh management pada tahun 2008, tepatnya pada tanggal 14 April 2008.



Gambar 4.1. Iklan Cetak *Rebranding* Platinum Access BII

Karena pelayanan *Platinum Access BII* adalah pelayanan *priority banking*, yang tersegmentasi untuk kalangan orang kaya, maka penayangan iklan *rebranding* pun hanya dilakukan pada media-media yang menjadi konsumsi segment orang kaya ini. Oleh sebab itu penayangan iklan hanya difokuskan pada media cetak seperti koran misalnya Kompas dan The Jakarta Post. Sedangkan untuk kategori majalah, iklan ini ditayangkan di majalah SWA, Indonesian Tattler, Majalah Femina, Majalah Dewi, Majalah Business week, Majalah Globe Asia. Dan media outdoor yang digunakan adalah 8 titik *billboard* BII yang berada di Jakarta ( 5 buah), di Medan (1 buah), Di Bandung (1 buah) dan Di Surabaya (1 buah).

#### 4.3 Penentuan Desain Riset Penelitian

Desain riset ini menggambarkan perencanaan yang akan dilakukan dalam riset dan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Desain riset adalah suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan (Malhotra, 2007).

Dalam menentukan desain riset penelitian ini, akan dilakukan beberapa metode diantaranya:

1. Riset Eksploratori yaitu salah satu metode riset dengan tujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan menyeluruh atas masalah yang dihadapi oleh management.
2. Riset deskriptif yaitu suatu metode riset dengan tujuan untuk menggambarkan masalah-masalah yang telah dihadapi oleh management. Riset deskriptive ini akan digunakan dalam hal pengukuran model *cognitive responsive* dalam kasus *rebranding* PAC BII melalui indikator-indikator yang telah ditentukan dalam riset ini.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya riset. Ada beberapa data yang akan digunakan oleh penulis dalam riset ini, diantaranya:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diperoleh melalui respon dari responden pada kuesioner yang dibagikan. Karena data primer ini bersifat langsung dari responden, maka survey atau riset kuantitative akan dijalankan dalam penelitian ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lainnya yang merupakan hasil olahan dari pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam riset ini adalah data penjualan internal yang akan digunakan dalam suatu pendekatan index, data kondisi market yang diperoleh dari Bank Indonesia serta data *brand awareness* bank-bank yang diperoleh dari hasil riset suatu lembaga riset lainnya guna mendukung hasil riset

#### 4.5 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

##### 4.5.1 Target Populasi

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah segment Platinum dengan kriteria sebagai berikut:

- Berusia kurang lebih 30 tahun
- Tingkat pendidikan minimal setingkat sarjana
- Telah menikah
- Monthly Personal Income (MPI) sekitar 95 juta
- Telah bekerja dan 80% diantaranya adalah professional dan pemilik usaha

##### 4.5.2 Kriteria Sampel

Dalam penentuan calon responden sebagai sampel, tahap awal yang akan dilakukan adalah penyaringan calon responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Responden adalah pemilik salah satu rekening *priority banking* dari salah satu bank di Indonesia

#### 4.5.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang akan digunakan adalah jumlah responden yang diakan digunakan dalam penelitian ini. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden untuk para nasabah PAC BII dan 45 responden non nasabah PAC BII.

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *conviniient sample* yaitu penulis akan menggunakan jaringan disekitarnya sebagai responden mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah segment *High Networth Income* ini.

#### 4.6 Penentuan Desain Kuesioner, Pertanyaan dan Skala

##### 4.6.1 Desain Kuesioner

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat untuk mengumpulkan informasi di masyarakat. Kuesioner ini akan dibagi menjadi 3 tahap yaitu:

1. Tahap 1 : penyaringan responden
2. Tahap 2 : Identitas Responden
3. Tahap 3 : Media Habit
4. Tahap 4 : pengenalan merk (pengukuran *brand awareness*)
5. Tahap 5 : pengukuran efektifitas iklan terhadap *exposure to advertisement, cognitive response, brand attitude dan intention to buy*

##### 4.6.2 Desain Pertanyaan

Dalam kuesioner yang akan dibagikan ke responden, penulis akan membuat pertanyaan dalam kuesioner tersebut dalam bentuk :



1. *Open ended question* akan digunakan pada saat tahap pengumpulan informasi identitas responden dan pengukuran *brand awareness private banking* di Indonesia
2. *Close ended question*, reponden akan memilih jawaban dari pertanyaan pilihan yang telah tersedia
3. *Scaled response question*, responden dapat memilih jawaban dari besaran skala yang telah disediakan dalam memberikan penilaian terhadap variable yang akan diukur dalam penelitian. Kategori pertanyaan ini akan digunakan pada saat penilaian *cognitive response* dan *attitude response* serta *intention to buy*.

#### 4.6.3 Penentuan Skala

Riset penelitian ini akan menggunakan 2 jenis skala yaitu:

1. skala nominal merupakan skala yang digunakan sekedar untuk memberi label atau nama suatu kategori. Skala yang digunakan merupakan angka yang digunakan sebagai kode, simbol atau lambang untuk menggolongkan subjek penelitian berdasar karakteristik yang dimilikinya. Skala nominal hanya melakukan kategorisasi variabel yang diukur.
2. skala likert, skala ini meminta responden untuk menunjuk tingkat persetujuannya terhadap suatu pertanyaan. Biasanya skala ini digambarkan dengan melalui 6 tingkat persetujuannya dimulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

#### 4.7 Uji Hipotesa

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan uji hipotesa pada gambar dibawah ini. Dalam uji hipotesa ini akan lebih melihat uji rerata dari masing-masing variabel uji yang terdefinisi pada tabel.4.1.

Berdasarkan teori *cognitive response*, beberapa variabel yang dijadikan faktor untuk pendekatan pengukuran, yang diperoleh oleh penulis dari beberapa artikel yang berhubungan dengan teori ini, diantaranya:

Tabel 4.1 . Variabel-variabel uji yang digunakan untuk pendekatan riset efektifitas iklan cetak *rebranding*

Exposure to Ad:	Cognitive Response	Brand Attitude	Purchase Intention
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi (v1)</li> <li>• Logo baru (v2)</li> <li>• Warna (v3)</li> <li>• Gambar (v4)</li> <li>• Teks (v5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Asosiasi (v6)</li> <li>• Tema Rebranding (v7)</li> <li>• Sumber Bil (v8)</li> <li>• Iklan yang menarik (v9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyukai iklan (v10)</li> <li>• Merk dipercaya (v11)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan membeli (v12)</li> <li>• Switching tabungan (v13)</li> </ul>

Sumber: berbagai artikel

Beberapa uji hipotesa yang akan dilakukan oleh penulis dalam evaluasi efektivitas iklan ini diantaranya:

1. Uji realibilitas yaitu untuk melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh oleh peneliti dalam riset ini. Dalam hal ini akan dites data yang diperoleh akan terhindar dari kesalahan (error), sehingga dapat dipercaya. Dalam uji realibilitas ini akan menggunakan metode pengukuran *Cronbach Alpha*.
2. Uji hipotesa rerata untuk masing-masing variabel yang akan diuji. Analisa ini akan dilanjutkan dengan membandingkan antara rerata masing-masing variabel antara responden non nasabah dengan responden nasabah. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *one sampel T-test*.  
 $H_0$  : Rerata masing-masing variabel uji (v1 – v13) untuk responden nasabah dan responden non nasabah masing-masing adalah 5.  
 $H_1$  : Rerata masing-masing variabel uji (v1 – v13) untuk responden nasabah dan responden nasabah masing-masing tidak sama dengan 5.
3. Uji hipotesa untuk regresi lebih diarahkan untuk melihat signifikansi dari 11 variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu keinginan membeli dan switching.

Persamaan regresi yang akan diuji dalam analisa regresi adalah:

Keputusan membeli =  $f \{ v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8, v9, v10, v11 \}$

Switching =  $f \{ v1, v2, v3, v4, v5, v6, v7, v8, v9, v10, v11 \}$

Uji hipotesa yang akan dilakukan adalah:

H0 : dependen variable (v12 & v13) memiliki hubungan dengan masing-masing independen variable uji (v1 s/d v11)  $\rightarrow \beta = 0$

H1 : dependen variable (v12 & v13) tidak memiliki hubungan dengan masing-masing independent variable uji (v1 s/d 11)  $\rightarrow \beta \neq 0$

#### 4.8 Metode Analisis

##### 4.8.1 Analisis Efektifitas Iklan (*One Sample T Test*)

Suatu iklan dikatakan efektif jika rerata masing-masing variable uji harus minimal sama dengan lima. Jika rerata uji kurang dari lima artinya faktor-faktor yang tertulis dalam variable uji belum bisa menggambarkan sesuai dengan tujuan dan konsep iklan yang telah dijalankan, sehingga terjadi perselisihan pemahaman antara responden dengan management BII (*perception gap*). Dalam hal ini gambar iklan yang digunakan dalam *rebranding* ini tidak sesuai dengan persepsi masyarakat pada umumnya. Dan jika rerata dari faktor-faktor yang mempengaruhi iklan (variable uji) lebih dari lima artinya faktor-faktor yang mempengaruhi iklan tersebut sudah dapat dipahami dan dapat diterima oleh masyarakat.

Metode statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas iklan ini adalah dengan menggunakan metode statistik uji *one sample T-Test*. Dalam metode *one sample T-test* ini masing-masing variable uji akan dinilai reratanya. Efektifitas iklan terjadi jika rerata masing-masing variabel uji antara responden nasabah dan non nasabah minimal sama dengan 5, artinya tidak terjadi *perception gap* atau tidak terjadi selisih pemahaman konsep *rebranding* antara persepsi responden dengan persepsi pihak management PAC BII. Semakin kecil selisih rerata antara nilai lima dengan masing-masing rerata variabel uji, maka semakin kecil *perception gap* ini. Demikian pula sebaliknya semakin besar *perception gap* ini maka semakin besar selisih persepsi responden dalam memahami konsep iklan ini.

#### 4.8.2 Analisa Tambahan: Analisa Regresi

Guna menjawab tujuan terakhir *rebranding* ini, maka penulis hendak melakukan analisa regresi. Pendekatan analisa yang bisa digunakan dalam metode regresi ini antara lain dengan cara:

1. Melihat hubungan antar *variable bebas/ independent variabel* ( $v1 - v11$ ) terhadap *variabel terikat/ dependen variable* ( $v12 - v13$ ).
2. Selain itu analisis regresi ini dapat digunakan juga untuk menentukan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan. Dalam hal ini analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.
3. Selanjutnya analisis regresi digunakan untuk melihat besarnya koefisien masing-masing *variable bebas* yang menggambarkan arah dan besarnya terhadap *variable terikatnya*. Analisa regresi ini juga bisa dilihat variabel mana saja yang signifikan dan mempengaruhi keputusan membeli dan mengganti/*switching*.
4. Sebagai tambahan analisa, analisis regresi ini juga digunakan untuk membuktikan bahwa keinginan membeli responden juga ditentukan oleh konsep iklan *rebranding* ini meskipun keinginan membeli ini tidak sepenuhnya hanya ditentukan oleh promosi *rebranding* tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar *rebranding* ini seperti masalah krisis keuangan global, pelayanan eksklusif/profesional, jaringan yang luas, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank, dll. Dan efektifitas *rebranding* akan baik jika  $R^2$  dari model ini lebih besar dari 50%.
5. Tak lupa untuk dilakukan, dalam analisa regresi ini, penulis akan menambahkan *variabel dummy*, guna membedakan responden non nasabah (*dummy0*) dengan responden nasabah (*dummy1*).

## **BAB 5**

### **ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL RISET**

Dari 60 kuesioner yang dibagikan kepada calon responden non nasabah PAC BII, hanya 45 yang mengembalikan kuesioner beserta jawaban yang lengkap. Sedangkan sisanya 10 buah tidak kembali dan 5 buah kuesioner tidak bisa dipakai karena calon responden tidak menjawab pertanyaan dengan baik dan benar, bahkan banyak pertanyaan yang tidak diisi.

Sedangkan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PAC BII sekitar 35 buah, 30 diantaranya kuesioner kembali dan sisanya kuesioner tidak kembali. Jadi secara total responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 45 orang responden non nasabah dan 30 responden nasabah PAC dengan total 75 responden.

Responden non nasabah ini 50% dibagikan kepada para responden yang bekerja sebagai pengusaha, 30% sebagai karyawan swasta yang sudah menduduki jabatan yang tinggi disuatu perusahaan dan 20% sisanya dibagikan kepada responden secara acak yang memenuhi kualifikasi sebagai calon responden.

