



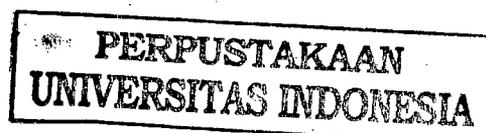
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KARYA AKHIR

**ANALISIS FAKTOR PENENTU DOMINAN NILAI EKUITAS
MEREK PADA PRODUK BNI TAPLUS**

Diajukan Oleh :
FIRDA YOSEFA
0606147320

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
MAGISTER MANAJEMEN
2008





UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : Firda Yosefa
Nomor Mahasiswa : 06 06 147 320
Konsentrasi : Manajemen Umum

Judul Karya Akhir : Analisis Faktor Penentu Dominan Nilai Ekuitas Merek Pada Produk BNI Taplus

Tanggal Ketua Program Studi 
Magister Manajemen : Rhenald Kasali, Ph.D

Tanggal Pembimbing Karya Akhir : Prof. Dr. Sofjan Assauri



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *SABTU*, tanggal *26 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Firda Yosefa
No. Mhs : 0606147320
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

Nama :

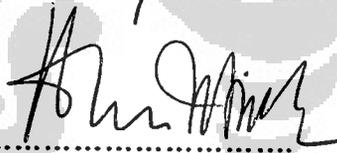
Tanda Tangan :

1. Dr. Chairy
(Ketua)



.....

2. Biakman Irbansyah, MBA.
(Anggota 1)



.....

3. Prof. Dr. Sofjan Assauri
(Anggota 2/Pembimbing)



.....

Mengetahui,



Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Yosefa
No. Mahasiswa : 0606147320
Konsentrasi : Manajemen Umum

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

- 1) Karya akhir yang berjudul:

Analisis Faktor Penentu Dominan Nilai Ekuitas Merek Pada Produk BNI Taplus

Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini adalah hasil dari kerja saya sendiri.

- 2) Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
- 3) Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu :

Prof. Dr. Sofjan Assauri

Apabila di kemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal – hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik saya yang telah saya dapatkan akan di tarik sesuai dengan ketentuan dari Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, 26 April 2008



Firda Yosefa

Ringkasan Eksekutif

Selama satu dasawarsa terakhir ini sektor perbankan telah melalui masa krisis dan mengambil pengalaman yang berharga dari krisis tersebut. Salah satu fenomena yang sangat pesat perkembangannya dalam sepuluh tahun terakhir ini adalah makin meningkatnya bisnis retail dan konsumen dibandingkan bisnis komersial dan korporasi. Kemajuan ini di tunjang pula dengan kemajuan teknologi melalui *electronic banking* yang menyebabkan nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang untuk bertransaksi. Bank BNI sebagai bank yang lama berkecimpung di bisnis korporasi pun sekarang juga harus ikut berkompetisi di bisnis retail dan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang matang untuk bisa meraih pangsa pasar di segmen ini. Salah satu produk tabungan individual yang menjadi andalan adalah BNI Taplus yang total dananya mencapai lebih dari 39 Triliun Rupiah pada posisi September 2007.

Pasar dana individual merupakan segmen pasar yang masal (*mass market*) sehingga membangun dan menguasai segmen ini merupakan usaha yang harus dilakukan secara terus menerus dan memakan waktu yang cukup lama yaitu untuk membangun dan menciptakan *brand equity* yang kuat terhadap BNI Taplus. Untuk membangun dan menciptakan *brand equity* yang kuat memerlukan investasi yang terus menerus dalam bentuk promosi. Komitmen ini harus terus dibangun sehingga Bank BNI tidak ketinggalan dalam pengembangan dana tabungan ini dibanding pesaing utamanya yaitu Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI. Pengembangan bisnis konsumen saat ini menghadapi peluang dan tantangan yang semakin bervariasi dan kompleks.

Secara nasional Dana Pihak Ketiga mengalami kenaikan namun dana tabungan mengalami penurunan dan disisi lain dana deposito mengalami kenaikan. Berdasarkan

data tersebut maka disimpulkan telah terjadi pergeseran paradigma bahwa “*tabungan sudah mulai tidak digunakan sebagai media untuk menabung akan tetapi lebih digunakan untuk media bertransaksi*”. Selain itu juga telah terjadi perpindahan dana yang cukup signifikan dari Bank Pemerintah ke Bank Swasta dan Bank Asing & Campuran. Ditinjau dari sisi internal terdapat beberapa faktor yang menyebabkan berpindahnya nasabah ke bank lain, diantaranya adalah prosedur, layanan, fasilitas, aksesibilitas, dan fitur produk. Penurunan dana BNI Taplus yang terjadi sejak Desember 2004 selain karena faktor makro juga adanya *switcher customer* yang disebabkan oleh *push factor* dan *pull factor*. Berdasarkan hal-hal tersebut, Bank BNI harus tetap melakukan *Integrated Marketing Communication* disamping untuk memperkuat *brand equity* BNI Taplus juga untuk mengantisipasi perpindahan nasabah ke bank lain serta melakukan penjualan secara proaktif.

Melalui penelitian ini akan di analisis mengenai faktor penentu dominan yang mempengaruhi nilai *brand equity* BNI Taplus terutama semenjak Bank BNI mulai melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang intensif sejak tahun 2005 seiring dengan perbaikan kualitas melalui penambahan fitur produk dan perbaikan layanan kepada nasabah. Penelitian faktor dominan penentu *brand equity* ini menggunakan kerangka kerja konseptual yang disusun oleh Edo Rajh (2005) yang merupakan perluasan dari model Aaker. Dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh ditambah dengan analisis aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, akan diusulkan program komunikasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk untuk memperkuat *brand equity* BNI Taplus.

Dari hasil pengukuran *brand image* didapatkan hasil bahwa dari ketiga aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan yaitu *advertising*, *promotion*, dan *sponsorship* dapat disimpulkan bahwa kesemua aktivitas ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* BNI Taplus. Hal ini sebenarnya sudah merupakan

hasil yang baik karena program promo seperti “Rejeki Durian Runtuh”, program *sponsorship* tahunan seperti “Mudik Bareng BNI Taplus” dan iklan BNI Taplus yang ada di berbagai media telah berhasil memberikan *image* yang positif di mata nasabah. Manajemen harus bisa memadukan aktivitas *above the line*, *below the line* dan *public relation* dengan tetap mempertimbangkan efisiensi biaya.

Dari hasil pengukuran *brand awareness* didapatkan hasil bahwa dari ketiga aktivitas komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *promotion*, dan *sponsorship* dapat disimpulkan bahwa hanya *advertising* yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* BNI Taplus. Sedangkan aktivitas *promotion* dan *sponsorship* mempunyai hubungan yang negatif terhadap peningkatan *brand awareness* BNI Taplus. Implikasinya adalah manajemen harus lebih jeli dalam menentukan strategi yang tepat berhubungan dengan perencanaan anggaran iklan dan penempatan iklan yang lebih banyak porsinya pada media Televisi dan media cetak. Selain itu manajemen juga harus selektif dalam memilih media apa yang akan dijadikan *partner* dalam penempatan iklan.

Dari hasil pengujian faktor penentu paling dominan dari lima dimensi yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity*, dapat disimpulkan bahwa dimensi *perceived quality* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan *brand equity* BNI Taplus. Sedangkan dimensi *brand association* tidak merupakan faktor penentu dominan yang bisa memperkuat *brand equity* BNI Taplus. Dengan mempertimbangkan hasil pengujian ini, manajemen harus lebih fokus dalam perbaikan kualitas layanan dan inovasi fitur-fitur produk BNI Taplus yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini dan untuk menambah kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

Executive Summary

For the last ten years the banking section has passed the crisis time and has taken the valuable experience from the aforesaid crisis. One phenomena that advanced its developing in the last ten year is the increasing of the retail and consumer business comparing to the commercial and corporate business. This advance is also supported by the technology advance through electronic banking that cause the costumers do not need to come to the branch office to make the transaction. Even Bank BNI one of the old bank operating corporate business now is actively joining the competition in the retail and consumer business. It needs the proper marketing strategy to obtain the market in this sector. One of the individual safety as the priority is BNI Taplus that the total of its fund is more than 39 billion rupiah in the position of September 2007.

Individual fund market is the mass market that builds and authorize this sector is the effort that must be performed continuously and need the enough time to build and to create the strong brand equity to BNI Taplus. To builds and to create strong brand equity needs the continuously investment in the form of promotion. This commitment must be built continuously hence Bank BNI will not leave behind in the development of this deposit fund comparing to its main competitor, they are Bank BCA, Bank Mandiri, and Bank BRI. The development of consumer business at this present face the opportunity and challenges that more various and complex.

Nationally, The Third Party Fund has the increasing but the safety fund decrease and in other side deposit fund increase. Based on the aforesaid data hence it concludes it has happened the paradigm movement that “the safety has been commenced unused as the medium to save but used more for the transaction medium”. Beside that it has occurred

the significant movement of the fund from the State Bank to the Private Bank and Foreign Bank & Mixing. Seeing from the internal side there are some factors that caused the movement of the customers to other banks, they are procedure, service, facility, accessibility, and product features. The decreasing of BNI Taplus fund that has happened since December 2004, because of macro factors is also because of switcher customer caused by the push factor and pull factor. Based on the aforesaid things, Bank BNI must remain conduct the Integrated Marketing Communication beside to strengthen the brand equity of BNI Taplus to anticipate the movement of the customer to other bank and to conduct the selling proactively.

Through this research will be analyzed the dominant determined factor that influence brand equity value of BNI Taplus especially since Bank BNI commenced to conduct intensive marketing communication activity since 2005 in according to the development of the quality through the additional of the product features and the development of the service to the customer. This research of determined dominant factor of brand equity use the conceptual frame work provided by Edo Rajh (2005) that is the enlarger of the Aaker model. By considering the result obtained added by the conducted marketing communication activity analysis, will be proposed marketing communication program that its supposed to be done by PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk to strengthen brand equity of BNI Taplus.

From the result of brand image measurement the result is found that from the three of marketing activities that had been carried out they are advertising, promotion, and sponsorship it can be concluded that all these activities have the significant influences to the building of brand image of BNI Taplus. This case actually is a good results because the promo program such as “Rejeki Durian Runtuh” annual sponsorship program such as “Mudik Bareng BNI Taplus” and the advertising of BNI Taplus that exist in various

mediums has succeeded to give the positive image in the eye of costumers. Management has to be able to combine the activity above the line, below the line, and public relation by remain considering the existence of the cost.

From the result brand awareness measurement it is found that from the three marketing activities they are advertising, promotion, and sponsorship can be concluded that only advertising that has significant influence to the building of the brand awareness BNI Tapus. While the promotion and sponsorship activities has the negative relation to the development of brand awareness BNI Taplus. Its implication is the management must pay more attention in determining the proper strategy in relation to the planning of the promotion cost and the placement of the advertisement that it has more proportion in TV and printing mediums. Beside that the management also must selectively in choosing what mediums that will be created as the partner in the advertising placement.

From the result of the test the most dominant determinant factor from five dimensions they are brand awareness, brand image, brand association, perceived quality, and brand loyalty to the brand equity, can be concluded that perceived quality dimension has the significant influence to the building of brand equity of BNI Taplus. While the brand association dimension is not the dominant determined factor that is able to strengthen brand equity of BNI Taplus. By considering the result of this test management must focus more in the development of the quality of service and innovation of product fixtures BNI Taplus that fixed with the present technology advance an to add the costumer comfort in doing the transaction.