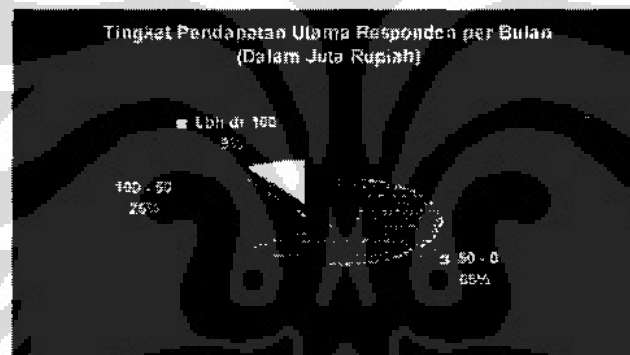
#### **5.1 Profile Responden**

Karena dalam riset ini yang dianalisa adalah perilaku dan identitas segment orang kaya, dimana yang memiliki penghasilan minimum Rp 95 juta per bulan, mereka meminta dalam riset ini nama mereka tidak dimunculkan bahkan pada pengisian kuesioner pun mereka tidak mencantumkan nama mereka. Hal ini untuk menghindari beberapa hal dari sisi pemerintah atau lembaga penelitian lainnya. Namun penyaringan responden pada kuesioner yang akan dibagikan telah dilakukan hanya berdasarkan kategori kepemilikan rekening *priority banking* saja, dan penulis mendapatkan hambatan ketika hendak menambahkan filtering dari sisi tingkat pendapatan responden perbulan. Karena sebagian besar responden menurunkan tingkat pendapatannya untuk menghindari hal-hal yang tidak mereka inginkan. Oleh sebab itu filtering yang ketat akan sulit untuk tetap dijalankan.

Hambatan penyaringan pada tingkat pendapatan dapat dilihat, bahwa 66% dari total responden memiliki tingkat pendapatan utama dibawah Rp 50 juta namun mereka semua ini memiliki rekening *priority banking* dimana salah satu syaratnya adalah memiliki saldo minimal Rp 500 juta dalam suatu bank. Dari hal ini ada dua kemungkinan yang terjadi, yaitu:

1. responden tidak berterus terang atas tingkat pendapatan utamanya, karena memang mereka adalah responden yang berpendapatan tinggi, atau
2. mereka ini memang memiliki dana yang besar di salah satu bank, tetapi mereka memiliki tingkat penghasilan tambahan yang jauh lebih besar dari tingkat pendapatan utamanya.

Besarnya tingkat pendapatan utama responden per bulan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 5.1 . Tingkat Pendapatan Utama Responden Per Bulan

### 5.1.1 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Status Pernikahan

Dari 75 kuesioner yang dibagikan, 40 orang diantaranya adalah laki-laki dan 35 orang sisanya adalah kaum perempuan.



Gambar 5.2 . Jenis Kelamin Responden

Dari sisi usia, hampir seluruh responden adalah masyarakat yang berusia 30 tahun ke atas. Dari sini bisa dilihat bahwa mereka adalah orang yang mapan, sudah bekerja lebih dari 5 tahun, dengan asumsi masyarakat lulus dari sarjana sekitar usia 24 tahun dengan menjalankan perkuliahan selama 5-6 tahun.



Gambar 5.3 . Usia Responden

Sebagian besar mereka berada di usia sekitar 30 – 39 tahun (35%) diikuti dengan 50-59 tahun (28%) dan baru usia 40 – 49 tahun (20%)

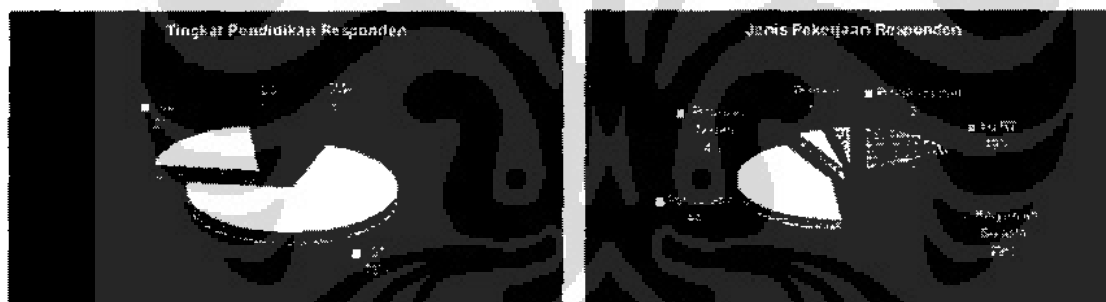
Dari 75 responden, 72% responden berstatus telah menikah dan memiliki anak. Hanya 5% diantaranya berstatus belum menikah dan 11% diantaranya berstatus janda/duda. Sisanya telah menikah dan belum memiliki anak.



Gambar 5.4. Status Perkawinan Responden

### 5.1.2 Profile Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan

Dilihat dari tingkat pendidikan yang sudah mereka jalankan, sebagian besar sudah lulus sarjana (73%) dan hanya 21% yang sudah memiliki tingkat pendidikan S2 dan sisanya adalah lulusan SMA dan S3.



Gambar 5.5 Tingkat Pendidikan dan Jenis Pekerjaan Responden

Sebagian besar responden bekerja sebagai pengusaha (44%), karyawan swasta (29%) diikuti ibu rumah tangga (19%), Pegawai negeri (4%), pengangguran (3%) dan sisanya adalah pensiunan (1%).



## 5.2 Media Habit Responden *Priority Banking*

### 5.2.1 Media Habit untuk Media Tradisional

Di dalam konsep marketing, ada beberapa media iklan tradisional yang biasa digunakan oleh marketer dalam memasarkan produk dan jasanya. Tiga media iklan yang biasa digunakan adalah:

1. Media cetak, seperti koran, majalah dan tabloid
2. Media TV, iklan di stasiun TV swasta
3. Media Suara/Radio

Berdasarkan hasil riset ini, penulis berhasil melakukan media riset untuk segment *priority banking* dengan hasil sebagai berikut:

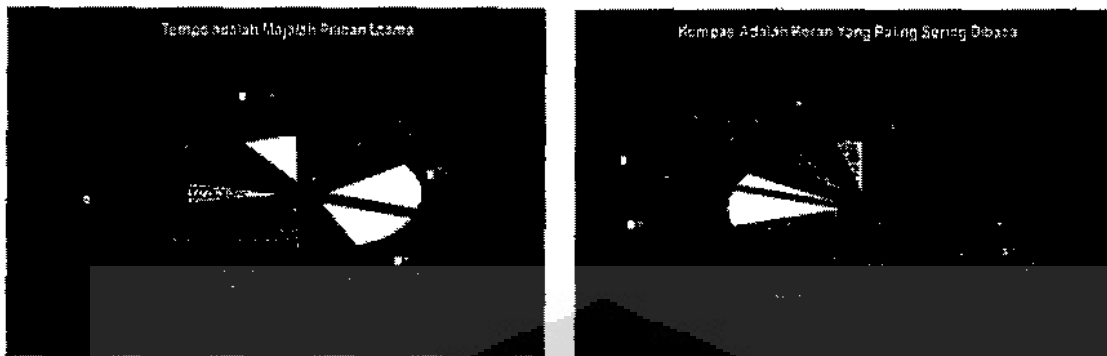


Gambar 5.6. Media Cetak Pilihan Responden

Koran merupakan media cetak yang pasti dikonsumsi oleh responden tiap harinya (46% dari total responden), diikuti oleh media TV (27%), internet (12%), majalah (8%) dan sisanya adalah radio (7%).

Prilaku orang-orang kaya yang dinamis menyebabkan koran sebagai media utama dalam mencari informasi dan hiburan. Sedangkan mereka meluangkan waktu untuk menonton TV kurang dari 3 jam dalam sehari, dan relative mereka meluangkan waktu untuk menonton TV diwaktu malam hari.

Hampir 61% dari responden adalah pembaca Kompas diikuti oleh Bisnis Indonesia (11%), Suara Pembaruan (8%) dan sisanya adalah The Jakarta Post, Kontan, Media Indonesia dll masing-masing berkontribusi 4% dari total responden.



Gambar 5.7. Media Cetak Koran & Majalah Yang Paling Sering Dibaca

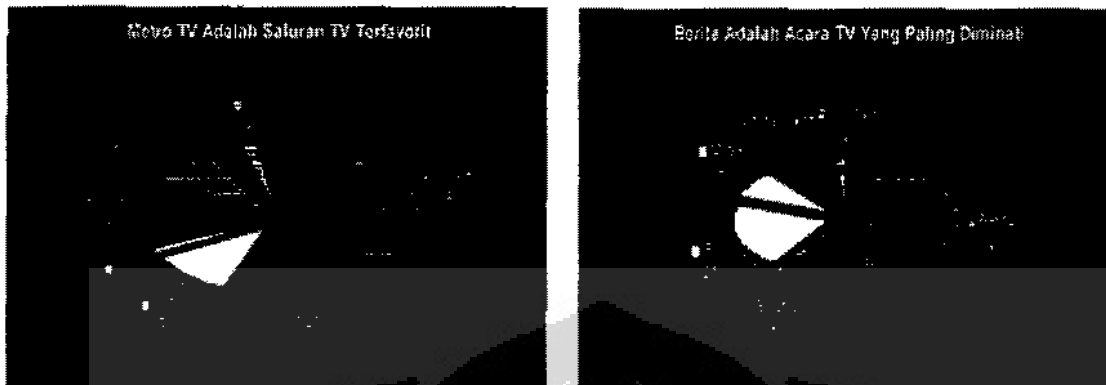
Dari sisi majalah, Majalah Tempo adalah majalah pilihan responden yang menguasai 17% dari total responden diikuti oleh majalah femina (13%) untuk segment wanita. Dan sisanya terbagi-bagi secara merata untuk merek majalah lainnya.

Dari sisi media TV, mayoritas segment *priority banking* ini hanya mengonsumsi TV kurang dari 3 jam dalam sehari (76% dari total responden). Dan sisanya lebih dari 3 jam dalam sehari, yang biasanya pekerjaan mereka adalah Ibu Rumah Tangga yang memang biasa mengurus urusan rumah tangga / tidak bekerja.



Gambar 5.8. Lamanya Waktu Untuk Nonton TV Dalam Sehari

Saluran TV yang paling diminati oleh segment ini adalah Metro TV (40% dari total responden) untuk memperoleh berita (52% dari total responden) di masyarakat.



Gambar 5.9 Saluran Dan Acara TV Yang Paling Diminati

Saluran TV lainnya seperti RCTI, Trans TV, SCTV dan Trans7 masing-masing dikontribusikan sebesar 15%, 14%, 12% dan 10% terhadap responden. Sedangkan ANTV dan TPI sangat tidak diminati oleh responden karena kurang memenuhi kebutuhan berita untuk segment *Priority Banking* ini.



Gambar 5.10 Radio Yang Paling Sering Didengar Oleh Segment *Priority Banking*

Untuk media suara/radio, saluran radio yang paling sering didengar oleh responden adalah Radio Sonora (18%) diikuti oleh Radio Female (15%) dan KISS FM (13%).

### 5.2.2 Media Non Tradisional (*Digital*)

Dalam era globalisasi saat ini, berkembangnya teknologi dan informasi menyebabkan perkembangan media internet/ digital sebagai salah satu media untuk

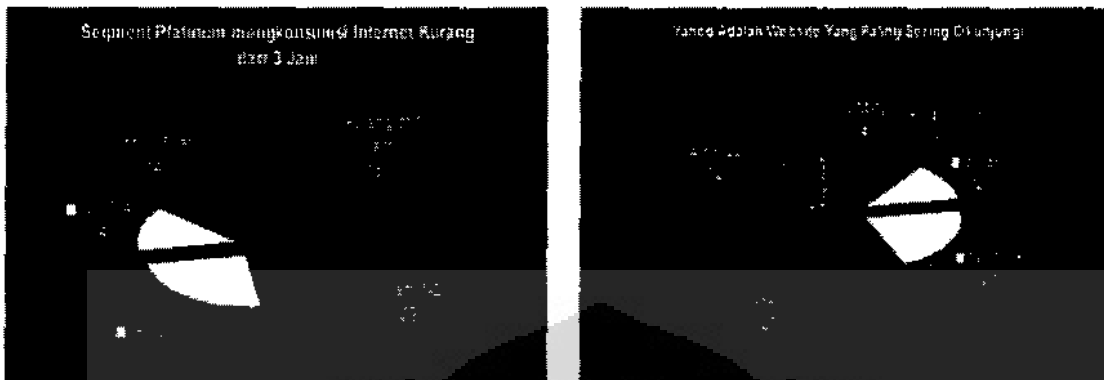
berpromosi. Saat ini internet bukan saja digunakan sebagai media untuk mencari informasi dan *entertainment*, tetapi juga digunakan oleh *marketer* sebagai media iklan.

Seperti halnya jika kita membuka salah satu *blog* atau *website* di internet saat ini seperti *detik.com* atau *kompas.com*, banyak iklan-iklan yang dipasang di *website* ini. Umumnya mereka berasal dari industri telekomunikasi, khususnya provider HP yang diiklankan untuk segment mass market.

Perkembangan internet saat ini membuat semua urusan pekerjaan dan bisnis dapat diakses dengan menggunakan internet ini sehingga internet mempermudah hidup masyarakat di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Bahkan pengguna internet ini bukan saja kaum dewasa, tetapi internet sudah menjarah ke segment anak-anak SD dan SMP yang biasa digunakan sebagai media *entertainment* dalam permainan *games* dan *e-mail*.

Untuk segment *priority banking* ini, rata-rata mereka mengkonsumsi internet kurang dari 3 jam dalam sehari. Hal ini disebabkan mereka biasanya bekerja di pagi hingga sore hari dan malam hari baru mereka menghabiskan waktu untuk istirahat. Biasanya mereka menggunakan internet diwaktu jam bekerja untuk mencari informasi, membangun relasi dengan mitra bisnis atau rekan-rekan mereka.