DAFTAR ISI

	<u>Halaman</u>
Ringkasan Eksekutif.....	i
Executive Summary.....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Kata Pengantar.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Pembatasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Metodologi Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Merek.....	9
2.2 Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	10
2.3 Hubungan <i>Promotion</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	12
2.4 Hubungan <i>Sponsorship</i> dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	14
2.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i>	
2.5.1 <i>Brand Image</i>	19
2.5.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.5.3 <i>Perceived Quality</i>	24
2.5.4 <i>Brand Loyalty</i>	26

2.5.5 <i>Brand Association</i>	30
2.5.6 <i>Brand Equity</i>	33
2.6 Komunikasi Pemasaran	38
2.6.1 Konsep Inti Komunikasi Pemasaran	38
2.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	39
2.6.3 Membaurkan dan Mencocokkan Pilihan Komunikasi	41
2.7 Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran	42
2.7.1 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	42
2.7.2 Komunikasi Pemasaran Yang Efektif	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	52
3.1.1 Objek Penelitian	52
3.1.2 Variabel Penelitian	53
3.2 Metode Pengumpulan Data	53
3.2.1 Data Primer	53
3.2.2 Data Sekunder	54
3.3 Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	54
3.3.1 Sampel	54
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel	55
3.3.3 Ukuran Sampel	56
3.4 Metode Analisis Data	56
3.5 Keterbatasan Penelitian	59

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengantar	60
4.2 Karakteristik Responden	61
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	62
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	63
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	64
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Lulusan Pendidikan Terakhir	64

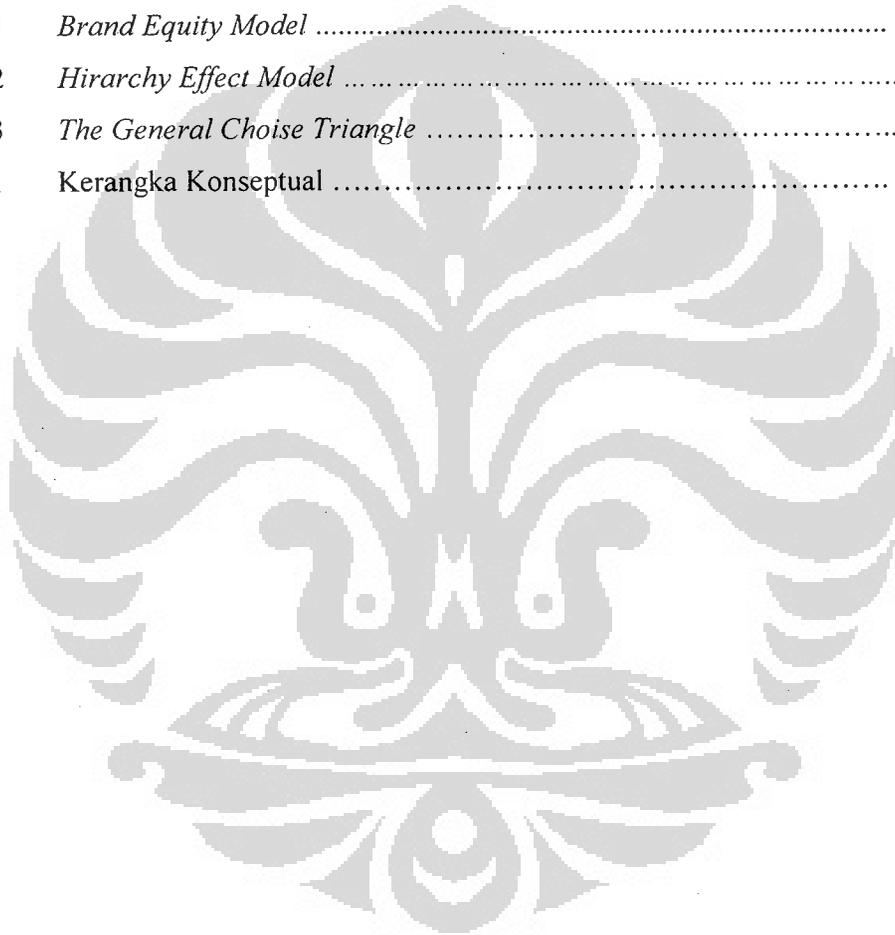
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per Bulan	66
4.2.9	Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Yang Ditabung	67
4.2.10	Profil Responden Berdasarkan Nasabah Tabungan BNI Taplus	68
4.2.11	Profil Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah BNI Taplus	68
4.2.12	Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih BNI Taplus	69
4.2.13	Profil Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui BNI Taplus	70
4.3	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas	72
4.4	Hasil Statistik Deskriptif	73
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	75
4.5.1	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pertama (H1)	76
4.5.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Kedua (H2)	81
4.5.3	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3)	84
4.6	Analisis <i>Resources and Capabilities</i> Bank BNI	91
4.6.1	<i>Resources</i> Bank BNI	92
4.6.2	<i>Organizational Capabilities</i> Bank BNI	93
4.7	Analisis Strategi Pemasaran Produk BNI Taplus	94
4.7.1	Analisis <i>Competitive Dynamics</i> Iklan BNI Taplus	97
4.7.2	Analisis Aktivitas <i>Order Winner</i> dan <i>Order Qualifier</i>	99
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102
	Daftar Pustaka	105
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Halaman</u>
1.1. Dana Total Tabungan dan Pangsa Pasar BNI dan Bank Pesaing Utama	3
4.1. Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3. Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	63
4.4. Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	63
4.5. Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	64
4.6. Responden Berdasarkan Lulusan Pendidikan Terakhir	65
4.7. Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.8. Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per Bulan	66
4.9. Responden Berdasarkan Rata-rata Prosentase Penghasilan Yang Ditabung...67	
4.10. Responden Berdasarkan Nasabah Tabungan BNI Taplus	68
4.11. Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah BNI Taplus.....	69
4.12. Responden Berdasarkan Alasan Memilih BNI Taplus	70
4.13 Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui BNI Taplus	71
4.14 Hasil Uji Realibilitas	72
4.15. Hasil Uji Validitas	73
4.16. Tabel <i>Descriptive Statistic</i>	74
4.17. Hasil Pengujian SEM Terhadap Hipotesa	76
4.18. Perbandingan Fitur Produk Tabungan Bank Pesaing BNI Taplus	90

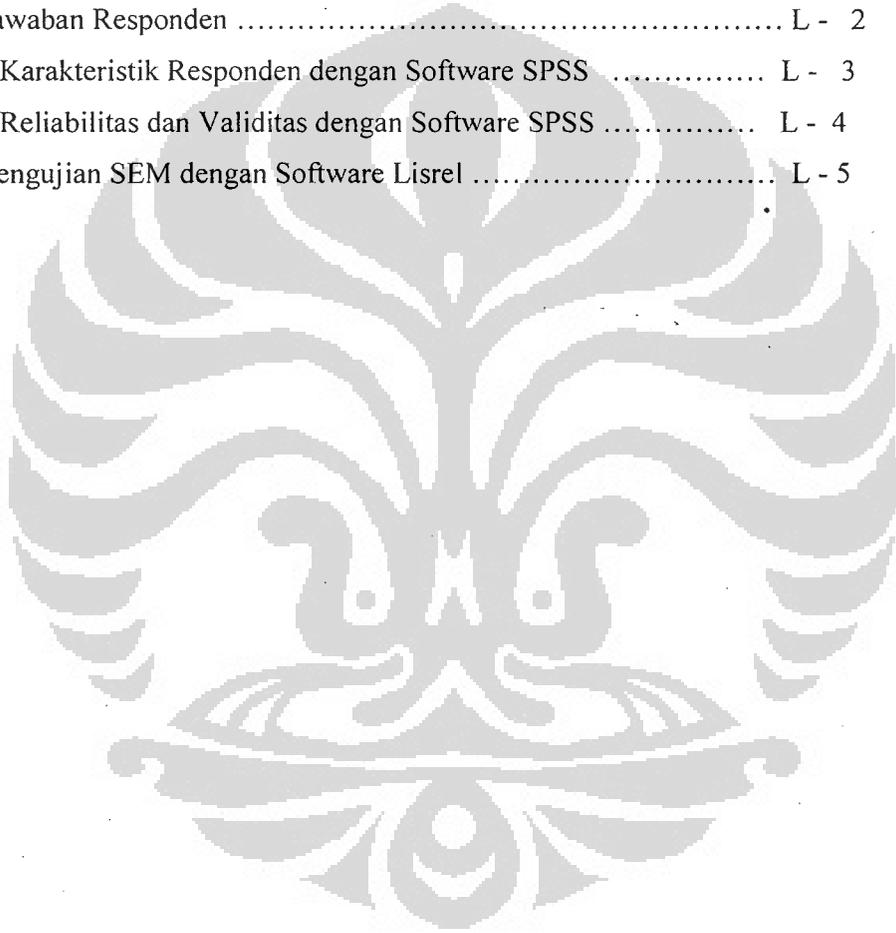
DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>		<u>Halaman</u>
Gambar 1.1	Pangsa Pasar dan Total Tabungan BNI dan Bank Pesaing.....	2
Gambar 1.2	Peluang dan Tantangan Bisnis Konsumer BNI.....	5
Gambar 2.1	<i>Brand Equity Model</i>	18
Gambar 2.2	<i>Hirarchy Effect Model</i>	44
Gambar 2.3	<i>The General Choise Triangle</i>	51
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	58



DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Halaman</u>
1. Kuesioner	L - 1
2. Hasil Jawaban Responden	L - 2
3. Output Karakteristik Responden dengan Software SPSS	L - 3
4. Output Reliabilitas dan Validitas dengan Software SPSS	L - 4
5. Hasil Pengujian SEM dengan Software Lisrel	L - 5



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah dan karuniannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir ini tepat pada waktunya. Karya Akhir ini dimaksudkan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca Karya Akhir ini, mengenai analisis faktor penentu dominan nilai ekuitas merek pada produk BNI Taplus. Penulis mengharapkan semoga bermanfaat bagi pembaca Karya Akhir ini.

Dalam penyusunan Karya Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, terutama kepada Bapak Prof.Dr. Sofjan Assauri selaku pembimbing Karya Akhir, yang selalu siap menerima pertanyaan, memberikan konsultasi dan saran-saran yang dibutuhkan ditengah-tengah kesibukan beliau yang sangat padat sehingga Karya Akhir ini dapat terselesaikan.

Kepada teman-teman MM UI Angkatan 2006/Malam Batch I, khususnya teman-teman dari kelas G06 (Edo, Djauhar, Erma, Heru, Hendry, Hendra, Febri, Lydia, Iris, Fathullah, Jule, Harris, Harwan, Helman, Indri, Wibawa, Migi) dan PS06 (Arie, Ike, Nila, Mirna, Berthy, Sukma, Masrul, Sofy, Nany, Tere, Anggi, dll), kemudian para dosen pengajar, mas dan mbak staf perpustakaan, lab komputer dan bagian administrasi pendidikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan penghargaan yang tinggi atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis, baik selama penulis menyelesaikan Karya Akhir ini maupun selama menempuh studi di MM UI sehingga penulis dapat melaksanakan studi dengan lancar. Tak

lupa pula ucapan terima kasih kepada segenap jajaran manajemen Bank BNI Divisi Dana dan Jasa Konsumen (Mas Bambang, Mbak Ayu, Melly, dll) atas bantuannya memberikan data dan masukan dalam penulisan ini.

Kepada keluarga tercinta, khususnya Papa (Alm) dan Mama, Ferry, Susy dan seluruh keluarga besar atas segala dorongan semangat dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini; terutama dalam membantu penulis menggantikan peran “Ibu” selama penulis menempuh studi kurang lebih 2 tahun di MM UI. Dan *last but not least*, Karya Akhir ini khusus penulis persembahkan kepada Cecep Muhammad Noorcholis, suami tercinta, sekaligus motivator, atas kesabaran dan pengertiannya dalam mendampingi penulis, serta untuk ananda tercinta Syifaa Fauziyyah Noorcholis yang menjadi penyemangat dengan segala keceriaan dan kepolosannya.

Akhir kata penulis mohon maaf kepada semua pihak keluarga, teman-teman, dosen dan staf di MM UI, apabila terdapat kesalahan yang penulis perbuat baik yang disengaja maupun tidak selama penulis menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Jakarta, April 2008

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

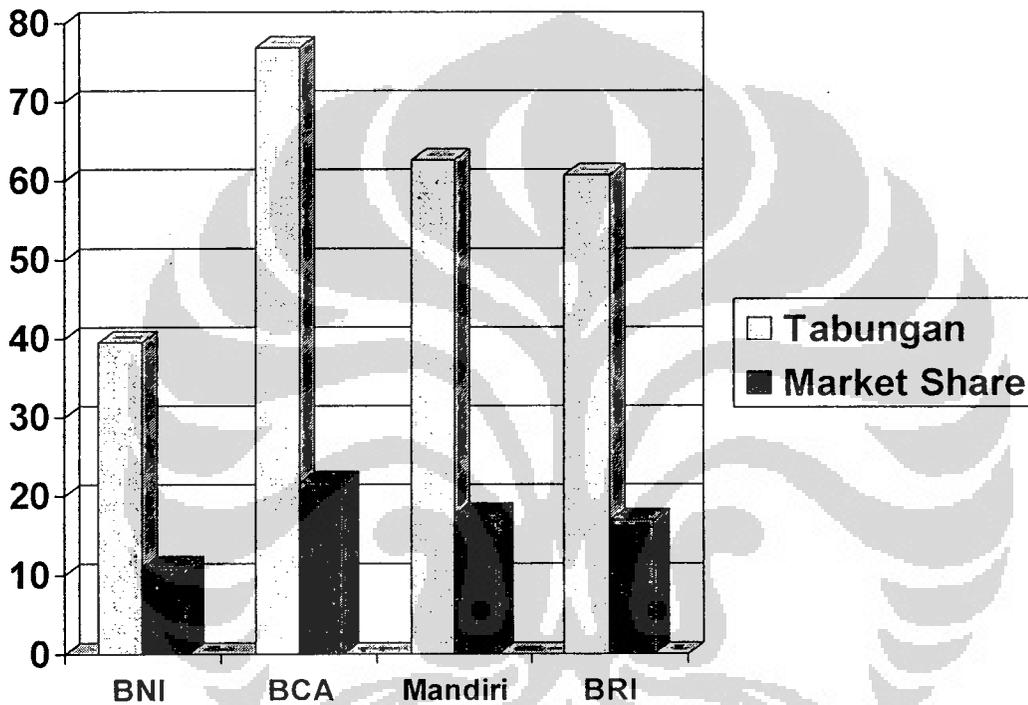
Selama sepuluh tahun terakhir ini sektor perbankan telah melewati masa krisis dan mengambil pengalaman yang berharga dari krisis tersebut. Salah satu isu yang dihadapi adalah meningkatnya bisnis retail dan konsumen dibandingkan bisnis komersial dan korporat, ditunjang oleh kemajuan teknologi melalui elektronik banking yang menyebabkan nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang. Bank BNI sebagai bank yang lama berkecimpung di bisnis korporat sekarang juga harus ikut berkompetisi di bisnis retail dan konsumen. Diperlukan strategi pemasaran yang matang untuk bisa meraih pangsa pasar di segmen tersebut. Salah satu produk tabungan individual yang menjadi andalan adalah Taplus dengan total dana lebih dari 39 Triliun rupiah untuk posisi September 2007.

Seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian pasca krisis moneter, pangsa pasar dana pihak ketiga yang disimpan di Bank khususnya tabungan juga mengalami peningkatan. Di segmen konsumen terdapat 4 pemain utama industri perbankan nasional yang menguasai sebagian pangsa pasar, yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI dan Bank BRI. Bank BCA sudah lama menjadi pemimpin di segmen konsumen ini, sedangkan Bank BNI pasca krisis moneter baru mulai fokus ke segmen konsumen.

BNI Taplus merupakan salah satu produk yang menjadi tulang punggung dan unggulan dari Bank BNI dalam meraih pangsa pasar. Bank BNI menyadari bahwa dibandingkan dengan kompetitor utamanya, banyak fitur-fitur dan *pricing* bank pesaing yang lebih unggul daripada BNI Taplus. Pada tahun 2005, Bank BNI mulai melakukan

komunikasi pemasaran yang cukup intensif dan mulai memperbaiki dan menyempurnakan fitur-fitur BNI Taplus. Berbagai aktivitas melalui *advertising, sales promotion, below the line event, public relations* dilakukan oleh Bank BNI.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar dan Total Tabungan BNI dan Bank Pesaing Utama



* Total Tabungan dalam Triliun Rupiah, Market Share dalam Persen

Sumber : Data Bank Indonesia

Berdasarkan gambar diatas, untuk posisi September 2007 total tabungan BNI Taplus mencapai 39,473 Triliun Rupiah dan menempati posisi ke 4 terbesar di Indonesia setelah Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI. Ketiga bank tersebut adalah pesaing utama Bank BNI. Untuk pangsa pasar Bank BNI hanya meraih 11,11 %, jauh dibawah pemimpin pasar tabungan yaitu Bank BCA sebesar 21,89%, diikuti berturut-turut oleh Bank Mandiri sebesar 17,60%, dan Bank BRI sebesar 17,07%.

Tabel 1.1 Data total tabungan dan pangsa pasar BNI dan Bank pesaing utama

Bank		2003	2004	2005	2006	Sept 2007
BNI	Tabungan	34.585	38.718	36.150	33.714	39.473
	Share	14,15%	13,05%	12,52%	11,85%	11,11%
BCA	Tabungan	56.394	69.066	66.731	61.630	76.791
	Share	23,07%	23,28%	23,12%	22,12%	21,89%
Mandiri	Tabungan	40.555	51.997	46.058	42.719	62.530
	Share	16,59%	17,53%	15,96%	16,55%	17,60%
BRI	Tabungan	35.793	44.522	45.532	49.463	60.637
	Share	14,64%	15,01%	15,77%	16,11%	17,07%

Sumber : Bank Indonesia, September 2007

Pasar dana individual merupakan segmen pasar yang masal (*mass market*), sehingga membangun dan menguasai segmen ini merupakan usaha yang harus dilakukan secara terus menerus dan memakan waktu yang cukup lama, yaitu membangun dan menciptakan persepsi pasar terhadap merek BNI Taplus. Untuk membangun dan menciptakan persepsi pasar yang baik, memerlukan investasi yang terus menerus dalam bentuk promosi. Komitmen ini harus terus dibangun, sehingga Bank BNI tidak terus ketinggalan dalam pengembangan dana tabungan ini dibanding pesaing utamanya yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, dan Bank BRI.

Pengembangan bisnis konsumen Bank BNI saat ini menghadapi peluang dan tantangan yang semakin bervariasi dan kompleks. Bank BNI menghadapi tantangan yang cukup berat dalam berkompetisi dengan pesaing yang telah terlebih dahulu fokus di sektor ini.

Strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Bank BNI dalam rangka meningkatkan bisnis konsumernya dirasa kurang mengenai sasaran, pertumbuhan dana pihak ketiga khususnya Taplus berjalan lambat. Secara umum hal-hal yang menjadi kendala dalam pengembangan dana Taplus ini adalah :

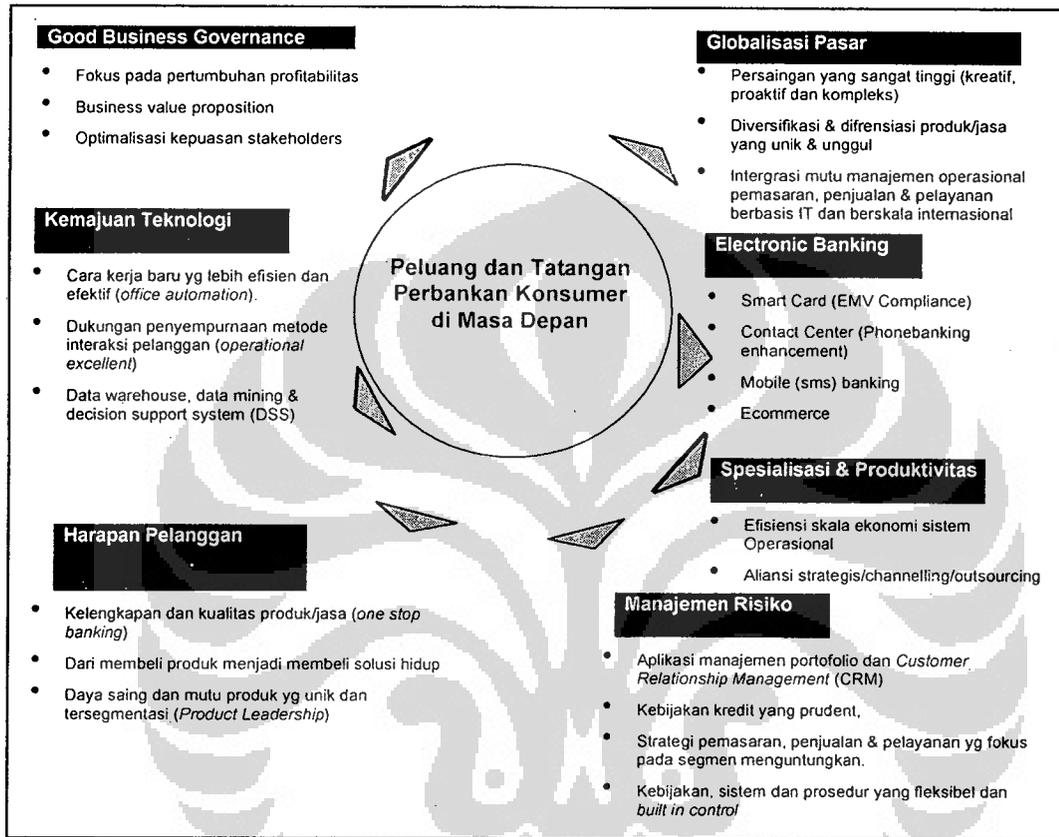
1. SDM yang masih terbatas kemampuannya.
2. Koordinasi dengan kantor wilayah dan cabang yang belum optimal.
3. *Integrated Marketing Communication* yang belum terpadu dengan optimal.
4. *Agency* yang membantu BNI dalam program promosi belum maksimal.
5. Pengembangan *e-channel* , yaitu ATM, SMS *Banking*, *Internet Banking* dan *Phone Banking* yang masih belum maksimal.

Walaupun terdapat kendala-kendala seperti yang disebutkan diatas, Bank BNI telah melakukan upaya untuk bisa mendongkrak posisi BNI Taplus dengan berbagai aktivitas komunikasi dan melakukan berbagai perbaikan. Namun demikian, meskipun serangkaian perbaikan dan pengembangan Taplus telah dilakukan, pangsa pasar BNI Taplus tidak kunjung meningkat secara signifikan. Hingga akhir triwulan III tahun 2007 pangsa pasar BNI Taplus masih berkutat pada angka 11,11%. Berdasarkan pada latar belakang pemikiran di atas, penelitian ini ingin menganalisis faktor-faktor apa yang secara dominan menentukan *brand equity* pada tabungan BNI Taplus.

Peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Bank BNI dalam menggarap segmen konsumen bisa dijelaskan seperti pada Gambar 1.2 dibawah ini. *Electronic Banking* adalah salah satu peluang yang perlu diperhatikan secara serius oleh manajemen Bank BNI. Dengan kemajuan teknologi saat ini dan tuntutan masyarakat yang serba cepat dan praktis maka mau tidak mau Bank BNI harus beradaptasi dengan keadaan ini dengan terus meningkatkan fitur-fitur yang ada pada produk BNI Taplus sehingga dapat memberikan

kenyamanan yang maksimal kepada nasabah. *SMS Banking, Internet Banking, Phone Banking* adalah hal yang sudah harus ada pada produk tabungan saat ini.

Gambar 1.2 Peluang dan Tantangan Bisnis Konsumer BNI



Sumber : Data BNI

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berbagai pengembangan fitur dari BNI Taplus yang diiringi dengan aktivitas komunikasi pemasaran secara intensif telah dilakukan sejak tahun 2005 untuk mendongkrak posisi BNI Taplus. Namun dilihat dari pangsa pasar yang diperoleh hingga saat ini masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Karena itu melalui penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai *Brand Equity* BNI Taplus untuk mengetahui faktor-faktor apa yang secara dominan berpengaruh terhadap *brand equity*,

ditinjau dari intensitas kegiatan pemasaran, *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui intensitas komunikasi pemasaran seperti apa yang berpengaruh secara terhadap *brand awareness* dan *brand image* BNI Taplus.
2. Mengetahui faktor apa yang paling dominan diantara *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* yang berpengaruh terhadap *brand equity* BNI Taplus.
3. Memberikan usulan jenis intensitas kegiatan pemasaran dan *enablers* apa yang efektif dalam meningkatkan *brand equity* BNI Taplus.

1.4 PEMBATAAN MASALAH

Dalam penulisan ini dilakukan pembatasan masalah dengan tidak melakukan pembahasan yang mendalam terhadap semua elemen *marketing mix (4P)* yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, tetapi akan lebih menitik beratkan pada aspek *promotion* saja yaitu kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand image* serta faktor penentu dominan yang berpengaruh terhadap *brand equity* BNI Taplus. Data kualitatif dan kuantitatif yang digunakan oleh penulis adalah sampai dengan bulan September 2007.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam menyusun program komunikasi pemasaran yang bisa memperkuat

brand image dan *brand awareness* serta menentukan strategi selanjutnya dalam memperkuat *brand equity* salah satu produk unggulannya yaitu BNI Taplus .

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan dalam proses penulisan penelitian ini adalah:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan pengumpulan data dan informasi terkait, serta menentukan cara untuk mendapatkan data dan informasi tersebut berdasarkan tujuan penulisan yang ingin dicapai.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan membaca berbagai literature dan referensi yang dimaksudkan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan instrument analisis yang digunakan untuk pembahasan masalah. Selain itu untuk mendapatkan data dan informasi tambahan , penulis mencari data sekunder melalui berbagai sumber, seperti *customer profile* yang ada di perusahaan, wawancara dengan Manajer BNI Taplus, data AC Nielsen, data dari Bank Indonesia, dan lain-lain.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi garis besar masalah yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat penulisan, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang menyangkut intensitas kegiatan pemasaran yang mempengaruhi *brand equity*, teori tentang *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand equity*.

c. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang kerangka pemecahan berupa langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam perumusan masalah, pengumpulan data, penyelesaian dan analisis data tersebut.

d. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan penyajian hasil pengolahan data dan analisisnya sesuai dengan teori yang terdapat pada Bab II, analisis intensitas komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *brand image* serta analisis faktor apa yang paling dominan dalam menentukan *brand equity* BNI Taplus.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyimpulkan analisis intensitas komunikasi pemasaran serta faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi *brand equity* serta rekomendasi kegiatan komunikasi pemasaran sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah didapatkan oleh penulis mengenai *brand equity* merek BNI Taplus.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Merek

Terdapat beberapa definisi merek yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian. Definisi merek menurut *The American Marketing Association (AMA)* adalah: “*brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors*”. (Phillip Kotler, 2003). Berdasarkan definisi tersebut merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, logo, ataupun kombinasi dari kesemuanya yang digunakan untuk memberikan identitas kepada produk atau jasa dari satu produsen tertentu yang digunakan untuk membedakannya dengan produk atau jasa lainnya.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. (Freddy Rangkuti, 2002)

Sebuah Merek memiliki enam tingkat pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Merek lebih daripada serangkaian atribut tetapi lebih merupakan sebuah manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai: Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya: Merek mewakili suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian: Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Definisi merek yang lain yang agak mirip dengan definisi dari AMA adalah "A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and the protect both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical."(Aaker, 1991)

2.2 Hubungan Advertising dengan Brand Image dan Brand Awareness

Periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (PR) adalah alat komunikasi massa yang harus dimiliki oleh pemasar. Seperti kesan namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama kepada semua orang. Alat komunikasi massa menjanjikan keuntungan dari penjualan pribadi, kesempatan menyesuaikan pesan pada tiap calon pembeli, dan keuntungan menjangkau banyak orang dengan biaya yang lebih rendah per orangnya. Sekarang ini, definisi dari periklanan begitu banyak. Kita mungkin mendefinisikannya sebagai proses komunikasi, sebuah proses pemasaran, proses sosial dan ekonomi, proses hubungan masyarakat atau sebuah proses persuasi dan informasi.