*Webiste/blog* yang paling sering mereka kunjungi adalah *Yahoo* (32%) yang dapat digunakan sebagai media pencarian informasi (*browsing*) dan email, *detik.com* (25%) yang biasa digunakan untuk mencari berita instan di masyarakat, *facebook* (21%) yang biasa digunakan sebagai media untuk berkoneksi dengan mitra bisnis, teman lama, dan saudara dan *website Google* (12%) yang biasa digunakan oleh segment *priority banking* ini untuk mencari informasi.



Gambar 5.11 . Penggunaan Internet

### 5.3 Brand Awareness Priority Banking (Unaided Brand Awareness)

Dalam pengukuran *brand awareness* segment *High Networth Income / Priority Banking*, penulis berusaha untuk tidak memberikan alternative jawaban dalam kuesioner (pertanyaan terbuka). Diharapkan para responden dapat menjawab pertanyaan terbuka “sebutkan nama bank yang memiliki pelayanan priority bank (yang anda tahu)”. Berikut jawaban dari seluruh responden, baik dari non nasabah PAC BII maupun dari nasabah PAC BII.

TOM Priority Banking	
Mandiri Prioritas	20
BCA Prioritas	19
PAC BII	11
CITI Gold	9
Naga Prefieree Circle	6
HSBC Premier	3
Permata Kencana	2
ISI Emerald	2
Van Gogh (ABN)	2
Danamon Priviledge	1
Bukopin	1

Gambar 5.12 . Top Of Mind Priority Banking

*Top three brand awareness* diantaranya adalah Mandiri Prioritas, BCA Prioritas dan PAC BII. Responden menyebutkan nama-nama bank di atas karena bank-bank diatas adalah tempat dimana responden menyimpan dananya, sebagai bank untuk rekening utamanya ataupun untuk rekening tabungan maupun investasinya.

#### 5.4 Aktifitas Perbankan Responden

Setelah melakukan pengukuran *brand awareness* terhadap bank-bank yang memberikan pelayanan *priority banking*, responden juga hendak ingin mengetahui bank mana yang menjadi pilihan responden sebagai rekening utama beserta alasannya.

Pilihan responden atas bank yang digunakan sebagai rekening utama/ menabung adalah Layanan Mandiri Prioritas yang berkontribusi 24% dari total responden, BCA Prioritas berkontribusi 22% dari total responden dan ketiga terbesar diantaranya adalah PAC BII, sekitar 18% dari total responden.



Gambar 5.13. *Priority banking* Yang Digunakan Sebagai Rekening Utama Beserta Alasannya

Ada 3 alasan utama yang menjadi alasan pemilihan rekening utama, diantaranya:

1. Bank yang aman dan terpercaya
2. Bank yang memberikan pelayanan profesional
3. Bank yang memiliki jaringan (cabang dan ATM) yang luas.

Berdasarkan hasil penelitian Synovate untuk HSBC pada tahun 2005, menunjukkan bahwa pada tahun yang bersangkutan masyarakat memiliki lebih dari 1 rekening pada bank tempat mereka menabung. Artinya, saat ini masyarakat memiliki rekening bukan hanya di satu bank saja, bahkan dua sampai tiga bank yang berbeda.

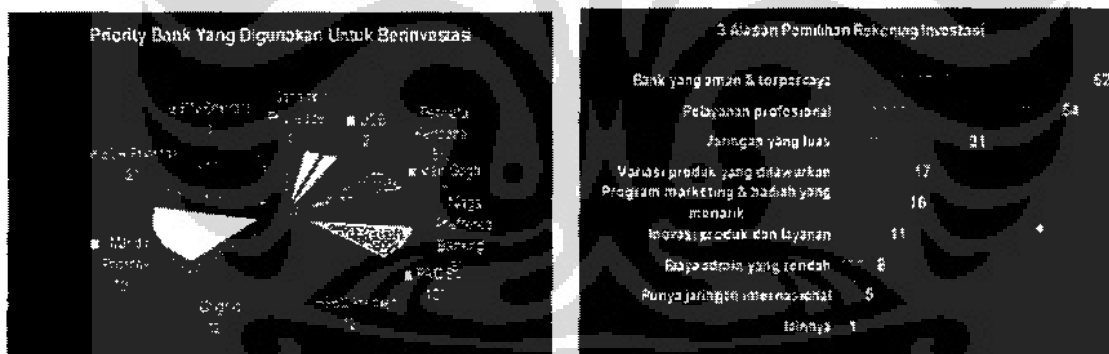
Biasanya masyarakat menggunakan bank yang berbeda untuk masing-masing transaksi perbankan yang berbeda-beda. Ada 3 tujuan utama masyarakat membuka rekening di bank yang berbeda, yaitu

1. Untuk menabung/ menyimpan dana
2. Untuk bertransaksi
3. Untuk berinvestasi.

Karena segment *high networth income* ini adalah responden yang tergolong orang kaya, dimana dana/kekayaan yang mereka miliki bukan hanya untuk ditabung/disimpan, tetapi juga kedepannya mereka gunakan untuk berinvestasi sebagai usaha untuk meningkatkan kekayaannya. Untuk itu, penulis hendak menanyakan bank pilihan untuk berinvestasi beserta alasannya.

Bank pilihan responden yang digunakan sebagai bank untuk berinvestasi adalah BCA Prioritas (21% dari total responden), Mandiri Prioritas (19% dari total responden), HSBC Premier dan Citigold masing-masing berkontribusi 12% dari total responden dan PAC BII (10% dari total responden).

5 Alasan utama yang melatarbelakangi penentuan bank untuk berinvestasi sama halnya dengan alasan yang digunakan sebagai rekening utama



Gambar 5.14 . Priority Bank Pilihan Responden Untuk Berinvestasi Beserta Alasannya.

### 5.5 Print Ad Awareness (Aided Brand & Print Ad Awareness)

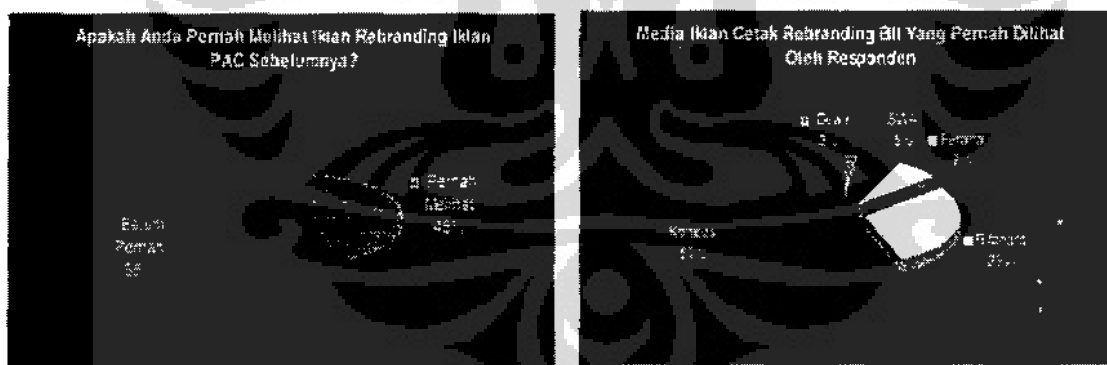
Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat *awareness* PAC BII diantara bank-bank lainnya. Landasan pengukuran ini lebih dikarenakan PAC BII belum pernah melakukan pengukuran tingkat *unaided dan aided awareness*. Pada tahap ini, penulis akan mengukur tingkat *awareness* PAC BII dimulai dari tingkat kesadaran, pengetahuan dan pada akhir sub bab ini akan membahas tingkat

loyalitas nasabah PAC paska iklan *Rebranding* ini terhadap khusus 30 responden penelitian ini yang tergolong sebagai nasabah PAC BII.

### 5.5.1 Tingkat Kesadaran Iklan Cetak *Rebranding*

Pada saat pengukuran tingkat kesadaran iklan *rebranding* PAC BII yang telah beredar di tahun 2008, penulis hendak menanyakan kepada responden secara tertulis pada kuesioner yang telah disediakan. Sebelum mengajukan pertanyaan tingkat kesadaran ini penulis memberikan gambar iklan cetak yang pernah dimuat oleh PAC BII diberbagai media cetak dengan tujuan untuk membantu responden mengingat iklan PAC BII yang dimaksud.

Dari respon yang diperoleh, hanya 45% atau 34 responden dari total responden yang pernah melihat iklan *rebranding* ini, dan sisanya, 41 responden belum pernah melihat. Dari 45% responden yang pernah melihat ini sebagian besar mereka melihat iklan tersebut di Kompas (57% atau 19 responden) dan *billboard* (29% atau 10 responden).



Gambar 5.15. *Aided Awareness* Iklan Cetak *Rebanding*

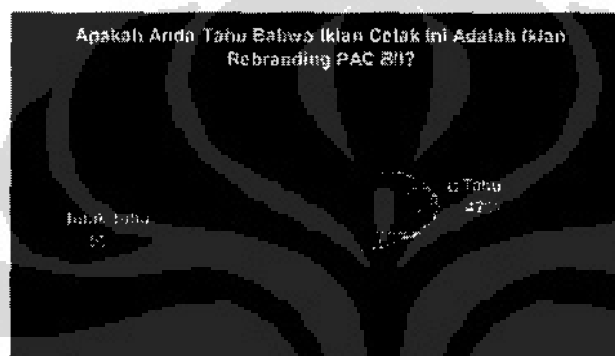
### 5.5.2 Tingkat Pengetahuan Responden Atas Iklan Cetak *Rebranding*

Setelah menunjukkan iklan cetak yang pernah dipasang diberbagai media cetak, selanjutnya penulis berusaha untuk meyakinkan responden akan iklan



*rebranding* tersebut terhadap source dan tema dari iklan yang dimaksud yaitu *rebranding* PAC BII.

Hasil yang diperoleh adalah bahwa hanya 47% dari total responden atau 35 responden yang tahu bahwa iklan tersebut dikeluarkan oleh *Priority Banking* BII yaitu PAC BII. Dan sisanya, 40 responden baru mengetahui pada saat kuesioner ini dibagikan ke mereka.



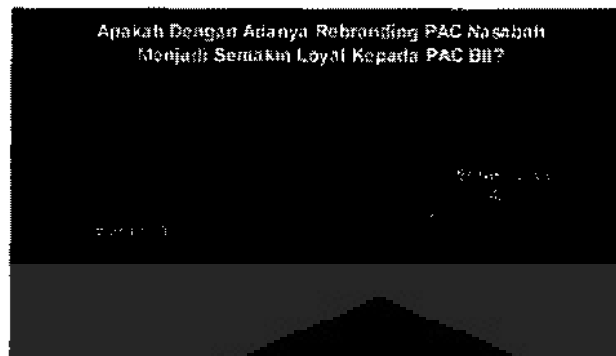
Gambar 5.16. Tingkat Pengetahuan Responden Akan Sumber Iklan *Rebranding* PAC BII

### 5.5.3 Tingkat Loyalitas Nasabah PAC Paska Iklan *Rebranding*

Setelah mengukur tingkat kesadaran dan kepengetahuan responden akan iklan cetak *rebranding* PAC BII, selanjutnya penulis hendak mengukur tingkat loyalitas nasabah PAC BII paska peluncuran logo baru PAC BII ini.

Hanya 42% dari total responden nasabah PAC BII yang semakin loyal, dan sisanya mereka biasa saja, dalam artian bahwa ada atau tidaknya iklan ini, tidak meningkatkan loyalitas mereka terhadap PAC BII.

Dari hasil ini bisa dilihat bahwa *rebranding* kurang mendongkrak loyalitas nasabah terhadap PAC BII. Karena hanya sebagian kecil nasabah saja yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap PAC BII.



Gambar 5.17. Tingkat Loyalitas Nasabah PAC BII Paska Iklan *Rebranding*

### 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh oleh penulis adalah benar dan terhindar dari faktor error, sehingga pada saat data ini diuji berulang kali, hasil yang diperoleh pun akan tetap/sama. Untuk menghindari adanya *error* pada data, uji reliabilitas ini perlu dilakukan agar hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan dikemudian hari.

Guna memenuhi syarat reliabilitas data ini, maka metode yang digunakan sebagai alat pengukuran adalah koefisien *Cronbach Alpha*.

Menurut Malhotra (2007, hal 277), uji reliabilitas yang baik adalah jika uji reliabilitas ini menghasilkan koefisien Alpha minimal 0.6 dan reliabilitas akan lebih baik jika koefisien alpha semakin besar.

Hasil uji reliabilitas ini menghasilkan index *Cronbach Alpha* sebesar 0.929 artinya, data yang diperoleh penulis ini dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

### 5.7 Hasil Uji Efektifitas Iklan (*One Sample T – Test*)

Pada uji *one sample T – test* ini penulis hendak melakukan uji rata-rata seluruh variable, baik *variable independen* (v1 s/d v11) dan *variable dependen* (v12 – v13) antara responden non nasabah (N1) dan responden nasabah (N2). Selain itu uji *T-test* ini juga ditujukan untuk melihat bagaimana perilaku responden terhadap variable-variabel ini terhadap reratanya. Responden manakah yang lebih

menunjukkan tingkat responsive responden terhadap iklan. Dalam hal ini semakin tinggi rerata, semakin tinggi tingkat responsivenya.