Morden (1991) berpendapat bahwa periklanan digunakan untuk membangun *basic awareness* dari sebuah produk atau jasa dalam pikiran pelanggan potensial dan untuk membangun pengetahuan tentangnya. Periklanan seringkali digunakan dalam proses pembentukan kepribadian. Hal ini mengikuti logika dari fakta bahwa kepribadian sangat berguna dalam pembentukan asosiasi merek. Asosiasi merek mempengaruhi *stage evaluation of alternative* pada model dasar perilaku pembelian konsumen. Pada tahap ini,

dan untuk mewujudkan tujuannya, *advertising* dipertimbangkan menjadi alat komunikasi yang paling efektif (Brassington & Pettit, 2000). Mungkin yang paling mudah dilihat dan metode yang paling terkenal untuk pembentukan kepribadian adalah melalui selebriti, pahlawan masyarakat, olahragawan, artis musik dan bintang film direkrut untuk menyandarkan kepribadiannya pada merek, sebuah hal yang terus dilakukan sejak kurang lebih satu abad silam (Erdogan & Baker, 2000) namun tetap terkenal hingga sekarang. Namun, pada dasarnya semua periklanan mempengaruhi *brand awareness*.

Czerniawsky & Maloney (dalam Lau, 2006) iklan dapat membantu dalam menentukan suatu ide atau persepsi terhadap pikiran pelanggan dan membedakan produk tersebut dengan merek produk lain. Dengan demikian, iklan yang baik dapat menarik perhatian para pemilih merek dan menciptakan *brand loyalty*. Selain itu, komunikasi yang efektif dapat mengajak dan memotivasi konsumen untuk berfikir dan mengambil tindakan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Rajh (2005) walaupun fakta menunjukkan bahwa *brand equity* telah menarik banyak minat para peneliti pasar dan praktisi pemasaran, untuk mengkaji bagaimana dengan intensitas, elemen individual, *marketing mix* mempengaruhi pembuatan *brand equity* yang ditemukan pada makalah yang dibuat oleh Yoo et al (2000).

Rajh (2005) menemukan bahwa *brand equity* dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada di bawah kondisi yang kontemporer, *brand equity* juga memaparkan secara lengkap bagaimana dan dengan apa intensitas elemen *marketing mix* individual mempengaruhi *brand equity*, dengan dimensi individual *brand equity* menggunakan variabel mediator. Seperti penemuan terhadap manajer serta bagaimana mereka dapat membangun dan mempertahankan *brand equity* pada nama merek, serta mempersembahkan suatu persembahan ilmiah untuk lebih mengerti mekanisme, cara dan intensitas pengaruh elemen individual *marketing mix* terhadap *brand equity*.

Menurut Maxwell et al (2005) variabel komunikasi pemasaran yang terdapat dalam *marketing mix*, seperti pengeluaran iklan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, persepsi konsumen atas seberapa besar dana yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap iklan sangat menentukan sukses atau gagalnya *brand equity* tersebut.

2.3 Hubungan *Promotion* dengan *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Menurut Blattberg & Neslin, Huff & Alden (dalam Jha Dang, Koshy, dan Sharma, 2004) *sales promotion* merupakan bagian yang integral dalam *promotional mix* bagi banyaknya konsumen yang memakai produk seluruh perusahaan yang ada di dunia. Menurut Blattberg dan Neslin (dalam Jha Dang, Koshy, dan Sharma, 2004). Di suatu negara, *sales promotion* telah ditemukan sekitar 65 sampai dengan 75 persen dari dana promosi beberapa perusahaan yang bagus.

Menurut Thaler dan Winer (dalam Jha Dang, Koshy dan Sharma, 2004) penjelasan mengenai respon pelanggan terhadap promosi harga telah berdasarkan konsep referensi harga. Latin & Bucklin, Kalwani & Yim (dalam Jha Dang, Koshy & Sharma, 2004) penelitian ini telah menjelaskan *form* referensi pelanggan berdasarkan pada harga dan kegiatan promosi yang mempengaruhi perilaku pemilihan. Beberapa penelitian telah menemukan jumlah frekuensi promosi yang lebih teratur dan luas yakni diskon atau potongan harga. Kalwani dan Yim (dalam Jha Dang, Koshy & Sharma, 2004) dengan harga yang rendah orang-orang akan terpengaruh untuk membayarnya dan kemudian terjadilah jual beli.

Menurut Holden (dalam Lee, 2003) untuk meningkatkan permintaan, perusahaan perdagangan perlu memfokuskan pada persaingan pasar. Cara ini akan bekerja dengan baik pada produk yang ada dalam pengenalan dan tahap perkembangan. Jika produk tersebut mendekati tahap kedewasaan, penurunan harga tidak akan menambah keuntungan yang

banyak. Untuk produk yang relatif baru, sumbangan produk di bawah kompetitor yang akan menambah permintaan.

Mella, Gupta & Lehmann (dalam Jha Dang, Koshy & Sharma, 2004) Penelitian menguji pengaruh harga promosi pada *brand image* dan harga promosi telah meningkatkan sensitivitas harga konsumen dan telah memberikan efek pada *brand image*. Sedangkan Davis Inman & Mc Alister (dalam Jha Dang, Koshy & Sharma, 2004) tidak menemukan perbedaan antara sebelum dan sesudah promosi pada evaluasi suatu merek sehingga terjadi jual beli yang teratur terhadap barang-barang pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2002) sebagaimana kita ketahui bahwa *sales promotion* merupakan komponen yang penting dalam bidang pemasaran. *Consumer promotion* (seperti kupon, *sample*) merupakan bagian dari promosi penjualan yang ditargetkan untuk para pengguna produk atau pembeli. Kotler et al & Tellis (dalam Huq, 2005) ada banyak macam cara promosi penjualan, salah satunya adalah komunikasi yang intensif terhadap lingkungan. Promosi yang intensif dapat juga dengan orientasi promosi pada harga dan orientasi tidak pada harga.

Promosi merupakan suatu komponen dalam *marketing mix* yaitu sejenis komunikasi dengan konsumen. Promosi memasukkan penggunaan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publik. Periklanan adalah bukan presentasi informasi personal dalam media massa tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko. Promosi merupakan aspek yang mempengaruhi imej, kepercayaan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk dan merek dan berturut-turut mempengaruhi perilaku pelanggan (Evans et al dalam Lee, 2003).

2.4 Hubungan *Sponsorship* dengan *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Beberapa peneliti telah membuktikan bahwa tujuan dasar *sponsorship* dan *advertising* adalah untuk menciptakan dan menguatkan *brand image* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan emosional. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk mengembangkan *brand image* dan *association*. Sehingga setiap *event* dari kegiatan *sponsorship* harus dipilih secara hati-hati karena kegiatan *sponsorship* tersebut mencerminkan *brand image*.

Sponsorship merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran, menurut Tripodi (2001) *sponsorship* adalah alat komunikasi pemasaran yang paling berkembang saat ini dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya. Sementara itu, Lardinoit et al (2001) menyatakan *sponsorship* sebagai alat komunikasi pemasaran yang bersifat multidimensional yang digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan. Sedangkan Kotler menyatakan (2001) *sponsorship* bagian dari *marketing mix* yang berkerja sebagai alat komunikasi pemasaran dalam upaya memperbaiki imej perusahaan. Lebih jauh dijelaskan oleh Crowley (1991) tujuan *sponsorship* dapat dikategorikan berhubungan dengan *awareness*, *image*, *reputation*, dan *sales* atau *revenues*.

2.5 Hubungan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* dengan *Brand Equity*

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, kerangka kerja konseptual yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perluasan dari model Aaker. Aaker (1991) yang menunjukkan bahwa (1) ekuitas merek menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan, (2) nilai bagi konsumen akan meningkatkan nilai bagi perusahaan, dan (3) ekuitas merek terdiri dari multidimensi.

Model Aaker diperluas dengan dua cara, pertama menempatkan bentuk yang terpisah antara *brand equity*, dimensi ekuitas merek, dan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Bentuk *brand equity* menunjukkan bagaimana dimensi individual berhubungan dengan ekuitas merek. Karena *brand equity* adalah nilai dari nama merek, maka nilainya bisa tinggi atau rendah. Dengan menyusun konstruk *brand equity* secara terpisah akan membantu dalam memahami dimensi yang memberikan kontribusi pada ekuitas merek. Kedua, menambahkan *antecedent* dari *brand equity* yaitu bauran pemasaran yang diasumsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *brand equity*.

Sedangkan, menurut Rajh (2005) *brand equity* dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari harga, imej, intensitas distribusi, iklan, negosiasi harga, dan *sponsorship*, lebih jauh lagi dikemukakan oleh Rajh (2005) dimensi *brand equity* tersebut terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. *Brand equity* yang tinggi akan memberikan keuntungan yang kompetitif bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Harga produk atau jasa yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Kemudahan dalam melakukan *brand extension* karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Sebuah merek perlu dikelola dengan cermat agar *brand equity* tidak mengalami penyusutan. Untuk itu, dibutuhkan aktivitas untuk *me-maintain* dan *meng-improve* secara terus menerus atas *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand*

loyalty. Ini membutuhkan keseriusan dan investasi yang terus menerus dalam penelitian dan pengembangan, periklanan, pelayanan konsumen dan perdagangan yang memuaskan, dan lain-lain.

Terdapat lima faktor pembentuk ekuitas merek yang merupakan faktor-faktor yang dapat membangun suatu ekuitas merek yang kuat bagi produk dan perusahaan tersebut (Aaker,1991) adalah sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness*
- b. *Perceived Quality*
- c. *Brand Associations*
- d. *Brand Loyalty*
- e. *Other Brand Asset (Image, etc)*

Definisi *brand awareness* adalah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. *Brand awareness* terdiri dari beberapa tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan *awareness* merek yang membentuk piramida, dimana yang ke atas menunjukkan yang paling kuat tingkat *awareness*-nya. Tingkatan dari *brand awareness* tersebut adalah (Aaker, 1991):

1. *Unaware (anaided recall test)*, merupakan tingkatan yang terendah dimana seseorang tidak tahu sama sekali kehadiran sebuah merek.
2. *Recognition (brand recognition)*, merupakan tingkatan yang kedua dimana berdasar atas sebuah tes yang didalamnya ada alat bantu untuk mengingat.
3. *Recall (brand recall)*, merupakan tingkatan yang ketiga, didasarkan atas seseorang berhasil mengingat nama sebuah merek pada kelas produk tertentu.
4. *Top of mind*, merupakan tingkatan tertinggi yang merupakan merek yang disebut pertama kali dalam tes oleh responden.

Menurut Aaker (1996) *brand* merupakan *asset* strategi yang merupakan kunci dalam pelaksanaan jangka panjang dan seharusnya dapat dikelola dengan baik. Selanjutnya Aaker menyebutkan pengertian dari *brand* adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan bentuk seperti sebuah logo, cap atau kemasan yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, dengan demikian akan membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya. *Brand Equity* memegang peranan penting dengan hubungannya terhadap tanggapan konsumen dalam hal pemasaran suatu brand, hal ini sehubungan dengan *brand equity* sebagai salah satu bagian dari *brand knowledge* menurut Keller (2003).