Dalam uji T – test ini jawaban yang disediakan oleh penulis berupa pernyataan menyangkut variable-variabel uji terhadap iklan *rebranding* dengan menggunakan jawaban Skala Likert dari 1 s/d 6 dengan tingkat keyakinan 95%. Ke-6 Skala Likert ini menjelaskan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Agak tidak setuju
- 4 = Agak setuju
- 5 = Setuju
- 6 = Sangat setuju

#### 5.7.1 Faktor *Exposure to Advertisement*

Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa faktor *Exposure to advertisement* ini terdiri dari variable frekuensi, logo baru, warna, gambar dan teks. Kelima variable ini akan diuji reratanya antara responden non nasabah (N) dan responden nasabah (N2). Hasil uji rerata yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1. Hasil Uji Rerata Untuk Faktor *Exposure To Advertisement*

Variabel	Pernyataan	Rerata Responden	
		Non Nasabah	Nasabah
Frekuensi	Saya sering melihat <i>rebranding</i> PAC ini di media cetak minimal 1x tiap bulannya.	2.51	4.07
Logo baru	Jika melihat iklan tersebut, saya tahu bahwa bunga lotus yang digunakan dalam iklan tersebut adalah logo baru Platinum Access PAC BII.	3.89	4.7
Warna	Warna marun kecoklatan yang mendominasi iklan tersebut menggambarkan suatu warna yang eksklusif sesuai dengan layanan <i>private banking</i> yang ditawarkan.	4.00	5.13
Gambar iklan	Gambar iklan secara keseluruhan sangat bagus karena perpaduan antara warna, gambar dan teks tersusun dengan baik.	4.04	5.10
Teks	Ukuran teks cukup terlihat sehingga saya bisa memahami bahwa iklan tersebut adalah layanan eksklusif perbankan	3.56	4.33

Sumber: Data Kuesioner Setelah Diolah

Dari hasil uji T - test untuk faktor *exposure to advertisement* terlihat bawah adanya perbedaan dalam memahami iklan *rebranding* ini antara non nasabah dan nasabah terhadap konsep iklan *rebranding*. Hasil rerata yang diperoleh tidak sama dengan 5, sehingga bisa dikatakan dalam faktor *exposure advertisement* ini terjadi *perception gap* antara perusahaan dengan responden atau bisa dikatakan iklan *rebranding* ini kurang efektif untuk responden non nasabah.

Sebagian besar hanya responden nasabah saja yang sadar akan adanya iklan *rebranding* ini dimana hasil rerata nasabah hampir mendekati bahkan melebihi 5. Hal ini lebih disebabkan karena iklan *rebranding* memang gencar dilakukan di nasabah dalam bentuk *customer gathering* dan *launching* logo baru kepada nasabah prioritas (nasabah yang memiliki uang terbanyak di PAC BII).

Dalam hal visualisasi iklan, perlu kiranya konsep visual iklan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya diciptakan lebih baik dengan menggunakan kreatifitas dan kombinasi warna yang baik sehingga dapat menarik para pembacanya guna meningkatkan kesadaran konsumen akan adanya iklan tersebut dimasyarakat. Selain

itu pemilihan media yang akan ditayangkan harus benar-benar diperhatikan lagi dan lebih ditujukan kepada media yang dikonsumsi oleh segment orang kaya ini.

Karena *rebranding* merupakan hal utama dalam pengenalan merek, maka konsep frekuensi penayangan iklan *rebranding* ini benar-benar harus terencana dengan baik dan harus dikelola agar biaya yang dikeluarkan tidak melebihi anggarannya namun dapat meningkatkan *awareness* di masyarakat.

### 5.7.2 Faktor *Cognitive Response*

Uji rerata faktor *cognitive* ini ditentukan dari beberapa variable uji diantaranya *brand* asosiasi, tema, sumber dan menarik.

Tabel 5.2 . Hasil Uji Rerata Untuk Faktor *Cognitive Response*

Variabel	Pernyataan	Rerata Responden	
		Non Nasabah	Nasabah
Brand asosiasi	Gambar bunga lotus yang ada pada iklan menggambarkan suatu layanan bank yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi.	3.80	4.67
Tema	Saya tahu bahwa iklan tersebut menjelaskan penggantian logo baru PAC BII ( <i>rebranding</i> )	3.33	4.53
Sumber	Saya tahu, bahwa iklan tersebut adalah salah satu iklan dari Bank Internasional Indonesia (BII)	4.16	5.00
Menarik	Karena iklan cetak tersebut sangat bagus maka iklan tersebut dapat menarik perhatian saya	3.93	4.67

Sumber: Data kuesioner setelah diolah

Hasil uji T diatas menggambarkan bahwa adanya perbedaan rerata antara variable-variabel uji dari faktor *cognitive response* ini antara responden non nasabah dan nasabah dengan konsep iklan *rebranding* (tolak  $H_0$ ). Sehingga bisa dikatakan bahwa cara berfikir dan ingatan responden tidak sesuai dengan konsep yang dibangun sehingga *perception gap* pun tetap terjadi. Sehingga bisa dikatakan secara umum konsep iklan *rebranding* ini tidak efektif, karena nilai rerata dari responden non nasabah ada disekitar 3.

Sedangkan dari sisi responden nasabah, konsep iklan efektif hanya pada variable sumber, yaitu mereka tahu dan sadar bahwa iklan tersebut adalah salah satu produk dari BII.

Salah satu pendorong dari *cognitive response* di responden nasabah adalah *awareness* akan *rebranding* ini selalu diprioritaskan kepada nasabah utama. Dalam hal ini para *relationship manager* selalu dengan aktif mendatangi dan melayani para nasabah dengan baik dan perangkat penjualan *relationship manager* dipenuhi dengan standarisasi warna korporasi PAC BII dan Logo PAC BII pada baju seragam yang mereka kenakan.

Selain itu dari sisi nasabah, nasabah selalu mendapatkan apresiasi dan ucapan terimakasih dari PAC BII baik berupa kartu ulang tahun, kesuksesan atau penghargaan lainnya. Dan setiap ucapan ini tak luput dari standarisasi *branding* dan pasti mencantumkan logo PAC BII dan tekstur bahan, warna serta kombinasi gambar dan warna sesuai dengan corporate color PAC BII itu sendiri. Sehingga logo baru BII dan lotus sudah terekam dan teringat di benak nasabah dengan baik.

Sedangkan dari sisi non nasabah, *perception gap* yang terjadi sangat besar. Hal ini disebabkan visualisasi *rebranding* tersebut belum sejalan dengan konsep korporasi dari merek BII terhadap turunannya yaitu *Platinum Access BII*. Sehingga banyak responden yang non nasabah PAC ini terheran-heran dengan penggunaan gambar bunga Lotus sebagai gambar iklan utamanya, yang belum mencerminkan asosiasi merek PAC BII.

### 5.7.3 Faktor *Brand Attitude*

Sikap responden terhadap merek dapat diuji dalam 2 variabel dibawah ini:

Tabel 5.3 . Hasil Uji Rerata Untuk Faktor *Brand Attitude*

Variabel	Pernyataan	Rerata Responden	
		Non Nasabah	Nasabah
Menyukai Iklan	Saya suka dengan iklan tersebut karena sesuai dengan kepribadian saya	3.82	5.1
Merk dipercaya	Setelah melihat iklan tersebut saya yakin bahwa PAC BII adalah merek yang dapat dipercaya	3.76	4.7

Sumber: Data kuesioner setelah diolah

Dari hasil uji rerata di atas, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan rerata antara non nasabah dengan nasabah. Iklan tersebut masih dinilai tidak efektif oleh responden nasabah, karena reratanya ada disekitar 3.8.

Rerata nasabah memiliki rerata yang lebih tinggi dibandingkan dengan non nasabah. Hal ini bisa dilihat dari analisa sebelumnya bahwa rendahnya rerata pada variabel *exposure to ad* dan *cognitive responsive* dari responden non nasabah juga berdampak pada *brand attitude*. Untuk itu diperlukan adanya perbaikan management iklan dan merek PAC BII di market.

#### 5.7.4 Faktor *Purchase Intention*

Dari hasil uji rerata di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan rerata antara responden nasabah dan non nasabah, dimana nilai rerata mereka masing-masing tidak sama dengan 5 (tolak  $H_0$ ). Sehingga tujuan *rebranding* untuk meningkatkan penjualan kedepannya masih sangat tidak efektif, dan iklan tersebut belum mampu meningkatkan keinginan membeli responden, baik responden non nasabah maupun nasabah. Hal ini disebabkan dari uji rerata yang masih jauh dari angka 5.

Tabel 5.4. Hasil Uji Rerata Untuk Faktor *Purchase Intention*

Variabel	Pernyataan	Rerata Responden	
		Non Nasabah	Nasabah
Keputusan membeli	Setelah melihat iklan tersebut saya tertarik untuk membuka rekening di PAC BII	2.91	4.10
Beralih ke BII ( <i>switching</i> )	Karena iklan tersebut sangat meyakinkan, saya akan menutup rekening lama saya dan ingin membuka rekening baru di PAC BII.	2.24	3.27

Sumber: Data kuesioner setelah diolah

Rendahnya *purchase intention* untuk PAC dikalangan orang kaya bisa disebabkan oleh berbagai macam faktor diantaranya iklan, program promosi, service, pengembalian, *delivery channell/cabang/ATM*, dll. Namun dari sisi iklan *rebranding* ini belum mampu menggerakkan responden untuk membeli produk layanan *priority banking* ini. Bahkan bagi responden nasabah sendiripun keinginan untuk *switching*,

dalam artian membuka rekening baru di BII dan menutup rekening lama mereka, belum mau mereka lakukan. Artinya, mereka masih ingin menggunakan rekening lama mereka untuk bertransaksi perbankan.

Dari analisa ini bisa diambil pelajaran bahwa keputusan ingin membeli suatu produk dari layanan *priority banking*, mereka belum mau sepenuhnya untuk langsung menutup rekening lama mereka di bank lain. Mereka masih mencari benefit/pengembalian/jasa untuk dibandingkan dengan bank lainnya, sehingga mereka masih mencari "benefit yang lebih" antara suatu bank dengan bank lainnya.

### 5.8 Hasil Uji Regresi (Analisa Tambahan)

Guna melihat besaran dan arah hubungan antara variable bebas dan terikat, diperlukan untuk menjalankan analisa regresi. Ada 2 persamaan yang akan dijalankan oleh penulis dalam analisa regresi ini, yaitu:

$$\text{Keputusan membeli} = f \{ v1 - v11 \}$$

$$\text{Switching} = f \{ v1 - v11 \}$$

#### 5.8.1 Analisa Besaran dan Arah Variabel Bebas Terhadap Keputusan Membeli.

Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS V.15, hanya ada 5 variabel bebas yang dapat diuji dengan menggunakan metode regresi linear. Sisanya tidak bisa diproses karena terdapat hubungan multikolinearitas diantara sesama variable bebasnya. Akhirnya penulis harus melakukan pengecekan multikolinearitas terhadap 11 variabel bebasnya. Dan hasil pengecekan ini menjelaskan bahwa variable-variabel yang memiliki hubungan multikolinieritas adalah *brand* asosiasi, tema, sumber, menarik, menyukai dan merek dipercaya. Variable-variabel ini memiliki *collinearity index* lebih besar sama dengan 15 dan harus dihilangkan dari persamaan regresi awal.



Tabel 5.5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variable Tolerance																
				(Constant)	gambar	warna	logo	teks	frekuensi	dummy	tolerance	variance	inflation	factor	condition					
1		11.103	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.909	4.884	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
3		.187	19.432	.00	.45	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
4		.084	13.190	.04	.04	.00	.01	.01	.03	.00	.02	.02	.01	.01	.03	.01	.03	.03	.03	.03
5		.023	18.132	.20	.02	.00	.01	.04	.04	.00	.06	.09	.04	.03	.03	.03	.03	.03	.03	.03
6		.043	18.915	.08	.03	.02	.03	.03	.04	.08	.08	.00	.02	.02	.03	.03	.03	.03	.03	.03
7		.039	17.567	.08	.01	.01	.03	.03	.14	.17	.11	.00	.06	.01	.07	.06	.07	.07	.07	.07
8		.022	18.985	.07	.00	.00	.02	.07	.00	.00	.02	.01	.04	.02	.02	.02	.02	.02	.02	.02
9		.023	23.120	.21	.01	.01	.04	.05	.05	.00	.01	.08	.12	.00	.05	.05	.05	.05	.05	.05
10		.013	27.104	.44	.02	.02	.03	.10	.08	.13	.07	.07	.04	.00	.01	.01	.01	.01	.01	.01
11		.014	22.713	.21	.02	.02	.02	.00	.02	.02	.00	.04	.04	.00	.04	.04	.04	.04	.04	.04
12		.007	39.456	.90	.01	.00	.04	.04	.14	.08	.00	.03	.02	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04

a. Dependent Variable: membeli

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Setelah melakukan pengecekan multikolinieritas, barulah penulis melakukan regresi dengan menggunakan software SPSS V.15. Hasil yang diperoleh adalah keputusan membeli tidak memiliki hubungan (tidak signifikan/ terima H0) terhadap gambar, logo, warna dasar dan frekuensi iklan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05. Artinya, logo baru *rebranding* dan warna iklan yang bergambar lotus belum tercerna, diingat dan dimengerti oleh calon potensial nasabah. Sehingga keempat variabel ini perlu diperbaiki kedalam konsep iklan agar logo baru ini dapat dipahami, dikenali dan diingat oleh masyarakat. Sedangkan keputusan membeli hanya dipengaruhi oleh variable teks saja.