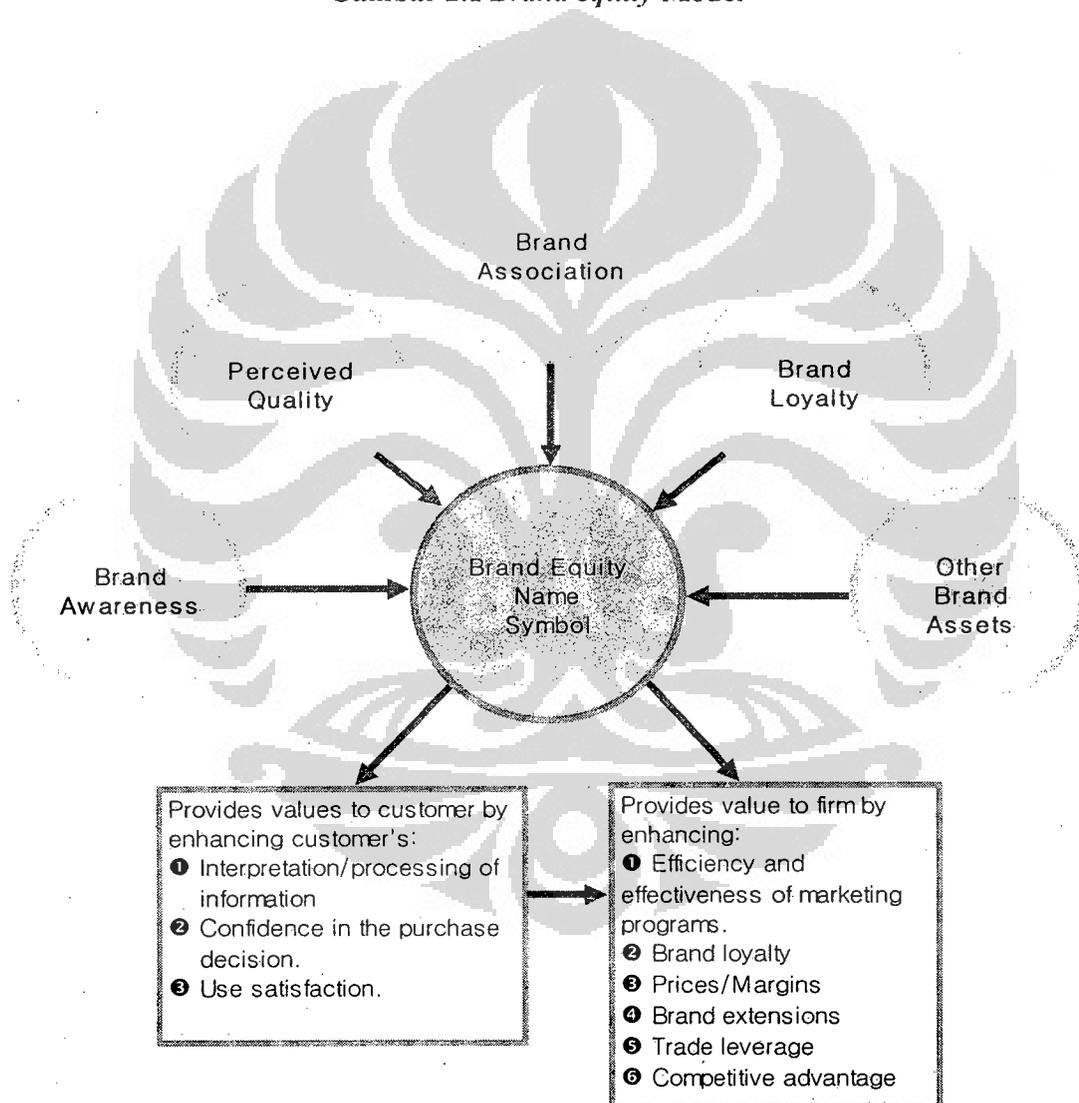
Selanjutnya banyak pendapat para ahli yang dikemukakan dalam mendefinisikan *brand equity*, sebagai berikut : menurut Duncan Thomas (2002) menyebutkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas *brand* yang berkaitan dengan suatu *brand*, nama dan simbolnya yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumennya. Agar aset dan stabilitas mendasari *brand equity*, keduanya mesti berhubungan dengan atau simbol sebuah *brand*.

Sesuai pendapat Mc Donald et al. (2005) bahwa *Brand Equity* menyatakan kekuatan dan nilai dari suatu merek. Kekuatan merek merupakan satu set dari asosiasi dan tingkah laku (*behavior*) dari anggota jaringan merek, dan perusahaan induk yang membuat suatu merek memiliki *competitive advantages*.

Hal ini sesuai dengan konsep Datta dan Ranjan (2005) dimana menurut mereka *brand equity* dikonseptualisasikan dari perspektif secara individu dan konsep maka hubungan *brand equity* yang berbasis pada pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa familiar dengan suatu *brand* yang berpegang pada kesukaan, kekuatan dan keunikan

asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Dilanjutkan oleh Miyamoto dan Rexha (2004) yang mendefinisikan *brand equity* sebagai total dari akumulasi nilai suatu *brand*, yang terdiri dari *tangible* dan *intangible asset* yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan induknya, baik secara *financial* maupun dari segi pengaruh terhadap penjualan *brand* tersebut.

Gambar 2.1 *Brand equity Model*



Sumber: Aaker, 1991, *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The

Free Press Name

2.5.1 *Brand Image*

Meskipun belum ada kesamaan pandangan bagaimana mengukur *brand image* menurut Dobni dan Zinkan (2000) pada dasarnya didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Selanjutnya terdapat suatu pandangan yang diterima secara umum yaitu pandangan yang sejalan dengan *associative network memory model*, bahwa *brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi tentang *brand* yang tercermin dari sekelompok konsumen yang berkaitan dengan nama merek dalam memori mereka, menurut Keller (2003). Oleh karenanya menurut Keller (2003) *brand associations* juga adalah ciri-ciri sebuah *brand* yang terekam dalam memori dan memiliki pengertian atas *brand* bagi konsumen.

Menurut konsep tradisional harga didefinisikan sebagai pengorbanan yang dibuat oleh seorang konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa Zeithaml dalam Ward et al (2003). Jika dalam sebuah produk tidak menampilkan sebuah merek yang kuat, maka konsumen cenderung akan menggunakan harga sebagai faktor penentu utama dalam melakukan evaluasi sebuah produk. Lebih jauh dikatakan oleh Monroe dalam Ward et al (2003) bahwa konsumen yang membeli produk dengan harga tinggi, akan menganggap produk atau jasa yang dibeli tersebut juga berkualitas tinggi. Pernyataan di atas menjelaskan bahwa faktor harga akan muncul sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Olson dalam Ward et al (2003) yang menyatakan bahwa sebuah merek dengan harga tinggi, akan dianggap oleh konsumen juga memiliki kualitas produk yang tinggi. Dengan demikian, sebuah merek dengan harga yang lebih tinggi, disarankan juga memiliki tingkat *brand equity* yang tinggi. Walaupun, dimungkinkan

sebuah *brand* dengan harga yang lebih rendah, namun memiliki *brand equity* yang tinggi. Karena *brand-brand* tersebut dianggap dapat memberikan nilai yang lebih besar terhadap pelanggan.

Dengan menggunakan harga sebagai suatu mekanisme penilaian, maka konsumen akan menggabungkan persepsi mereka baik dari sisi kualitas maupun harga untuk dapat menaksir nilai dari sebuah produk atau jasa. Menurut Dodds et al dalam Ward et al (2003) penafsiran nilai atas sebuah produk atau jasa dianggap sebagai faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan penilaian konsumen.

Alat distribusi dan harga juga dapat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan dan penilaian terhadap sebuah *brand*. Peran harga sangat signifikan dalam bisnis *online*. Karena pada saat konsumen berbelanja dengan sistem *online*, mereka sering menemukan produk yang lebih murah dalam kategori yang sama Underhill dalam Ward et al (2003). Hal ini dapat dilihat dari industri penerbangan, dimana dengan adanya deregulasi membawa kepada persaingan ketat yang berujung kepada persaingan harga. Sebagai akibat dari persaingan harga tersebut, membuat konsumen lebih sadar ketika membeli sebuah tiket secara *online*, maka mereka dapat mencari harga yang lebih murah.

Sementara itu, menurut Rao dan Monroe dalam Ward et al (2003) harga tidak hanya dapat digunakan untuk menilai kualitas dan nilai sebuah produk, tapi harga juga memiliki pengaruh *moderate* terhadap persepsi kualitas. Seperti dalam pengukuran *brand name*. Sedangkan dari sudut pandang *brand equity*, penting untuk memahami persepsi harga konsumen terhadap sebuah *brand*. Dengan mengetahui persepsi tersebut, kualitas dan nilai yang berkaitan dengan *brand* dapat mewakili konsumen dalam memilih dan menilai sebuah *brand*.

Menurut Johnson dalam Martesen (2004), harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran tradisional, dan harga sering dinyatakan sebagai sebuah *driver* dalam

model kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Khusus dalam *branding*, harga termasuk variabel penjelas yang memiliki peran penting karena variabel harga berkontribusi signifikan terhadap *brand's financial equity* dalam bentuk harga premium. Menurut Franzen dalam Martesen (2004) harga premium adalah keinginan konsumen untuk membeli merek produk kita dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Keller dalam Martesen (2004) menekankan harga sebagai atribut penting yang berpengaruh terhadap kinerja *brand*. Lebih jauh dijelaskan oleh Franzen dalam Martesen (2004) harga termasuk sebagai *brand equity*, sehingga penting untuk memasukkan *perceived price* sebagai pengendali fungsi dalam model *brand equity*. Menurut Holden (dalam Lee, 2003) harga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam hubungannya dengan masalah perdagangan. Harga dapat menjadi masalah utama pada saat perusahaan menaikkan atau menurunkan permintaan. Holden juga mengatakan bahwa harga merupakan senjata yang sangat ampuh bagi perusahaan. Dua jenis metode penentuan harga yaitu *skimming* dan *penetration*.

2.5.2 Brand Awareness

Menurut Eunsang & Kijewsky; Laurent, Kapferer&Roussel; Percy & Rossiter (dalam Oburai, Moorthi et al, 2005) dan Keller (2003) *brand awareness* merupakan suatu pengakuan dan daya ingat seorang konsumen untuk memiliki produk atau jasa. Beberapa peneliti telah melakukan percobaan untuk membedakan antara daya ingat yang tinggi pada diri konsumen terhadap suatu produk dan daya ingat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa. Eunsang & Kijewsky; Laurent, Kapferer&Roussel; Percy & Rossiter (dalam Oburai, Moorthi et al, 2005) dan Keller (2003) mengoperasionalkan *awareness construct* dalam tiga jenis pengukuran yang terdiri dari pengetahuan responden tentang

produk dan jasa, penilaian kualitas terhadap produk atau jasa, serta daya ingat terhadap logo suatu perusahaan (Laurent dalam Oburai et.al, 2005).

Aaker (dalam Romaniuk *et al*, 2004) pengukuran *awareness* digunakan secara luas dalam penelitian sebagai ukuran kinerja suatu merek, dan keefektifan pemasaran yang paling sering digunakan pada merek dan periklanan adalah *awareness*. *Brand awareness* benar-benar diperhitungkan sebagai hal yang utama pada sebuah merek yang berdasarkan atas *brand equity*. Keller dan Davey (2001) menjelaskan pembentukan *brand awareness* sebagai satu cara untuk menjamin pelanggan yang mengetahui kategori merek pesaing. Keller dan Davey memandang *brand awareness* sebagai fondasi dari model *brand equity*, seluruh merek yang objektif kemudian membentuk *brand awareness*.

Likewise, Percy & Rossiter (dalam Romaniuk *et al*, 2004) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah tahapan pertama yang esensial dalam pembentukan suatu merek. Assael, Day, Hoyer, Nedungadi, (dalam Romaniuk *et al*, 2004) dan MacDonald & Sharp (2000) beberapa penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara *brand awareness* dan perilaku pembelian.

Beberapa peneliti berargumen bahwa pengukuran akan lebih aprosiatif pada situasi yang berbeda. Sebagai contoh, Rossiter & Percy (dalam Paech & Driesener, 2004) pada saat sebuah pilihan pembelian terhadap sebuah produk ditampilkan dalam bentuk tawar-menawar maka *awareness* akan menjadi relevan, dan pada saat pembelian atas sebuah produk tidak dilakukan dalam bentuk tawar menawar maka spontanitas *awareness* yang akan digunakan.

Ada tiga bagian yang sering digunakan dalam mengukur *brand awareness*, yaitu : *top of mind*, *spontaneous* dan *aided*. *Top of mind* yaitu merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada saat merespon kategori produk, salah satu pengukuran *brand awareness* yang pertama kali digunakan adalah *attention*. Spontanitas *awareness* yaitu

daya ingat terhadap *brand name* pada saat pembelian sebuah produk tidak dilakukan dengan tawar menawar, dan bantuan *awareness* adalah pengakuan terhadap sebuah *brand name* pada saat dilakukan ajakan untuk membeli sebuah produk merek tertentu, kedua pengukuran ini sering digunakan secara umum (Romaniuk et al, 2000).

Beberapa peneliti telah menjelaskan bahwa pengukuran tertentu lebih apriori dalam situasi yang berbeda. Sebagai contoh Percy dan Rossiter (dalam Romaniuk et al, 2004) menjelaskan ketika suatu opsi atau pilihan diberikan pada waktu pembelian maka bantuan *awareness* adalah relevan, tapi pada saat opsi atau pilihan tidak ada, spontanitas *awareness* dapat digunakan. Likewise Lynch dan Srull (dalam Romaniuk et al, 2004) membedakan dasar memori, dasar stimulus dalam situasi yang berbeda dimana kemampuan daya ingat yang spontanitas atau mengakui sesuatu yang memiliki kepentingan yang berbeda.

Dickson dan Sawyer (dalam Romaniuk, 2004) menjelaskan tentang *top of mind awareness* adalah lebih relevan pada saat suatu pilihan pembelian berada di antara beberapa merek dan keputusan pembeliannya dibuat dengan cepat. Dickson dan Sawyer (dalam Romaniuk, 2004) berargumen bahwa pengukuran tersebut diterapkan pada konsumen yang tidak tergerak hatinya untuk membeli produk.