Jika dilihat dari arah dan besarnya, dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 5.6. Hasil Olah Data Regresi Untuk Melihat Koefisien  $\beta$  Dan Tingkat Signifikansi Masing-Masing Variable

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.258	.485		-.531	.597		
	gambar	.226	.115	.220	1.971	.053	.485	2.063
	warna	.174	.138	.160	1.262	.211	.407	2.456
	logo	.032	.117	.032	.276	.783	.498	2.006
	teks	.266	.108	.253	2.479	.016	.630	1.586
	frekuensi	.193	.098	.219	1.936	.057	.511	1.955
	dummy	.220	.258	.089	.852	.397	.601	1.663

a. Dependent Variable: membeli

Sumber: Data olahan menggunakan SPSS

Dengan tingkat keyakinan 95%, model ini menghasilkan *goodness of fit* ( $R^2$ ) sebesar 0.53 yang artinya keputusan membeli hanya ditentukan oleh variable-variabel bebas ini sebesar 53% dan sisanya masih dipengaruhi oleh variable lainnya diluar variable bebas yang ada pada persamaan ini.

Hasil analisa yang diperoleh adalah:

Tabel 5.7 . Hasil Olah Data Regresi Dalam Pengujian  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 <sup>a</sup>	.529	.485	.86541	1.795

a. Predictors: (Constant), dummy, teks, logo, frekuensi, warna

b. Dependent Variable: membeli

Berdasarkan hasil diskusi antara penulis dengan beberapa calon potensial nasabah pada saat pengisian kuesioner, para responden masih belum mengerti mengapa bunga lotus dijadikan logo layanan *priority banking* BII dan bunga lotus masih belum bisa diterima oleh cara berfikir mereka bahwa bunga lotus menggambarkan pelayanan perbankan. Dan warna marun ke coklat-coklatan yang menjadi warna corporate PAC BII ini, menurut responden bukanlah warna yang eksklusif. Warna eksklusif yang terbayang oleh mereka adalah warna perak dan emas yang memang menggambarkan warna yang memiliki nilai.

Variabel bebas yang memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan membeli adalah teks. Hal ini bisa dilihat dari nilai probabilita (sig) pada table hasil regresi diatas bahwa nilai signifikan  $\leq 0.05$ .

Maka persamaan yang dibentuk dari keputusan membeli adalah:

$$\text{Keputusan membeli} = -0.258 + 0.193 \text{ frekuensi} + 0.032 \text{ logo} + 0.174 \text{ warna} + 0.266 \text{ teks} + \epsilon$$

### 5.8.2 Analisa Besaran dan Arah Variabel Bebas Terhadap Keinginan *Switching*

Dari hasil analisa regresi untuk pengujian keinginan *switching* terhadap ke-11 variabel bebas, dapat dilihat bahwa nilai *goodness of fit* ( $R^2$ ) yang menggambarkan kecocokan model dengan data dan variable didalamnya keinginan *switching* ini hanya ditentukan 36% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar model ini.

Tabel 5.8. Hasil Uji *Goodness of Fit* Untuk Regresi *Switching* Terhadap ke-5 Variable Bebas

**Model Summary<sup>a</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.307	.84927	1.954

a. Predictors: (Constant), dummy, teks, gambar, frekuensi, logo, warna

b. Dependent Variable: switching

Sumber: data olahan menggunakan SPSS

Tabel 5.9. Hasil Uji Regresi Untuk Nilai Koefisien  $\beta$

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.129	.486		2.325	.023		
	frekuensi	.225	.099	.306	2.281	.027	.511	1.855
	logo	.010	.118	.012	.088	.930	.498	2.008
	warna	-.141	.138	-.155	-1.019	.312	.407	2.456
	gambar	.168	.115	.203	1.453	.148	.485	2.063
	teks	.111	.108	.125	1.029	.307	.630	1.586
	dummy	.560	.258	.271	2.170	.034	.601	1.663

a. Dependent Variable: switching

Sumber: data olahan menggunakan SPSS

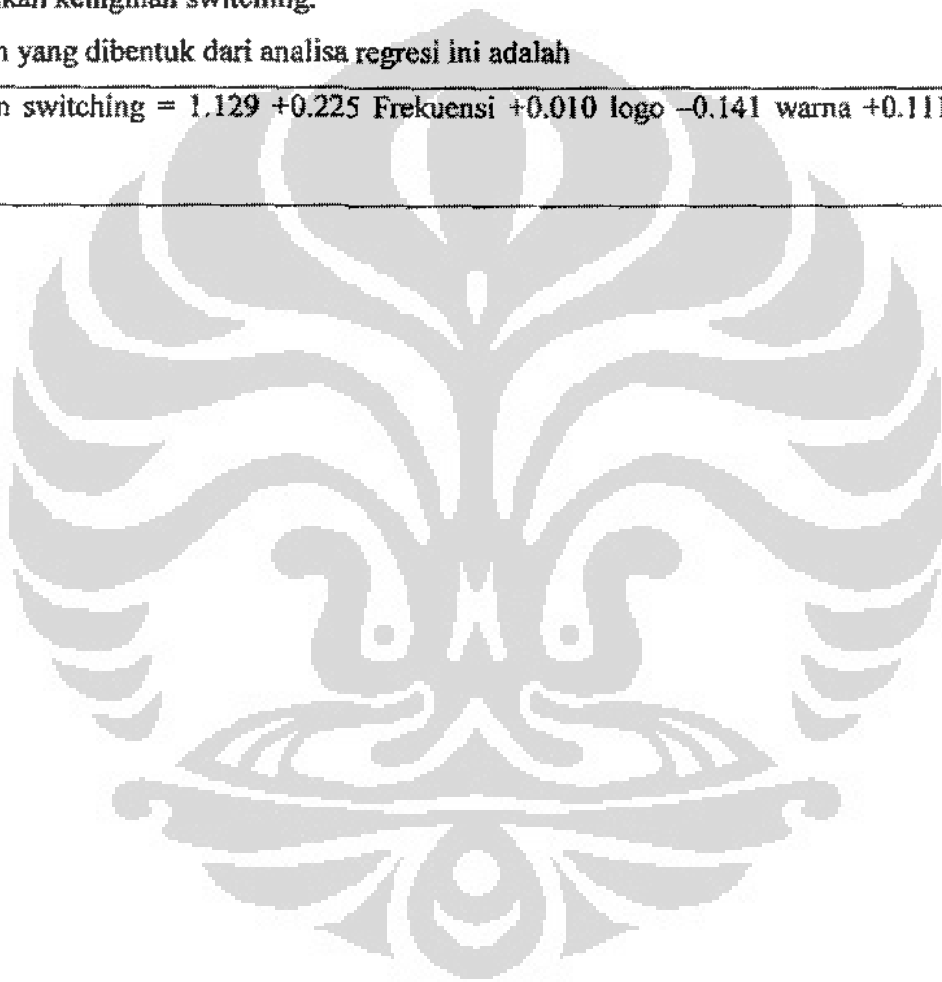
Jika dilihat dari tingkat signifikansi hubungan linier antara variable bebas dan variable terikatnya hanya ditentukan oleh variabel frekuensi saja yang memiliki hubungan linear dengan keinginan *switching*. Hal ini bisa dilihat dari nilai probabilitas (sig) hanya frekuensi yang memiliki nilai lebih kecil sama dengan 0.05. Artinya, semakin sering PAC menayangkan iklan maka semakin dapat menimbulkan

keinginan switching di masyarakat. Sedangkan variable-variabel bebas lainnya tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keinginan membeli (terima H0).

Variabel dummy yang memiliki angka signifikan lebih kecil sama dengan 0.05 menunjukkan bahwa keinginan switching ini hanya efektif bagi responden yang sudah menjadi nasabah PAC BII saja. Sedangkan bagi non responden belum bisa menimbulkan keinginan switching.

Persamaan yang dibentuk dari analisa regresi ini adalah

$$\text{keinginan switching} = 1.129 + 0.225 \text{ Frekuensi} + 0.010 \text{ logo} - 0.141 \text{ warna} + 0.111 \text{ teks} + \varepsilon$$



## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 *Brand Awareness* PAC BII Diantara Pesaingnya

Dilihat dari tingkat *brand awareness*, PAC BII masih rendah, masih dibawah *priority banking* Mandiri dan BCA. Jika dilihat dari responden non nasabah, *awareness* responden terhadap keberadaan PAC BII hanya sekitar 14%, sisanya mereka belum mengetahui keberadaan PAC BII. Sedangkan responden nasabah sudah pasti mereka mengetahui karena mereka sudah menjadi nasabah PAC BII.

Sementara itu, Mandiri Prioritas dan BCA Prioritas masih unggul didalam *brand awareness*, masih mengalahi CITIGOLD dan HSBC Premier. Salah satu yang menyebabkan mereka unggul adalah merek yang mereka gunakan sudah terkenal di Indonesia dan mereka sudah digunakan sebagai salah satu rekening di masyarakat, sesuai alasan pemilihan bank yang mereka butuhkan yaitu sebagai bank terpercaya.

Berdasarkan hasil riset AC Nielsen tahun 2008 yang berjudul Bank Rapid Reaction Monitoring menunjukkan bahwa *brand image* BII digambarkan sebagai bank yang mempunyai kemudahan dalam mengakses. Dalam hal ini kemudahan access adalah banyaknya cabang dan ATM. Selain BII beberapa bank yang tergabung dalam *brand image* ini adalah Bank Mandiri dan Lippo. Sedangkan BCA digambarkan sebagai bank yang inovatif dan memberikan hadiah yang menarik. *Brand image* BRI adalah sebagai bank yang memberikan kemudahan dalam biaya transaksi dan pinjaman sedangkan BNI digambarkan sebagai bank yang *safety* dan *reliable*.

Sejalan dengan hasil riset ini, maka para nasabah pasti akan mencari bank sesuai dengan gambaran dari *image* yang telah terbentuk dimasyarakat.

#### 6.2 Kesimpulan Analisa Efektifitas Iklan

Suatu iklan dikatakan efektif jika rerata masing-masing variable uji minimal sama dengan 5, artinya pemahaman konsep *rebranding* antara management BII dengan para responden adalah lima. Jika rerata masing-masing variable uji kurang

dari lima, berarti iklan ini kurang menggambarkan sesuai tujuan dan konsep dari *rebranding* itu sendiri.

Dari hasil analisa rerata yang bertujuan untuk melihat sikap responden baik non nasabah maupun nasabah dapat dilihat pada hasil analisa kesimpulan berikut ini:

1. Variabel-variabel yang memenuhi penilaian efektifitas iklan ini adalah:
  - Warna marun kecoklatan adalah warna yang eksklusif (v3)
  - Gambar iklan yang bagus (v4)
  - Sumber (BII) (v8)
  - Menyukai Iklan (v10)
2. Variabel lainnya belum bisa menyesuaikan persepsi masyarakat karena uji rerata kurang dari lima diantaranya dan masih terjadi selisih pemahaman antara management BII dengan responden, baik nasabah maupun non nasabah:
  - Frekuensi penayangan (1x dalam sebulan) (v1)
  - Logo baru (v2)
  - Teks (v5)
  - Brand Assosiasi (v6)
  - Tema *rebranding* (v7)
  - Menarik perhatian (v9)
  - Merk dipercaya (v11)
  - Keputusan membeli (v12)
  - Beralih ke BII (v13)
3. Jika dilihat perbandingan antara rerata nasabah dengan non nasabah, rerata non nasabah terjadi *perception gap* yang jauh lebih besar dibandingkan dengan rerata nasabah. Dalam hal ini menunjukkan bahwa komunikasi iklan *rebranding* belum sepenuhnya mengikuti persepsi yang ada di masyarakat. Dalam hal ini management BII perlu melakukan pendekatan komunikasi yang lebih baik agar *perception gap* ini semakin kecil. Dan perlu kiranya tim

marketing komunikasi BII mulai memahami perilaku konsumen terhadap iklan dan produk sebelum melakukan cetak iklan di masyarakat.

4. Salah satu yang menjadi pemikiran dasar dari masyarakat adalah bahwa iklan sebaiknya dilakukan langsung ke tujuan, tanpa harus membuat si pembaca berfikir lama untuk memahami suatu iklan (*to the point*). Hal ini terlihat ketika penulis hendak berdiskusi langsung dengan beberapa responden dan beberapa pertanyaan yang sering muncul adalah:
  - Mengapa menggunakan bunga lotus sebagai logo bank?
  - Mengapa PAC BII ganti logo? Dan logo yang mana yang digunakan oleh BII Sebelumnya?
  - Meskipun gambar iklannya bagus, tetapi kenapa warna iklan terlalu soft?

Dari ketiga pertanyaan ini jelas terlihat bahwa konsep iklan *rebranding* belum berjalan sesuai dengan konsep yang telah dibangun. Dalam hal ini masih terjadi komunikasi yang tidak terarah, dan hanya mengutamakan gambar yang bagus saja dan belum dapat menarik perhatian pembaca, sedangkan faktor pengenalan logo lama ke logo yang baru belum bisa dijelaskan dalam iklan tersebut.