Keller (2003) *brand awareness* memiliki peranan penting dalam menghasilkan pelanggan, ada tiga keuntungan yang akan diperoleh pelanggan jika memiliki *brand awareness* : keuntungan pembelajaran, keuntungan konsiderasi, dan keuntungan pilihan. Pelanggan yang berdasarkan pada *brand equity* memiliki level *awareness* yang tinggi yang pada akhirnya akan membentuk memori *brand associations* yang kuat, disukai dan unik.

Pengukuran *awareness* digunakan secara luas dalam penelitian *brand performance* dan kegiatan pemasaran yang efektif. Pada umumnya *brand awareness* digunakan dalam *relation brand* dan *advertising awareness*. *Brand awareness* disesuaikan dengan pilar

kunci konsumen yang berdasarkan pada *brand equity* (Aaker dalam Paech & Driesener, 2004).

Keller & Davey (2001) menjelaskan bahwa membangun *brand awareness* merupakan sebuah cara yang potensial agar pelanggan mengetahui kategori-kategori merek yang berkompeten. Mereka memandang *brand awareness* sebagai sebuah fondasi bagi model *equity* mereka, dan seluruh *brand* yang obyektif dapat membangun model *equity* tersebut. Banyak peneliti yang *mensupport* asosiasi antara *brand awareness* dan tingkah laku pembeli, menurut Assael & Day (dalam Paech & Driesener, 2004) dan Macdonald and Sharp (2000) mereka tidak setuju atas pengukuran spesifik yang tidak digunakan.

2.5.3 *Perceived Quality*

Menurut Aaker dan Zeithaml (dalam Baldauf dan Cravens, 2003) *perceived quality* merupakan dimensi lain dalam nilai suatu merek yang secara khusus mendorong konsumen untuk memilih barang atau jasa yang akan dibeli terutama kualitas produk adalah hasil perusahaan yang esensial pada pencapaian keunggulan yang kompetitif. *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang suatu produk yang sempurna atau hebat.

Monroe dan Krishnan (dalam Baldauf dan Cravens, 2003) pada saat ini *perceived quality* adalah persepsi terhadap kemampuan suatu produk untuk menyediakan kepuasan yang relatif sebagai alternatif yang disediakan. Zeithaml (dalam Baldauf dan Cravens, 2003) sejak penyeleksian terhadap atribut yang penting dan membandingkan suatu produk yang dipilih oleh seorang individual, kualitas bukan merupakan ukuran yang objektif. Dengan konsekuensi, penilaian kualitas adalah subjektif.

Anderson, Fornell dan Rust (dalam Mithas et al, 2005) *perceived quality* memiliki dua komponen, yang terdiri dari : (a) *customization*, yaitu tentang tingkatan yang mana penawaran perusahaan dibiasakan untuk menemukan kebutuhan pelanggan yang

heterogen. (b) *reliability*, adalah tingkatan dimana suatu produk atau jasa distandarisasikan dan bebas dari defisiensi. *Perceived value* sama dengan persepsi terhadap kualitas suatu produk. Akhirnya, harapan konsumen sama dengan persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi seperti kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen pada masa yang akan datang.

Menurut Barret (2000), Torbica & Stroh (2001), Maloney (2002) dimensi kepuasan pelanggan yang banyak digunakan oleh para peneliti adalah *perceived quality* yaitu sudut pandang pelanggan dalam menilai kualitas sebuah produk. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari *perceived quality* dan didiskonfirmasikan ke dalam perluasan *perceived quality* yang membandingkan ekspektasi pembelian. Pelanggan membandingkan *perceived* dari suatu produk yakni barang atau jasa dengan *performance* yang standar.

Berkaitan dengan sulitnya konsumen untuk menilai kualitas jasa, Zeithaml dan Bitner (2003) mencoba mengembangkan suatu kerangka berpikir untuk menjelaskan masalah ini. Tiga kategori kualitas jasa, yaitu: (1) *Search quality*, yaitu isyarat intrinsik berkaitan dengan *output* dan penyampaian jasa itu sendiri dimana merupakan atribut kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan ketika melakukan suatu pembelian. (2) *Experience quality*, yaitu isyarat ekstrinsik yang merupakan kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. (3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

Parasuraman dan Berry (2002:) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) *Kehandalan (Reliability)* kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dapat dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. (2) *Daya tanggap (Responsiveness)* kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan

memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. (3) Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya resiko. (4) Empati (*Empathy*) meliputi sifat kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. (5) Produk-produk fisik (*Tangibles*) tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2.5.4 Brand Loyalty

Di dunia barat, *brand loyalty* diakui sebagai suatu asset yang tidak berwujud dan konsumen mau membayar lebih pada suatu merek (Wernefelt dalam Lau et al, 2006). Bagaimanapun, ada sebagian dari beberapa pengusaha yang sangat kuat dalam memasarkan produknya sehingga terjadi persaingan yang kuat dalam pemasaran produk tersebut dengan merek lain. Tak dapat dipungkiri, bahwa nama suatu merek turut berkontribusi dalam investasi dan dalam menjelaskan identitas suatu merek, mempertahankan *brand loyalty* dan mengembangkan jenis produk olah baru sehingga dapat memiliki tempat dalam suatu pangsa pasar.

Manajer pemasaran merealisasikan penerbitan suatu merek dalam perubahan merek dan mengakui retensi pelanggan sebagai sesuatu yang dapat diandalkan dalam meningkatkan *brand loyalty* (Reichheld & Sasser dalam Lau et al, 2006). Oleh karena itu,

brand loyalty berperan penting bagi para pemasar untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Sebagian besar penelitian difokuskan pada perbedaan antara loyalitas asli dan palsu (Bloemer & Kasper dalam Lau *et al*, 2006); hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas toko (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000); pola pembelian (Lawrence dalam Lau *et al*, 2006); atau karakteristik konsumen yang berdasarkan atas latar belakang pembelian, *self-image*, demografis dan pembelian multimerek (Ehrenberg & Goodhardt dalam Lau *et al*, 2006).

Penelitian yang menggunakan faktor-faktor pada *brand loyalty* untuk membedakan inti loyalitas konsumen dan pengganti merek yang belum dieksplorasikan. (Lau *et al*, 2006). Day, Huang & Yu, Yim & Kannan (dalam Lau *et al*, 2006), Lee *et al* (2001) dan Wood (2004) *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen. Olliver (dalam Lau *et al*, 2006) *brand loyalty* adalah suatu komitmen yang kuat sebelum membeli atau sebelum berlangganan pada sebuah produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang, sehingga mengakibatkan pengulangan merek yang sama atau set pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan hasil pemasaran memiliki potensi penyebab perilaku pemilihan. Dengan demikian, *brand loyalty* memiliki hasil keuangan yang dikenal dengan baik.

Ryan *et al* (dalam Lau *et al*, 2006) kelayakan konsumen sebelum membeli merek yang sama adalah selama ada alternatif di pasar dan pada akhirnya loyalitas dapat diukur dengan komitmen pada waktu sebelum pembelian produk atau jasa. Giddens (2002) *brand loyalty* merupakan tujuan utama suatu perusahaan. *Brand loyalty* adalah suatu pilihan konsumen untuk membeli suatu merek khusus dalam suatu kategori produk.

Aaker (dalam Akinci, 2005) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai situasi yang merefleksikan bagaimana konsumen akan menjadi lebih suka terhadap sebuah merek

dibandingkan merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan, baik dari segi harga maupun tampilan produk. Menurut Keller (2003), di satu sisi, pengujian terhadap *brand loyalty* dalam istilah “*brand resonance*” yang sama dengan keadaan hubungan merek tersebut dengan pelanggan dimana pelanggan merasakan kalau mereka adalah merek. Pelanggan, dengan *true brand resonance*, memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, secara aktif mencari arti yang menginteraksikannya dengan merek dan saling bertukar pengalaman dengan yang lain. Lebih jauh dijelaskan Aaker (dalam Akinci, 2005) bahwa definisi – definisi tersebut merupakan point dalam *brand loyalty* yang memiliki hubungan kerja antara *brand loyalty* dengan *brand equity* dimana *brand loyalty* sering dikenal dalam sebuah dimensi *brand equity*.

Menurut Giddens (2002) *brand loyalty* terdiri dari pernyataan-pernyataan berikut ini : Saya komitmen dengan merek ini, Saya akan membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut daripada merek yang lain, Saya akan merekomendasikan merek ini kepada yang lain. Giddens (2003) ada tiga alasan mengapa *brand loyalty* sangat penting yaitu (1) Volume penjualan lebih tinggi, (2) Kemampuan menetapkan harga, (3) Lebih menjaga daripada mencari.

Giddens (2003) menjelaskan beberapa yang perlu diingat dalam *brand loyalty* adalah (1) Mengembangkan suatu produk yang tak terkalahkan – jika anda ingin menjaga pelanggan, buatlah mereka dapat memperoleh apa yang mereka inginkan dari produk anda. (2) Memberikan pelanggan suatu insentifitas untuk membeli kembali, kesempatan untuk mendapatkan kejutan, hadiah dengan sejumlah bukti pembelian dalam bentuk kupon diskon. (3) Berdiri di belakang produk anda – jika pelanggan tidak percaya pada produk tersebut, mereka tidak akan membelinya lagi. (4) Mengetahui prestasi pelanggan anda dan berikan mereka yang terbaik. Ingatlah, peraturan bahwa 80% dari penjualan akan berasal dari penjualan dan 20% berasal dari pelanggan. (5) Membuat pelanggan lebih mudah untuk

membeli merek produk anda daripada merek-merek yang bersaing, *availability* dan *simplicity* merupakan kunci dalam kecepatan dunia yang tinggi. Pelanggan mengapresiasi dengan lebih menyenangkan. (6) Pergi kepada konsumen – membawa produk kepada konsumen pada saat yang memungkinkan. (7) Menjadi seorang pelayan konsumen – mencari untuk melayani pelanggan dan mereka akan membeli kembali lagi dan lagi.

Berdasarkan pada definisi dan hubungan kerja dalam literatur tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *brand equity*. Menurut Hoffman & Giddens (2002) *brand loyalty* merupakan sasaran utama perusahaan pada sebuah merek produk dan merupakan preferensi konsumen untuk membeli sebuah merek khusus dalam sebuah kategori produk. Ini terjadi karena konsumen merasa bahwa sebuah merek menawarkan kelebihan sebuah produk, imej, ataupun tingkatan kualitas yang sesuai dengan harga. Persepsi ini menjadi dasar kebiasaan baru dalam membeli. Pada dasarnya, konsumen akan membuat pemeriksaan pembelian pada sebuah merek, setelah mereka puas, mereka memelihara kebiasaannya dan melanjutkan pembelian dengan merek yang sama karena produk tersebut aman dan terkenal.

Ada tiga alasan mengapa *brand loyalty* sangat penting (1) Volume Penjualan Lebih Tinggi – rata-rata suatu perusahaan kehilangan $\frac{1}{4}$ pelanggannya setiap 5 tahun. Sewajarnya 13% setiap 2 tahunnya kehilangan pelanggan. Statistik ini mengilustrasikan tantangan-tantangan yang harus dihadapi perusahaan ketika mereka mencoba tumbuh pada lingkungan yang bersaing. Pencapaian 1% setiap 2 tahunnya meminta penambahan penjualan bagi pelanggan, antara yang lama dengan yang baru, yaitu 14%. Pengurangan pelanggan dapat secara dramatis memperbaiki pertumbuhan bisnis dan *brand loyalty* yang dapat memimpin secara konsisten dan mendapatkan penjualan yang lebih besar dengan merek yang sama yang dibeli secara teratur. (2) *Premium Pricing Ability*- mempelajari

peningkatan pada *brand loyalty*, pelanggan lebih terpengaruh pada perubahan harga. Pada dasarnya mereka akan membayar lebih pada merek yang mereka sukai karena mereka melihat nilai-nilai yang unik pada merek ini sehingga alternatif yang lain tidak disediakan. Jelasnya, *brand loyalist* membeli secara teratur pada setiap senyanya, rencana ini hanya disubsidikan sebagai strategi pembelian. (3) *Retain Rather than Seek* - *brand loyalty* merupakan kemauan untuk mencari merek favorit mereka dan promosi yang lebih bersaing. Alasannya adalah biaya periklanan, pemasaran dan distribusinya lebih rendah. Secara spesifik, biayanya empat sampai enam waktu untuk bisa menghasilkan pelanggan baru (Delgado, 2003).

Menurut Mowen dan Minor (1998) *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Tujuan *brand loyalty* secara garis besar adalah untuk mengurangi arus peralihan konsumen ke merek dengan kata lain menjaga konsumen yang ada tetap puas lebih murah biayanya dari pada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan yang sudah ada merupakan salah satu strategi untuk menghadapi pelanggan yang sudah ada maupun untuk masa mendatang (Aaker, 1997).

2.5.5 Brand Associations

Brand association adalah sesuatu yang dapat dilekatkan pada pikiran tentang sebuah merek dan diingat dalam pikiran (Aaker, 1991). Asosiasi tidak hanya ada namun juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Kaitannya dengan *brand* akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya terlebih jika didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan yang lain. Suatu *brand* yang telah

mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat (Aaker, 1991).