Sedangkan bunga belum bisa diasosiasikan dengan pelayanan suatu bank, namun lebih menggambarkan pelayanan suatu yang menyangkut keindahan dan kecantikan. Sehingga konsep antara bunga lotus dan PAC BII masih terputus, dan belum ada pemahaman yang bisa menyambungkan maksud penggunaan bunga lotus itu sendiri.

5. Tim marketing komunikasi BII kurang memahami konsep visualisasi iklan terhadap tema dan konsep iklan, jalan pemikiran masyarakat beserta persepsinya dan segment pembaca yang dituju. Ketiga faktor ini tidak terintegrasi dan tidak tersinkronisasi dengan baik dalam visualisasi iklan *rebranding*, sehingga menyebabkan timbulnya *perception gap* masih tinggi terutama di kalangan non nasabah.

6. Jika dilihat tujuan ketiga dari *rebranding* itu sendiri, maka iklan *rebranding* ini kedepannya belum bisa mendongkrak penjualan produk-produk PAC itu sendiri. Hal ini terlihat dari *purchase intention* yang memiliki *perception gap* sangat tinggi baik bagi responden nasabah dan non nasabah. Dan resistensipun muncul ketika salah satu variabel *switching* diuji oleh penulis, rerata variabel ini masih dibawah 3, khususnya untuk responden non nasabah.

### 6.3 Kesimpulan Analisa Regresi

Dari hasil analisa regresi model di atas dapat diketahui bahwa:

1. Faktor pendorong seorang nasabah untuk membeli hanya teks saja, sedangkan variable lainnya seperti gambar, logo baru, warna dan frekuensi masih belum dapat menimbulkan keinginan responden untuk membeli. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh management BII dalam hal pembuatan konsep iklan BII kedepannya. Jangan sampai secara visual iklan tersebut tidak dapat menarik perhatian para pembaca untuk membeli produk BII. Hal ini sangat rentan terhadap penjualan karena 50% dari model ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini seharusnya mampu mempengaruhi penjualan PAC BII.
2. Faktor pendorong seseorang untuk beralih ke PAC BII dan menutup rekening lamanya hanya dipengaruhi oleh frekuensi iklan saja. Semakin sering PAC BII sering beriklan, maka kemungkinan besar calon nasabah untuk mau berpindah. Meskipun model ini hanya memenuhi 30% untuk mendorong seseorang nasabah untuk *switching*, namun management PAC BII tetap harus memperhatikan konsep iklan yang akan ditayangkan dan visualisasinya.
3. Dilihat dari tingkat kesesuaian model dengan variabel uji (*goodness of fit* atau  $R^2$ ) menunjukkan bahwa:
  - Variabel bebas keputusan membeli: variabel-variabel uji yang digunakan hanya menunjukkan sekitar 53% selebihnya masih ditentukan oleh faktor-faktor lainnya seperti krisis keuangan global, tingkat kepercayaan masyarakat pada suatu bank, pelayanan yang diberikan, biaya administrasi, hadiah dsb.



- Variabel bebas keinginan switching: variabel-variabel uji yang digunakan hanya menggambarkan hubungan sekitar 36% dan selebihnya masih ditentukan oleh faktor-faktor lainnya.

## 6.4 Saran

### 6.4.1 Saran Untuk Perbaikan Konsep Iklan Dalam Jangka Pendek

Guna mencapai iklan yang efektif, management BII perlu kiranya memperhatikan beberapa hal berikut ini, yaitu:

1. Tim marketing komunikasi BII perlu kiranya mempelajari konsep visualisasi iklan dengan pemahaman, persepsi yang ada dimasyarakat sehingga konsep iklan yang akan ditayangkan sejalan dengan pemahaman dan persepsi masyarakat.
2. Tim marketing komunikasi BII sebaiknya mulai mempelajari perilaku konsumen/ target market yang akan dituju serta cara berfikirnya. Sehingga iklan yang dijalankan dapat diterima dan dicerna oleh masyarakat dalam waktu singkat, mengingat seseorang membaca iklan cetak tidak lebih dari 1 menit. Resistensi masyarakat akan muncul jika iklan tidak langsung ke konsep dan tujuan. Dalam hal ini konsep, tema dan tujuan iklan harus disejalkan juga dengan cara berfikir target market yang dituju agar iklan menjadi lebih efektif.
3. Dalam konsep visualisasi iklan ke masyarakat luas khususnya ke non nasabah, sebaiknya kedepannya PAC BII mulai melakukan iklan dengan cara menghubungkan persepsi antara atribut merek, produk & perusahaan serta perilaku dan cara berfikir target marketnya agar iklan yang akan ditayangkan sama dengan persepsi yang ada dimasyarakat. Sehingga hal ini dapat mengurangi *perception gap* yang besar dan memperbaiki penilaian merek PAC BII di masyarakat yang ada pada analisa tesis ini.
4. Sedangkan konsep visualisasi komunikasi iklan untuk ke nasabah, tetap memperhatikan ketiga point di atas dan bisa dijalankan sejalan dengan tujuan iklan tersebut apakah iklan tersebut berfungsi sebagai

informasi/pemberitahuan, ucapan/greetings, dan ajakan untuk membeli /penjualan.

#### 6.4.2 Saran Untuk Perbaikan *Brand* PAC BII Kedepannya

Dari hasil riset yang telah dilakukan penulis, beberapa hal yang harus diperbaiki oleh PAC BII adalah:

1. Di masa transisi saat ini sebaiknya BII membenahi semua perangkat merek baru BII Maybank agar logo BII Maybank mudah dikenal dan kedepannya mempunyai *brand image* yang baik di masyarakat.
2. Setelah BII membenahi *corporate brand*, BII barulah memperbaiki *brand extension*nya yaitu PAC BII agar mudah dikenal dan *brand extension* ini sebaiknya dibuat sebagai turunan *brand* dari BII Maybank itu sendiri. Dan *brand extension* yang akan digunakan sebaiknya sejalan dengan konsep “bank” dan konsep BII Maybank secara khusus. Sehingga dapat mengurangi *perception gap* di masyarakat.
3. Sama halnya dengan *corporate color* yang akan digunakan sebaiknya sejalan dengan *corporate color* BII Maybank secara umum.
4. setelah terbentuk *brand extension* yang baru, sejalan dengan *corporate branding* BII Maybank, barulah BII mengkomunikasikan logo barunya ini sesuai dengan konsep *branding* yang baru. Konsep komunikasi yang akan dibangun sebaiknya sejalan dengan cara berfikir masyarakat Indonesia, agar mereka mudah mengerti, mengenal dan tahu akan makna, tema dan sumber dari iklan yang mereka baca. Dan tak lupa konsep komunikasi harus memperhatikan faktor-faktor visual yang ada pada iklan seperti warna harus sejalan dengan warna korporasi, Logo baru haruslah sejalan dengan konsep “bank” dan sejalan dengan Logo BII Maybank yang baru, teks harus mencantumkan manfaat dan benefit yang akan diterima oleh para pembaca, dalam hal penayangan media harus sejalan dengan segment customer yang dituju dan frekuensi penayangan haruslah rutin agar masyarakat sadar dan tahu bahkan hafal di benak mereka.

5. Barulah PAC BII melakukan *rebranding* dengan logo barunya untuk yang ke-2 kalinya, agar *brand awareness* dari PAC BII tumbuh di masyarakat. Dan *perception gap* yang terjadi saat ini dapat dihindarkan.

## 6.5 Implikasi Managerial

Iklan adalah salah satu cara sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan dan peningkatan kesadaran masyarakat akan keberadaan perusahaan di pasar. Agar iklan dapat menarik perhatian pembaca, menarik dan mudah dicerna, maka management di suatu perusahaan haruslah memahami faktor-faktor dasar yang mendorong agar iklan tersebut dapat mendorong penjualan perusahaan. Keterkaitan antara visualisasi iklan dengan tema dan identitas perusahaan haruslah jelas, sejalan dan menarik agar iklan yang ditampilkan sejalan dengan asosiasi merek yang telah ada. Jika faktor-faktor ini kurang diperhatikan maka fungsi iklan sebagai pendorong penjualan tidak dapat berjalan dengan baik. Sama halnya dengan *brand awareness* yang harus ditingkatkan sejalan dengan peningkatan pengeluaran biaya iklan.

Berdasarkan hasil evaluasi iklan ini, maka management BII perlu kiranya memperbaiki konsep-konsep iklan dan strategi komunikasi pemasaran agar iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian dan tercerna dengan baik di benak konsumen dan akhirnya iklan ini dapat mendorong penjualan. Namun pada kenyataannya visualisasi iklan melalui gambar, logo, warna, teks dan frekuensi penayangan masih rendah, terutama untuk responden non nasabah. Sama halnya dengan *cognitive response* dimana responden masih mengalami hambatan dalam memahami konsep, tema, *brand* asosiasi dan ketertarikan iklan. Untuk itu tim marketing komunikasi BII haruslah memahami cara berfikir masyarakat Indonesia pada umumnya, dan konsep iklan yang mereka butuhkan adalah iklan yang simple, mudah dimengerti, dapat menarik perhatian pembacanya, dan tidak terlalu banyak teks dalam iklan tersebut terutama untuk iklan-iklan di media outdoor, serta kesesuaian antara visualisasi iklan dengan tema/pesan yang ingin disampaikan.

Meskipun gambar iklan dapat dibuat dengan bagus, namun bagus bukanlah satu-satunya indikator yang dapat mendorong penjualan. Mengingat PAC BII

adalah suatu produk layanan, maka sebaiknya PAC BII mulai membenahi pelayanan agar sikap responden terhadap logo BII dapat membawa nilai positif.

Akhirnya terlihat dari hasil regresi evaluasi iklan melalui indikator keputusan membeli dan switching yang sangat rendah. Untuk itu perlu kiranya management BII untuk melakukan pembenahan pada konsep dasar iklan dan *branding*.

Selain itu, karena tingkat persaingan perbankan sudah sangat ketat, maka sebaiknya PAC BII menjalankan *positioning* yang tepat dan differensiasi product harus ada. Jika memang PAC BII lebih terfokus pada "*lifestyle*" maka konsep marketing baik komunikasi marketing hingga marketing program harus mencerminkan "*lifestyle*" ini secara konsisten. Sehingga hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mengenal PAC BII dan mengetahui apa makna dari PAC itu sendiri.

Beberapa differensiasi yang perlu dilakukan PAC BII agar mudah di kenal adalah:

1. PAC BII harus memberikan pelayanan yang professional sesuai dengan hasil observasi yang telah dilakukan. Jika memang mereka membutuhkan pelayanan yang professional, maka PAC BII harus menjaga pelayanan seperti yang mereka inginkan dan mengutamakan eksklusifitas beserta segala kemudahan bertransaksi.
2. Turut pula mendukung kesuksesan PAC BII adalah differensiasi produk dan marketing program harus mendukung konsep "*lifestyle*" ini. Differensiasi produk dan marketing program harus sejalan dengan positioning PAC BII di market. Sebaiknya BII melakukan positioning "*direct benefit*" khusus untuk marketing program. Benefit di sini bisa sebagai tingkat pengembalian investasi, suku bunga maupun program promosi yang berhadiah langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

George E. Belch & Michael A. Belch (2007), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 7th edition*, McGraw-hill.

Tom Duncan, *Principles of Advertising & IMC*, Mc Graw-hill, 2<sup>nd</sup> edition

Michael R. Solomon (2007), *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> edition*, London, Prentice Hall.

Kevin Lane Keller (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 3<sup>rd</sup> Ed*, Prentice Hall.

Naresh K. Malhotra (2007), *Marketing Research: An Applied Orientation 5<sup>th</sup> Ed*, Prentice Hall.

Richard I. Levin & David S. Rubin (1998), *Statistics for Management 7<sup>th</sup> Ed.*, Prentice Hall.

David A. Aaker & Erich Joachimsthaler (2002), *Brand Leadership*, Simon & Schuster.

Ubaidilah Nugraha (2007), *Wealth Management*, Alex Media Komputindo

"Indonesia's Market Outlook Welcome to *Wealth Management* Era", *Majalah Financial Wealth*, July 2008

Asto Subroto, "Efektifitas Iklan(Bag 1 – 3)", [www.astosubroto.com](http://www.astosubroto.com)

Bank Indonesia, "Laporan Publikasi Keuangan Bank", Tahun 2007-2008, [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Deloit Touche Tohmatsu Financial Report 2007, "Opportunity Knocks: Unlocking the Wealth Management Potential in Asia Pasific".

Muhammad Isnaeni, "Penerapan Management Resiko Pada Wealth Management", [www.cwma.com](http://www.cwma.com)

DR. Asto Subroto, "Respon Terhadap Iklan (Bag.4)", [www.astosubroto.com](http://www.astosubroto.com)

DR. Asto Subroto, "Basisnya Adalah Advertising Objektif (Bag.3)", [www.astosubroto.com](http://www.astosubroto.com)

DR. Asto Subroto, "Corporate Brand Penggerak Komitmen Konsumen?", [www.astosubroto.com](http://www.astosubroto.com)

BII Internal Marketing Database, April 2009

Majalah Platinum Access BII, "Redefining Platinum Access", Edisi April – Juni 2008

Maryadi Aryo Laksono, "Private Banking Sebagai Bagian dari Wealth Management", [www.cwma.com](http://www.cwma.com)

Robert Eitken, Brendan Gray and Robert Lawson, "Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective", *International Journal of Advertising*, Vol.27, No.2, 2008.