Brand image adalah seperangkat dari *brand associations*, dimana *brand image* didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan oleh *brand associations* yang terdapat pada memori konsumen. *Brand image* dapat diciptakan dengan banyak jalan, dengan menambah fitur produk yang dapat menimbulkan *image*, atau membuat hubungan emosional dengan pembeli, dengan mengasosiasikan merek dengan tipe-tipe pembelian tertentu, atau dengan pemasangan iklan yang cerdas. *Image* dapat dibangun baik untuk produk atau jasa *business to business* juga untuk produk dan jasa konsumen. Pembangunan *image* memerlukan waktu dan sumber yang banyak serta harus diciptakan pada benak konsumen.

Kekuatan, kebaikan dan keunikan dari *brand associations* mempunyai peranan yang penting dalam menentukan perbedaan tanggapan yang membentuk *brand equity*. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan, keunggulan teknologi, keamanan) maka kompetitor akan kesulitan melakukan penyerangan. Kompetitor mungkin dipaksa untuk menemukan positioning lain dalam bersaing. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para kompetitor. Sebelas tipe *brand associations* menurut Aaker adalah: *product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, use/applications, users, celebrity, life style, product class, competitor, geographic area*.

Hsieh et al dalam Souiden et al (2006) menyimpulkan bahwa imej perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bahkan Likewise et al dalam Souiden et al (2006) berpendapat bahwa imej perusahaan berperan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan, pandangan ini didukung oleh Ruyter dan Wetzels et al dalam Souiden et al (2006) yang menyatakan bahwa imej perusahaan

sebagai sebuah gagasan informasi yang digunakan oleh konsumen dalam memberikan penilaian dalam hal kredibilitas, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Disamping itu, beberapa peneliti menegaskan bahwa imej perusahaan dapat membangun reputasi perusahaan dan mengarahkan reputasi perusahaan menjadi positif dalam pikiran masyarakat. Dalam kata lain, reputasi perusahaan terbentuk setelah beberapa saat tercipta imej perusahaan. Pentingnya imej perusahaan juga dikemukakan oleh Sen dalam Souiden et al (2006) yang menyatakan bahwa imej perusahaan dapat membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan perusahaan (*corporate commitment*).

Park et al dalam Guzman (2005) mengatakan *brand image* merupakan pemahaman konsumen terhadap total merek yang dihasilkan dari beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan De chernatony dalam Guzman (2005) menyarankan untuk dapat melewati dari tahap *brand mangement* ke tahap *identity management*, perusahaan harus menempatkan kepentingan atau kebijakan khusus pada aspek internal pembangunan merek. Lebih jauh, dijelaskan oleh De chernatony dalam Guzman (2005) bahwa perusahaan harus menempatkan kebutuhan yang lebih mendasar terhadap *brand identity*. Menurut De chernatony *Identitas* adalah etos, tujuan, dan nilai-nilai yang mewakili setiap individu dalam membedakan merek. Sehingga *brand identity* didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan visi dan budaya, yang mengarah kepada *positioning*, kepribadian, dan hubungan. Dalam konteks ini, visi karyawan dan anggota staf, serta budaya mempengaruhi proses pembangunan merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih mendalam terhadap aspek internal merek, seperti peranan staf dalam membentuk nilai merek.

Chandon (2003) memberikan arti *brand image* sebagai persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam memori konsumen. Jadi *brand image* merupakan gagasan tentang sebuah merek yang dimiliki oleh seorang

konsumen, untuk mengukur *brand image* dapat dilakukan dengan menggunakan asosiasi merek. Sedangkan menurut Tasci dan Kozak (2006) terdapat perbedaan antara konsep imej dan merek, tujuan merek termasuk di dalamnya adalah tujuan imej. Sedangkan peneliti lain menyatakan bahwa imej sangat berbeda dengan merek. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu oleh Kozak (2006) disimpulkan bahwa tujuan merek cenderung lebih *sustainable* dibandingkan dengan tujuan imej.

2.5.6 *Brand Equity*

Menurut e.g Aaker & Keller, Aaker & Biel, Agarwal & Rao, Kaferer (dalam Rajh, 2005) konsep *brand equity* diperkenalkan pertama kali dalam literatur pemasaran pada tahun 1980-an. Pada tahun 90-an topik *brand equity* ini mendapat perhatian yang besar dari para sarjana dan praktisi pemasaran, yang ditunjukkan dengan sejumlah artikel dan buku mengenai *brand equity*. Yoo et.al (2000), Van Osselaer dan Alba (2000), Dillon et.al (2001), Keller(2001), Yoo dan Donthu (2001), Moore et.al (2002) yang menarik dari *brand equity* adalah karena *brand equity* lebih aktif.

Sedangkan Pitta dan Katsanis (dalam Rajh, 2005) menyatakan pentingnya *brand equity* terdiri atas sejumlah benefit pada perusahaan yang mendapatkan merek tersebut secara layak. *Brand equity* memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty*. Lebih tepatnya, *brand equity* menambah seleksi probabilitas merek, yang berperan penting dalam loyalitas konsumen pada suatu merek yang spesifik. Salah satu benefit yang menyediakan *brand equity* yang tinggi adalah merupakan kemungkinan dari *brand extension* pada kategori produk yang lain. Aaker dan Keller (dalam Rajh, 2005) pada dasarnya, *brand extension* didefinisikan sebagai penggunaan merek yang ada untuk dimasukkan kedalam kategori produk yang baru.

Smith dan Park (dalam Rajh, 2005) ketika membandingkannya dengan nama merek yang baru, *brand extension* memiliki biaya iklan yang lebih rendah dan penjualan yang lebih tinggi. Dacin dan Smith, Keller & Aaker (dalam Rajh, 2005) kesuksesan *brand extension* berkontribusi terhadap *brand equity* yang lebih tinggi pada merek yang asli, sedangkan menurut Aaker & Keller, Loken & John (dalam Rajh, 2005) bagaimanapun ketidaksuksesan *extension* bisa mengurangi *brand equity* pada merek perusahaan induk, menurut Barrett et al, Bottomley & Doyle, Sunde & Brodie (dalam Rajh, 2005) yang menghasilkan suatu model untuk evaluasi *brand extension* terhadap konsumen dan beberapa penulis bekerja pada penyamarataan model tersebut.

Menurut Westling (2001) *brand equity* yang tinggi memiliki sejumlah keuntungan diantaranya : (1) Perusahaan akan menikmati pengurangan biaya pemasaran karena *brand awareness* dan loyalitas konsumen. (2) Konsumen akan lebih memiliki pengaruh dalam tawar menawar dengan distributor dan pedagang eceran karena konsumen mengira mereka mengangkat merek. (3) Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor karena merek tersebut dirasa berkualitas tinggi. (4) Perusahaan dapat lebih mudah mengadakan perluasan karena merek tersebut telah memiliki kredibilitas yang tinggi. (5) Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam kompetisi harga. (6) Dengan kata lain, merek akan memberikan margin perusahaan yang lebih besar karena konsumen mengurangi konsius harga, mengurangi peningkatan biaya pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan dan margin harga lebih tinggi, kekuatan *brand's competitive position* dibangun dengan persepsi yang positif dari konsumen terhadap merek tersebut.

Sementara itu, menurut Barwise, Farquhar et.al, Keller, Pitta & Katsanis, Simon & Sullivan, Smith & Park (dalam Rajh, 2005), Yoo et.al (2000) *brand equity* dapat meningkatkan (1) Keinginan konsumen untuk membayar harga premium, (2)

Kemungkinan untuk lisensi suatu merek, (3) Efisiensi komunikasi pemasaran, (4) Keinginan suatu toko untuk bergabung dan menyediakan dukungan, (5) ketidakelelastisan konsumen dalam mengurangi harga, (6) ketidakelelastisan konsumen dalam menaikkan harga dan mengurangi luka perusahaan dalam kompetisi kegiatan pemasaran dan luka mereka pada waktu masa krisis.

Bharadwaj et.al (dalam Rajh, 2005) & Hoffman (2000) mengatakan bahwa *brand equity* menggambarkan suatu pendukung sumber keunggulan yang kompetitif. Lane & Jacobson, Simon & Sullivan (dalam Rajh, 2005) literatur tersebut juga mengidentifikasi suatu pengaruh *brand equity* terhadap reaksi pasar. Pada tahun 1988, Lance Leheutesser (dalam Teas dan Grapentine, 2005) menyimpulkan bahwa tidak ada definisi yang tepat tentang *brand equity*. Tapi pada pernyataan yang umum, *brand equity* didefinisikan dalam beberapa pengertian berikut ini

Feldwick (dalam Rajh, 2005) telah mengidentifikasi tiga perbedaan pendekatan terhadap *brand equity*, yaitu (1) Nilai suatu merek (jumlah nilai merek sebagai asset perusahaan yang tidak dapat dihitung – pendekatan keuangan), (2) Kekuatan merek (kekuatan komitmen konsumen pada merek-merek khusus-pendekatan perilaku) dan (3) Penjelasan merek (asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek-merek khusus – pendekatan kognitif). Kekuatan merek dan gambaran merek merupakan aspek yang mendasar bagi konsumen terhadap *brand equity*, dimana nilai suatu merek merupakan aspek keuangan pada *brand equity*.

Menurut Vazquez (2002) dan Keller (2003) pengertian dan kandungan *brand equity* dibahas dalam sejumlah hal dan maksud yang berbeda, tapi sejauh ini bukan pendapat pada umumnya yang timbul. *Brand equity* dibahas dari sudut pandang pengusaha, pengecer, dan konsumen. Menurut Walgren (dalam Akinci : 2005), ketika pengusaha dan pengecer berkepentingan dalam implikasi *brand equity* yang strategis, para investor lebih

memperhatikan konsep yang membahas masalah keuangan. Menurut Feldwick (dalam Akinci : 2005), pendukung-pendukung keuangan yang berhubungan dengan *brand equity* adalah jumlah nilai sebuah merk yang merupakan aset yang tak dapat dipisahkan ketika dijual atau termasuk dalam laporan neraca. Menurut Sullivan (dalam Akinci : 2005), definisi tersebut menggunakan pengertian yang sama dan menetapkan *brand equity* sebagai tambahan penerimaan kas yang tumbuh menjadi produk yang bermerek.

Pelaksana pemasaran menggunakan istilah *brand equity*, mereka condong mengartikan gambaran merk yang menunjukkan “ *customer brand equity* “ untuk memisahkannya dari penilaian aset (Wood, 2000). Menurut Keller (2003) pelanggan yang berdasarkan *brand equity* mendekati pokok yang berhubungan dengan pengertian konsumen, baik secara individu maupun kelompok. Mereka berpendapat bahwa sebuah merk harus memiliki nilai yang dapat dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka. Menurut Rio, Assadi dan Dmitry (2001) jika sebuah merk tidak memiliki arti bagi konsumen, maka tidak ada definisi yang berarti. Menurut Keller (2003) pelanggan yang berdasarkan *brand equity* dipengaruhi oleh pengetahuan mereka seputar merk yang memiliki respon pelanggan terhadap pemasaran suatu merk.

Menurut Motameni (dalam Akinci, 2005), ada beberapa definisi lain tentang *brand equity* dari perspektif yang berbeda, namun hanya satu yang sangat mendasar yang dapat diterima secara umum dan sangat luas. Menurut Aaker (Akinci, 2005) Sebuah aset merk dan pertanggungjawaban yang berkaitan dengan sebuah merk, nama dan simbolnya akan menambah ataupun mengurangi nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan agar menjadi pelanggan perusahaan tersebut

Falkenberg (dalam Aleman , 2005) menyatakan ada peningkatan pengakuan, berkenaan dengan penelitian data keuangan, bagian organisasi yang signifikan

dideterminasikan oleh harta yang tak terhitung, seperti : kualitas dan pengalaman personil, lingkungan perusahaan, wawasan, *brand equity* dan lainnya. Sebagai aset yang tak terhitung lainnya, *brand equity* menunjukkan permintaan kualitas untuk membuat sebuah keuntungan yang kompetitif. Menurut MacDonald (dalam Aleman, 2005) *brand equity* menambah jumlah pelanggan, membantu mempertahankan posisi yang kompetitif, memanfaatkan waktu untuk mengembangkan sesuatu yang sudah menjadi sifat yang kompleks dan tidak dapat dipindahkan dengan mudah pada organisasi lain. Menurut Farquhar (dalam Aleman, 2005) nilai sebuah aset direfleksikan dalam keuangan sehingga ia dapat memimpin margin yang lebih tinggi, penjualan yang lebih besar dan persaingan pasar, iklan dan promosi akan lebih direspon, penetrasi pasar lebih jelas, dan produk lebih murah. Sebagai konsekuensinya, pengaruh *brand equity* yang positif pada perusahaan juga ditemukan oleh Simon dan Sullivan (dalam Aleman, 2005).

Menurut Ambler (dalam Aleman, 2005) garis besarnya, hubungan antara aset dengan *brand equity* dapat diekpresikan dalam sebuah fungsi hubungan pelanggan seperti pada pendahuluan sebuah perusahaan yang merupakan kunci hubungan variabel agar dapat mengerti *brand equity* dan bisa menyediakan prediksi penilaian *brand equity* yang lebih baik.