Jerry Thomas, "Advertising Effectiveness", *Admap Magazine*, February 2008, Issue 491.

Bruce F. Hall, "A New Model for Measuring Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol.2 No.2, March/April 2002.

David Olson, "Principles of Measuring Effectiveness", *American Marketing Association (Chicago) Best Practice*, 2001.

AC Nielsen, "Bank Rapid Reaction Monitor (BRRM 2008) – 9 Cities Monitor".


Miranti Burhan (2008), *Pengaruh Iklan Terhadap Keinginan Belanja Konsumen Dalam Kategori Produk Permen Studi Kasus: Permen Merek Bonfill, Blaster dan Capitanos*, Thesis MMUI 2008.

Nugraheni Tunggadewi (2006), *Evaluasi Paska Iklan Terhadap Efektifitas Iklan Televisi Dove (Sabun Batang)*, Thesis MMUI 2006

BII (2008-2009), Internal & External website, [www.BII.co.id](http://www.BII.co.id)

SPSS V.15

## LAMPIRAN 1. KUESIONER

	<p>Selamat pagi/ siang/ sore/ malam, nama saya Maya, mahasiswa program Magister Management Universitas Indonesia yang saat ini sedang melakukan riset pengukuran efektivitas iklan guna memenuhi persyaratan kelulusan program ini. Untuk itu saya minta waktu anda untuk berpartisipasi untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dan saya mengharapkan anda menjawab sesuai dengan persepsi dan penilaian anda secara pribadi. Semua jawaban akan menjadi masukan yang berharga pada penelitian ini.</p>
---	---

### Ketentuan Pengisian Kuesioner

1. Mohon agar kuesioner ini dapat dijawab secara berurutan dari awal hingga selesai
2. Diharapkan responden menjawab sesuai instruksi yang berlaku pada setiap bagian pertanyaan
3. Identitas responden bersifat rahasia dan hanya ditujukan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak untuk disebarluaskan ke masyarakat

### BAGIAN A: IDENTITAS RESPONDEN

**Instruksi:** Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang menjadi pilihan anda dan coret yang tidak perlu.

1. Nama Responden : Ny./In./Sdri./Sdr.
2. Usia
 

a. < 30 tahun	d. 50 - < 60 tahun
b. 30 - < 40 tahun	e. > 60 tahun
c. 40 - < 50 tahun	
3. Jenis Kelamin : a. Perempuan  
b. Pria
4. Status Perkawinan : a. Belum menikah  
b. Menikah tanpa anak  
c. Menikah dan memiliki anak  
d. Janda/duda
5. Jenis Pekerjaan : a. Ibu Rumah Tangga  
b. Karyawan Swasta  
c. Pegawai Negeri/TNI/ Karyawan BUMN  
d. Pensiun  
e. Tidak Bekerja
6. Tingkat pendidikan terakhir : a. SD – SMP  
b. SMA  
c. Sarjana (S1)  
d. Master/ Paska Sarjana (S2)  
e. Doktoral (S3)
7. tingkat Pendapatan utama per bulan : a. 0 s/d 50 Juta  
b. > 50 s/d 100 Juta  
c. > 100 Juta

### BAGIAN B: SCREENING RESPONDEN

Apakah anda saat ini memiliki rekening priority banking/ private banking disalah satu bank di Indonesia?

- A. Ya, saya memiliki rekening. Sebutkan nama bank tersebut.....
- B. Tidak, Saya tidak memiliki rekening. **STOP.** Terima kasih atas partisipasi anda dalam kuesioner ini.

### BAGIAN C. MEDIA HABIT

**Instruksi:** Berilah tanda silang pada jawaban yang menjadi pilihan anda.

1. Dalam kehidupan sehari-hari, media manakah yang pasti anda baca/lihat/dengar setiap harinya?
  - a. Surat kabar/ koran
  - b. Majalah
  - c. Radio
  - d. TV
  - e. Internet
2. Informasi sangat dibutuhkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan pribadi anda. Dari beberapa merek koran dibawah ini, manakah koran yang pasti anda baca setiap hari?
  - a. Kompas
  - b. Suara Pembaruan
  - c. Bisnis Indonesia
  - d. Media Indonesia
  - e. The Jakarta Post
  - f. Kontan
  - g. Koran Tempo
  - h. Jawa Pos
  - i. Berita Buana
  - j. Lainnya, sebutkan.....
3. Apakah anda juga sering membaca majalah?
  - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak ( lanjutkan ke pertanyaan no.5)
4. Majalah manakah yang sering anda baca secara rutin?
  - a. Majalah Dewi
  - b. Majalah Kartini
  - c. Majalah Tempo
  - d. Majalah Femina
  - e. Majalah SWA
  - f. Majalah Otomotif
  - g. Majalah Business Week
  - h. Majalah Indonesian Tattler
  - i. Majalah Infobank
  - j. Majalah lainnya, sebutkan.....
5. Apakah anda juga sering membaca tabloid?
  - a. Ya, sebutkan.....
  - b. Tidak
6. Dalam satu hari, berapa lamakah anda menghabiskan waktu untuk menonton TV?
  - a. Kurang dari 1 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam .....
  - b. 1-2 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
  - c. 2-3 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam .....
  - d. 3-4 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
  - e. Lebih dari 5 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
7. Channel TV manakah yang menjadi pilihan anda?
  - a. Metro TV
  - b. RCTI
  - c. SCTV
  - d. ANTV
  - e. Trans TV
  - f. Trans 7
  - g. Indosiar
  - h. TPI
  - i. TV Kabel, nama channelnya sebutkan.....
  - j. Lainnya, sebutkan.....



8. Program TV apakah yang menjadi favorit anda?
- Berita
  - Sinetron
  - Film
  - Acara Musik
  - Infotainment/gosip
  - Lainnya, sebutkan...
9. Dari beberapa nama radio dibawah ini, radio manakah yang paling sering anda dengar?
- Radio Female
  - Radio Sonora
  - Radio Kiss FM
  - Radio Trijaya FM
  - Radio Elsinta
  - Radio Kosmo
  - Radio Smart FM
  - Radio lainnya, sebutkan.....
10. Dalam kehidupan sehari-hari, apakah anda salah satu pengguna internet?
- Ya
  - Tidak
11. Berapa lamakah anda menggunakan internet setiap harinya?
- Kurang dari 1 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam .....
  - 1-2 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
  - 2-3 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam .....
  - 3-4 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
  - Lebih dari 5 jam, biasanya mulai dari jam ..... s/d jam.....
12. Web/blog manakah yang sering anda kunjungi?
- Detik.com
  - Kompas.com
  - Facebook
  - Google
  - MSN
  - Yahoo
  - CNN
  - Lainnya sebutkan.....

#### BAGIAN D. BRAND AWARENESS PRIORITY BANKING/PRIVATE BANKING

Instruksi: jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai daya ingat , persepsi dan pengetahuan anda dengan memberikan tanda silang (x) pada pilihan yang telah kami sediakan.

13. Sebutkan 3 Priority banking / Private Banking yang anda ketahui/ingat.
- - 
  -
14. Sebutkan Priority Banking/Private Banking yang anda gunakan sebagai rekening utama dalam melakukan transaksi keuangan anda sehari-hari.
- HSBC Premier
  - CITIGOLD
  - Van Gogh Preferred Banking
  - PAC BII
  - Danamon Priviledge
  - Niaga Preferred Circle
  - Panin Prioritas
  - Permata Kencana

- e. Mandiri Prioritas  
f. BCA Prioritas  
g. BNI Emerald
- j. UOB Priviledge Banking  
k. Lainnya, sebutkan
15. Sebutkan 3 alasan utama yang mendasari anda untuk menjadikan bank tersebut sebagai bank utama. Mohon agar diranking dari alasan yang paling penting.
- a. Bank yang aman dan terpercaya  
b. Memberikan pelayanan yang professional dan berkelas  
c. Memiliki jaringan (cabang dan ATM) yang tersebar di seluruh Indonesia  
d. Memiliki berbagai macam produk sesuai yang saya butuhkan  
e. Memiliki program promosi dan memberikan hadiah yang menarik  
f. Sering melakukan inovasi dalam pelayanan maupun produk  
g. Biaya administrasi bulanan yang rendah  
h. Memiliki Jaringan internasional dan diterima di seluruh dunia  
i. Alasan lainnya, sebutkan.....
16. Rekening Priority Banking / Private Banking manakah yang anda gunakan sebagai rekening untuk berinvestasi?
- a. HSBC Premier  
b. CITIGOLD  
c. Van Gogh Preferred Banking  
d. PAC BII  
e. Mandiri Prioritas  
f. BCA Prioritas  
g. BNI Emerald
- g. Danamon Priviledge  
h. Niaga Preferred Circle  
i. Panin Prioritas  
j. Permata Kencana  
j. UOB Priviledge Banking  
k. Lainnya, sebutkan
17. Sebutkan 3 alasan utama yang mendasari anda untuk menjadikan bank tersebut sebagai rekening berinvestasi. Mohon agar diranking dari alasan yang paling penting.
- a. Bank yang aman dan terpercaya  
b. Memberikan pelayanan yang professional dan berkelas  
c. Memiliki jaringan (cabang dan ATM) yang tersebar di seluruh Indonesia  
d. Memiliki berbagai macam produk sesuai yang saya butuhkan  
e. Memiliki program promosi dan memberikan hadiah yang menarik  
f. Sering melakukan inovasi dalam pelayanan maupun produk  
g. Biaya administrasi bulanan yang rendah  
h. Memiliki Jaringan internasional dan diterima di seluruh dunia  
i. Alasan lainnya, sebutkan.....
18. Apakah anda mengetahui bahwa BII telah memiliki Priority Banking/Private Banking yang bernama Platinum Accesss BII (PAC BII)?
- a. Ya, saya mengetahuinya (lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

b. Tidak. (Lanjutkan ke pertanyaan no.20)

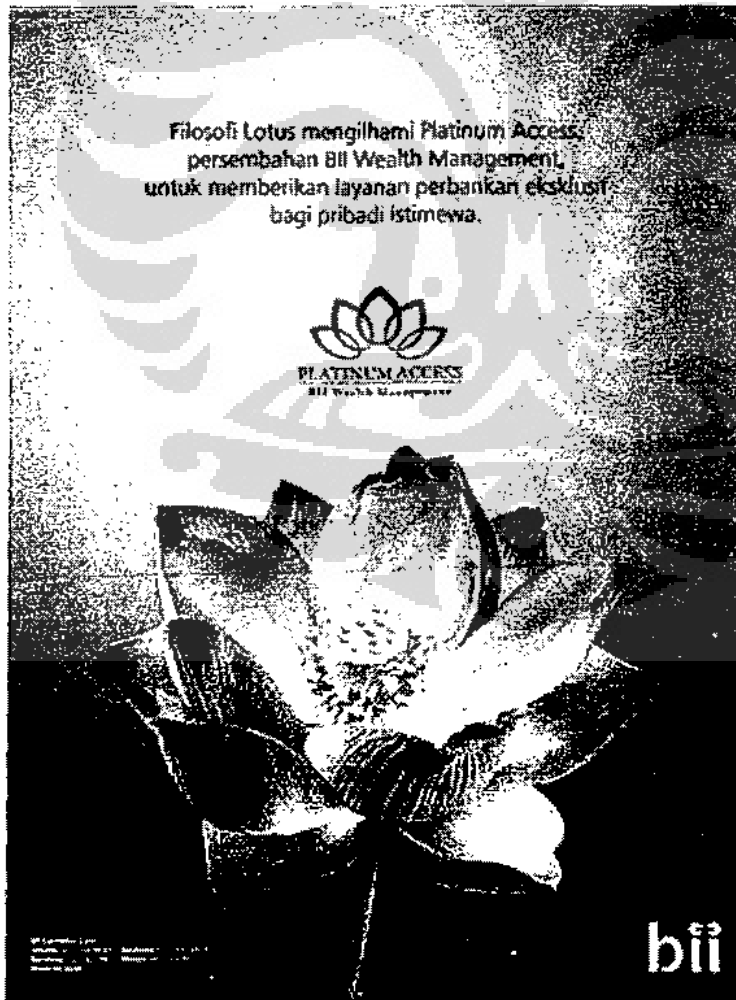
19. Dari manakah anda mengetahui Priority Banking/ Private Banking Platinum Access BII ini?

- Dari teman/rekan/relasi
- Dari koran/majalah
- Dari Website BII
- Dari Relationship Manager Platinum Access BII
- Dari Billboard iklan Platinum Access BII

#### BAGIAN E: AIDED BRAND AWARENESS

##### Instruksi:

- Mohon perhatikan gambar iklan berikut ini dengan sebaik-baiknya. Beberapa pertanyaan selanjutnya akan mengacu pada gambar iklan dibawah ini.
- Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang telah kami sediakan, dan jawablah sesuai dengan persepsi, penilaian dan preferensi anda.



20. Apakah anda pernah melihat iklan cetak ini sebelumnya?
- Ya, saya pernah melihat iklan ini (lanjutkan ke nomoer selanjutnya)
  - Tidak, saya tidak pernah melihat iklan ini sebelumnya. (lanjutkan ke pertanyaan no. 22)
21. Di media manakah anda pernah melihat iklan cetak ini?
- Koran Kompas
  - Koran The Jakarta Post
  - Majalah Femina
  - Majalah Dewi
  - Majalah Indonesian Tattler
  - Majalah Financial Wealth
  - Majalah Globe Asia
  - Majalah Business Week
  - Majalah SWA
  - Billboard
  - Internet/website
22. Apakah anda tahu bahwa iklan ini adalah iklan dari Priority Banking/Private Banking BII?
- Ya, saya tahu dan sadar bahwa iklan ini adalah iklan Priority Banking / Private Banking BII
  - Tidak, saya baru melihat dan mengetahuinya.

#### BAGIAN F: EFEKTIFITAS IKLAN CETAK REBRANDING

Untuk menjawab pertanyaan berikut ini, berilah tanda silang (x) pada kolom jawaban yang telah kami sediakan sesuai dengan persepsi dan penilaian anda pribadi terhadap iklan cetak di atas. Dalam statement di bawah ini tidak ada benar atau salah, tetapi persepsi / penilaian anda yang sangat kami butuhkan.

Jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

6 = Sangat Setuju

No	Variabel		Pernyataan	1	2	3	4	5	6
	Variabel	Faktor		STS	TS	ATS	AS	S	SS
23	Frekuensi (r1)	Exposure Advertisement	Saya sering melihat iklan Platinum Access BII ini di media cetak (minimal 1x sabulan)						
24	Logo baru (r2)		Jika melihat iklan tersebut, saya tahu bahwa bunga Lotus yang digunakan dalam gambar iklan tersebut adalah logo baru Platinum Access BII						
25	Warna (r3)		Warna merah kecoklatan yang mendominasi iklan tersebut adalah warna yang sesuai dengan layanan prime banking yang ditawarkan						
26	Gambar iklan (r4)		Gambar iklan keseluruhan sangat bagus karena perpaduan antara warna, gambar dan teks terwujud dengan baik						
27	Teks (r5)		Uraian teks cukup terlihat sehingga saya bisa memahami bahwa iklan tersebut adalah layanan eksklusif perbankan						
28	Brand Asosiasi (r6)	Cognitive Response	Gambar bunga lotus yang ada pada iklan tersebut menggambarkan suatu layanan bank yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi						
29	Tema (r7)		Saya tahu bahwa iklan tersebut menajelaskan penggantian logo baru (rebranding) Platinum Access BII						
30	Sumber (r8)		Saya tahu bahwa iklan tersebut adalah salah satu iklan Bank Internasional Indonesia (BII)						
31	Menarik Perhatian (r9)	Brand Attitude	Karena iklan tersebut sangat bagus, maka iklan tersebut dapat menarik perhatian saya.						
32	Menarik iklan (r10)		Saya suka dengan iklan tersebut, karena sesuai dengan kepribadian saya						
33	Merak dipercaya (r11)		Setelah melihat iklan tersebut, saya percaya bahwa PAC BII adalah bank yang dapat dipercaya						
34	Kainginan membeli (r12)	Purchase Intention	Setelah melihat iklan tersebut, saya tertarik untuk membuka rekening di Platinum Access BII						
35	Switching (r13)		Karena iklan tersebut sangat menarik, saya akan menutup rekening lama dan ingin membuka rekening baru di Platinum Access BII						

**BAGIAN G: SARAN DAN REKOMENDASI****Instruksi:**

1. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban sesuai penilaian dan persepsi anda
2. Jawablah titik-titik pada pertanyaan no.38 sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anda dalam melakukan transaksi perbankan.

36. Apakah saat ini anda memiliki rekening di Platinum Access BII?

- a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak (lanjutkan ke pertanyaan no.38)

37. Menurut anda apakah dengan adanya iklan cetak Rebranding ini dapat meningkatkan loyalitas anda terhadap Platinum Access BII?

- a. Ya, saya akan semakin percaya dan loyal kepada PAC BII
- b. Tidak, biasa saja.

38. Dengan melihat kondisi krisis ekonomi global saat dan kondisi finansial yang tidak stabil saat ini, berikanlah saran dan masukan anda agar kami dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan anda dalam pengelolaan dana dan management investasi anda.

- a. ....
- b. ....
- c. ....

**SELESAI**

## LAMPIRAN 2. HASIL UJI REABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	13

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### LAMPIRAN 3. HASIL UJI ONE SAMPEL T- TEST

Pada uji one sample T test ini, akan masing-masing variable bebas akan dibagi menjadi 2 kategori yaitu:

Kategori1 : untuk responden non nasabah

Kategori2 : untuk responden nasabah

#### 3.1 Hasil Uji Rerata Faktor *Exposure to Advertisement*

##### 3.1.1 Variabel : Gambar

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gambar1	45	4.0444	1.41350	.21071

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gambar1	19.194	44	.000	4.04444	3.6198	4.4691

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
gambar2	30	5.1000	.40258	.07350

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
gambar2	69.387	29	.000	5.10000	4.9497	5.2503

### 3.1.2 Variabel: Warna

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
warna1	45	4.0000	1.16775	.17408

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
warna1	22.978	44	.000	4.00000	3.6492	4.3508

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
warna2	30	5.1333	.57135	.10431

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
warna2	49.211	29	.000	5.13333	4.9200	5.3467

### 3.1.3 Variabel: Logo

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
logo1	45	3.8889	1.30074	.19390



## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
logo1	20.056	44	.000	3.88889	3.4981	4.2797

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
logo2	30	4.7000	.79438	.14503

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
logo2	32.406	29	.000	4.70000	4.4034	4.9966

## 3.1.4 Variabel: Teks

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
teks1	45	3.5556	1.28904	.19216

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
teks1	18.503	44	.000	3.55556	3.1683	3.9428

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
logo1	20.056	44	.000	3.88889	3.4981	4.2797

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
logo2	30	4.7000	.79438	.14503

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
logo2	32.406	29	.000	4.70000	4.4034	4.9966

## 3.1.4 Variabel: Teks

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
teks1	45	3.5558	1.28904	.19216

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
teks1	18.503	44	.000	3.55558	3.1683	3.9428

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
teks2	30	4.3333	.71116	.12984

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
teks2	33.375	29	.000	4.33333	4.0678	4.5989

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
frekuensi1	45	2.5111	1.21771	.18153

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
frekuensi1	13.833	44	.000	2.51111	2.1453	2.8770

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
frekuensi2	30	4.0667	1.08066	.19730

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
frekuensi2	20.612	29	.000	4.06667	3.6631	4.4702

### 3.2 Faktor Cognitive Response

#### 3.2.1 Variabel: Brand Association

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brandass1	45	3.8000	1.21730	.18146

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
brandass1	20.941	44	.000	3.80000	3.4343	4.1657

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brandass2	30	4.6667	1.12444	.20529

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
brandass2	22.732	29	.000	4.66667	4.2468	5.0865

#### 3.2.2 Variabel: Source

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
source1	45	4.1556	1.29607	.19321

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
source1	21.508	44	.000	4.15556	3.7662	4.5449

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
source2	30	5.0000	.52523	.09589

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
source2	52.142	29	.000	5.00000	4.8039	5.1961

## 3.2.3 Variabel: Tema Rebranding

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tema1	45	3.3333	1.50756	.22473

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
tema1	14.632	44	.000	3.33333	2.8804	3.7863

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tema2	30	4.5333	.73030	.13333

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
tema2	34.000	29	.000	4.53333	4.2608	4.8060

### 3.2.4 Variabel: Menarik

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
menarik1	45	3.9333	1.23215	.18368

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
menarik1	21.414	44	.000	3.93333	3.5632	4.3035

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
menarik2	30	4.6667	.71116	.12984

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
menarik2	35.942	29	.000	4.66867	4.4011	4.9322

## 3.3 Faktor Brand Attitude

## 3.3.1 Variabel: Menyukai Iklan

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
menyukai1	45	3.8222	1.30190	.19408

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
menyukai1	19.694	44	.000	3.82222	3.4311	4.2134

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
menyukai2	30	5.1000	.30513	.05571

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
menyukai2	91.548	29	.000	5.10000	4.9861	5.2139

### 3.3.2 Variabel : Merek Dipercaya

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
merkdipcy1	45	3.7556	.98062	.14618

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
merkdipcy1	25.691	44	.000	3.75556	3.4609	4.0502

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
merkdipcy2	30	4.7000	.87691	.16010

#### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
merkdipcy2	29.357	29	.000	4.70000	4.3726	5.0274

### 3.4 Faktor *Purchase Intention*

#### 3.4.1 Variabel : Keputusan membeli

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
membeli1	45	2.9111	1.23991	.18463



## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
membeli1	15.750	44	.000	2.91111	2.5386	3.2836

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
membeli2	30	4.1000	.75886	.13855

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
membeli2	29.593	29	.000	4.10000	3.8166	4.3834

## 3.4.2 Variabel: Switching

## One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
switching1	45	2.2444	.85694	.12774

## One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
switching1	17.570	44	.000	2.24444	1.9870	2.5019

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
switching2	30	3.2667	.94443	.17243

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
switching2	18.945	29	.000	3.26667	2.9140	3.6193



## LAMPIRAN 4. HASIL UJI REGRESI

### 4.1 Dependen Variabel: Keputusan Membeli

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy, menarik, source, logo, merkdipercy, teks, warna, frekuensi, tema, brandass, menyukai		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: membeli

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.594	.77618	2.230

- a. Predictors: (Constant), dummy, menarik, source, logo, merkdipercy, teks, warna, frekuensi, tema, brandass, menyukai  
b. Dependent Variable: membeli

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.834	11	6.530	10.840	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.953	63	.602		
	Total	109.787	74			

- a. Predictors: (Constant), dummy, menarik, source, logo, merkdipercy, teks, warna, frekuensi, tema, brandass, menyukai  
b. Dependent Variable: membeli

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.103	.538		-2.052	.044		
	frekuensi	.271	.103	.309	2.641	.010	.401	2.492
	logo	-.089	.120	-.096	-.821	.415	.388	2.511
	warna	.103	.127	.095	.812	.420	.404	2.476
	teks	.031	.118	.029	.257	.796	.432	2.317
	brandass	.174	.127	.176	1.372	.175	.326	3.072
	tema	-.106	.106	-.120	-1.001	.321	.380	2.631
	source	.186	.121	.173	1.532	.131	.432	2.314
	menarik	.169	.150	.154	1.127	.264	.295	3.389
	menyukai	.278	.192	.275	1.448	.152	.153	6.547
	merkdiary	.104	.136	.089	.766	.447	.404	2.473
	dummy	-.051	.258	-.021	-.196	.843	.504	1.965

a. Dependent Variable: membeli

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions													
				(Constant)	frekuensi	logo	warna	teks	brandass	tema	source	menarik	menyukai	merkdiary	dummy		
1		11.162	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.508	4.694	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
3		.182	12.423	.00	.45	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10
4		.064	13.160	.04	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
5		.046	14.132	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04
6		.040	16.918	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
7		.038	17.397	.06	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04
8		.032	18.365	.07	.06	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
9		.023	22.126	.01	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
10		.018	27.104	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
11		.014	37.713	.21	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
12		.007	38.888	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

a. Dependent Variable: membeli

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.4749	4.7650	3.3867	.98526	75
Residual	-2.29388	1.52505	.00000	.71615	75
Std. Predicted Value	-2.955	1.399	.000	1.000	75
Std. Residual	-2.955	1.965	.000	.923	75

a. Dependent Variable: membeli

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.258	.485		-.531	.597		
	gambar	.226	.115	.229	1.971	.059	.485	2.063
	warna	.174	.138	.160	1.262	.211	.407	2.456
	logo	.032	.117	.032	.276	.783	.498	2.008
	teks	.266	.108	.253	2.479	.016	.630	1.588
	frekuensi	.193	.089	.219	1.939	.057	.511	1.955
	dummy	.220	.258	.089	.852	.397	.601	1.683

a. Dependent Variable: membeli

### 4.2.1 Dependen Variabel Switching

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variable Tolerances														
				(Constant)	gambar	warna	logo	teks	frekuensi	dummy	switching	switching	switching	switching	switching			
1		12.468	1.000	.25	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2		.125	10.000	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
3		.079	12.963	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
4		.068	14.029	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
5		.065	15.161	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
6		.049	17.249	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
7		.038	18.550	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
8		.027	21.872	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
9		.026	22.984	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
10		.017	26.898	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
11		.012	29.886	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
12		.012	31.218	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
13		.007	42.708	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

a. Dependent Variable: switching

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 <sup>a</sup>	.363	.307	.84927	1.964

a. Predictors: (Constant), dummy, teks, gambar, frekuensi, logo, warna

b. Dependent Variable: switching

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.941	6	4.657	6.457	.000 <sup>a</sup>
	Residual	49.045	68	.721		
	Total	76.987	74			

a. Predictors: (Constant), dummy, teks, gambar, frekuensi, logo, warna

b. Dependent Variable: switching

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	1.128	.486	2.325	.023		
	frekuensi	.225	.088	2.261	.027	.511	1.955
	logo	.010	.118	.012	.988	.498	2.008
	warna	-.141	.138	-.155	1.018	.487	2.456
	gambar	.168	.115	.203	1.463	.485	2.083
	laka	.111	.108	.125	1.029	.630	1.586
	dummy	.560	.258	.271	2.170	.601	1.683

a. Dependent Variable: switching