Brand equity yang tinggi memiliki sejumlah keuntungan diantaranya : (1) Perusahaan akan menikmati pengurangan biaya pemasaran karena brand awarness dan loyalitas konsumen. (2) Konsumen akan lebih memiliki pengaruh dalam tawar menawar dengan distributor dan pedagang eceran karena konsumen mengira mereka mengangkat merek.. (3) Perusahaan dapat menentukan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor karena merek tersebut dirasa berkualitas tinggi. (4) Perusahaan dapat lebih mudah mengadakan perluasan karena merek tersebut telah memiliki kredibilitas yang tinggi. (5)

Merek memberikan perusahaan beberapa pertahanan dalam kompetisi harga (Delgado, 2003).

Dengan kata lain, merek akan memberikan margin perusahaan yang lebih besar karena konsumen mengurangi konsius harga, mengurangi peningkatan biaya pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan dan margin harga lebih tinggi, kekuatan brand's competitive position dibangun dengan persepsi yang positif dari konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 2003).

Brand equity memegang peranan penting dalam hubungannya terhadap tanggapan konsumen dalam hal pemasaran suatu *brand*, hal ini berhubungan dengan *Brand Equity* sebagai salah satu bagian dari *brand knowledge* (Keller, 1993). Selanjutnya banyak pendapat para ahli yang dikemukakan dalam mendefinisikan *Brand Equity*, Aaker (1991) menyebutkan bahwa *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas brand* yang berkaitan dengan suatu brand, nama dan simbolnya yang menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau koneumennya. Agar *asset* dan *stabilitas* mendasari *brand equity*, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah *brand*.

2.6 Komunikasi Pemasaran

2.6.1 Konsep Inti Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan memahami dua elemen yang membentuknya yaitu komunikasi dan pemasaran (Shimp, 2000). Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dikirimkan dan pengertian dibagikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan melalui kreatifitas, penawaran dan pertukaran suatu produk (Kotler, 1999).

Definisi dari Bauran Komunikasi Pemasaran mencakup satu perspektif luas, yaitu proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat *persuasive* pada konsumen dan prospek sepanjang waktu.

Tujuan dari bauran komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi atau dapat secara langsung berakibat pada perilaku dari target *audience*. Bauran komunikasi pemasaran mempertimbangkan segala sumber dari merek atau perusahaan yang berhubungan dengan konsumen atau prospek, yang dimiliki oleh produk atau jasa, sebagai saluran pengiriman kelak yang dianggap potensial. Lebih lanjut bauran komunikasi pemasaran menggunakan segala bentuk komunikasi yang relevan dengan konsumen dan prospek, terutama yang dapat diterima dengan baik. Intinya bauran komunikasi pemasaran memulai proses dari konsumen atau prospek dan kemudian bekerja untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode hingga dapat mengembangkan program komunikasi yang persuasif.

Definisi diatas dapat disimpulkan hingga menghasilkan lima kunci dari bauran komunikasi pemasaran (Shimp, 2000), yaitu mempengaruhi perilaku, berawal pada konsumen/prospek, menggunakan berbagai bentuk dari komunikasi, mencapai suatu sinergi dan membangun hubungan baik.

2.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari berbagai elemen lebih baik diterapkan secara *speak with a single voice* daripada membuat tiap elemen berbeda dan independen. Bagaimana proses pengaturan komunikasi pemasaran dalam suatu integrasi kerangka kerja meliputi serangkaian pilihan umum (seperti respek pada target, objektif dan anggaran), pilihan khusus (seperti memadukan elemen komunikasi dan pembuatan pesan, media dan keputusan berdasarkan momen) serta pengukuran dari

kegiatan komunikasi yang dijalankan tersebut. Kemudian melihat komunikasi pemasaran ini dengan hubungannya pada lingkungan, peraturan yang diterapkan bagi komunikasi pemasaran dan issue yang terkait etika (Shimp, 2000).

Sedangkan mengenai elemen-elemen yang ada pada komunikasi pemasaran adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsor, publisitas, dan *point of purchase*, penjelasan tiap elemen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Perorangan

Adalah bentuk komunikasi orang ke orang secara langsung dimana wiraniaga memberikan informasi tentang produk, mengedukasi dan membujuk prospektif konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Periklanan

Periklanan didesain untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan kesadaran akan suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk. Iklan bisa berupa komunikasi massa yaitu komunikasi yang melalui berbagai media baik media cetak, audio, audio-visual maupun media lainnya. Bentuk lainnya adalah komunikasi langsung, yaitu komunikasi yang ditujukan langsung pada konsumen *business to business* atau konsumen tujuan. Pihak perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya dalam upaya melakukan komunikasi. Periklanan langsung yang juga disebut database pemasaran semakin marak dewasa ini karena dianggap efektif dan juga karena semakin berkembangnya teknologi terutama komputer.

3. Promosi Penjualan

Terdiri dari seluruh kegiatan pemasaran yang merangsang reaksi cepat pembeli atau penjualan langsung dari produk. Promosi penjualan adalah ditujukan langsung pada pedagang dan konsumen. Ada dua jenis promosi langsung yaitu:

- Promosi penjualan yang berorientasi pada distributor

Bentuknya berupa berbagai kemudahan yang diberikan kepada distributor atau retailer dengan tujuan meningkatkan tanggapan mereka terhadap produk.

- Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen/prospek

Kerap menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes, potongan harga dan lainnya yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen dari pembelian produk.

4. Pemasaran Sponsor

Adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan mengasosiasikan diri dengan event tertentu, misalnya liga olahraga atau konser musik.

5. Publisitas/PR

Sebagaimana layaknya advertising, menggambarkan komunikasi secara non personal kepada khalayak, tetapi disini perusahaan tidak membayar untuk waktu ataupun tempat. Biasanya berupa informasi perihal perusahaan maupun produk/jasa, yang oleh pihak perwakilan media dianggap layak untuk diketahui *audience* dan dijadikan berita.

6. Point of Purchase

Mencakup display, berbagai poster, tanda dan berbagai material lainnya yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada tempat pembelian.

2.6.3 Membaurkan dan Mencocokkan Pilihan Komunikasi

Sebelumnya telah dibahas berbagai pilihan komunikasi, selanjutnya adalah bagaimana membangun program komunikasi pemasaran yang optimal. Disarankan agar melakukan *mix and match* pilihan komunikasi untuk membangun ekuitas merek (Keller, 1998).

- Membaurkan pilihan komunikasi

Dalam upaya mencapai hasil *favourability*, *strength* dan *uniqueness*, seluruh opsi komunikasi yang ada harus menciptakan struktur pengetahuan yang memenuhi kriteria efektif dan seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Pilihan komunikasi ini dipengaruhi anggaran tersedia dan target yang berbeda dari market segment.

- Mencocokkan pilihan komunikasi

Secara umum program bauran komunikasi pemasaran dapat ditinjau berdasarkan dua dimensi yaitu konsistensi dan komplementari. Konsistensi yaitu bauran komunikasi pemasaran yang harus membangun citra merek yang konsisten dan kohesif. Komplementari adalah pilihan komunikasi yang efektif jika digunakan dalam tandem, misalnya promosi lebih efektif jika dikombinasikan dengan periklanan. Idealnya bauran komunikasi pemasaran dapat menjamin kompensasi menguntungkan yang saling timbal balik dan mendorong terciptanya struktur pengetahuan konsumen yang diinginkan perusahaan.

2.7 Efektifitas Strategi Komunikasi Pemasaran

2.7.1 Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Keefektifan sarana promosi adalah berbeda berdasarkan jenis pasar. Untuk pasar konsumen akan berbeda dengan pasar industri. Perusahaan konsumsi menghabiskan sebagian besar dana untuk periklanan, baru kemudian promosi penjualan, penjualan perorangan, public relations. Sedangkan perusahaan industri urutannya adalah penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan public relations.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi efektifitas dari suatu komunikasi yaitu :

1. Semakin besar sumber komunikasi yang dapat dimonopoli oleh pengirim, maka semakin besar efek dari sumber tersebut terhadap penerima.
2. Efek dari komunikasi akan semakin terasa bila pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dipercaya oleh si penerima.
3. Komunikasi akan lebih efektif bila sumber dianggap memiliki pengalaman, status atau tujuan, istimewa lagi jika sumber tersebut memiliki kekuatan.
4. Dalam masyarakat , suatu kelompok terpendang menjadi perantara dalam komunikasi dan akan mempengaruhi diterima atau tidaknya pesan tersebut.

Pada intinya dalam pembentukan program komunikasi pemasaran, komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut (Kotler, 1999) :

1. Mengidentifikasi sasaran

Pertama, harus dimulai dengan sasaran yang jelas. Bagian terpenting dalam menganalisa sasaran adalah mengetahui pandangan sasaran terhadap citra perusahaan lewat produk dan pesaingnya. *Target audience* yang dituju akan mempengaruhi apa yang hendak dikomunikasikan, bagaimana cara berkomunikasi, waktu yang tepat untuk melakukan komunikasi, dimana dan kepada siapa komunikasi dilakukan. Hal ini juga dipengaruhi jenis produk dan permasalahan yang dihadapi.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah target pasar dan karakteristiknya diketahui, kemudian harus ditentukan tanggapan seperti apa yang diharapkan dari *audience* . Tanggapan yang diinginkan adalah membeli, kepuasan tinggi dan menjadi bahan pembicaraan populer. Untuk mengetahui hal tersebut, dapat dilihat pada gambar 2.7 . Hierarchy effect ini menggambarkan siklus belajar-merasakan-melakukan. Dengan

memahami sekel mana yang terkait produk, maka diharapkan dapat melakukan perencanaan komunikasi yang lebih efektif

Gambar 2.2 Hierarchy Effect Models

Stages	AIDA Model	Hierarchy of Effect Model	Innovation-Addoption Model	Communication Model
Cognitive Stage	Attention ↓ ↓ ↓	Awareness ↓ ↓ Knowledge	Awareness ↓ ↓ ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive ↓
Affective Stage	Interest ↓ ↓ ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction ↓	Interest ↓ ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ ↓ ↓ Intention ↓
Behaviour Stage	Action	↓ Purchase	Trial ↓ ↓ Adoption	↓ Behaviour

(Sumber : Kotler, 1999)

3. Merancang pesan

a. Isi Pesan

Dalam memformulasikan isi pesan yang terbaik, manajemen harus mencari tahu daya tarik, tema, ide atau *unique selling proposition* (USP) . Ada tiga jenis daya tarik yaitu :

- Daya tarik rasional

Menciptakan daya tarik untuk ketertarikan pribadi *audience* , bahwa produk akan memberikan keuntungan sesuai dengan fungsional yang diyakini.

- Daya tarik emosional

Menciptakan emosi yang negative atau positif yang sanggup memotifasikan tindakan pembelian. Mengetahui *emotional selling proposition (ESP)* yang tepat untuk produk, misalnya keunikan produk dibanding pesaingnya adalah penting.

- Daya tarik moral

Terkait dengan sensibilitas *audience* terhadap apa yang benar dan pantas.

b. Struktur Pesan

Selain pada isinya, keefektifan sebuah pesan juga tergantung pada strukturnya :

- Struktur pesan dengan memberikan kesimpulan

Membangkitkan pertanyaan apakah pesan tersebut dirancang dengan menyajikan juga kesimpulan ataukah membiarkan *audience* yang menyimpulkan sendiri. Demikian pula pada situasi tertentu, hal ini dapat menimbulkan reaksi negatif, yaitu jika komunikator tampak tidak terpercaya hingga *audience* kesal pada upaya untuk mempengaruhi mereka, atau jika issue simple atau *audience* terpelajar hingga justru penjelasan yang terlalu terperinci terasa mengganggu, atau jika issue sangat personal hingga *audience* akan kesal pada upaya komunikator untuk menggambarkan kesimpulan.

- Struktur pesan dengan satu atau dua pesan

Membangkitkan pertanyaan apakah sebaiknya pesan hanya memuji tentang produk ataukah juga menyebutkan beberapa kekurangan produk. Hal ini dengan menyoroti beberapa temuan berikut, yaitu bahwa pesan satu sisi sangat tepat untuk *audience* yang pro pada posisi komunikator , sedangkan pesan dua sisi sangat tepat bila *audience* merupakan oposisi. Pesan dua sisi juga cenderung lebih efektif diterapkan pada *audience* yang memiliki

pendidikan yang lebih baik. Pesan dua sisi juga cenderung untuk lebih efektif pada *audience* yang cenderung kontra propaganda.

- Struktur pesan dengan permintaan presentasi

Membangkitkan pertanyaan apakah pesan menyajikan argumen yang kuat pada awal atau pada akhir.

c. Bentuk Pesan

Pesan harus terbangun pada bentuk yang kuat. Bentuk pesan adalah dengan memperhatikan media yang digunakan sebagai saluran komunikasi. Unsur eksternal seperti budaya juga berpengaruh dalam memilih bentuk pesan. Misal, diketahui bahwa budaya ternyata berpengaruh dalam persepsi tentang warna.

d. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau populer terbukti lebih diperhatikan dan diingat *audience*. Faktor yang membuat sumber dianggap kredibilitas adalah :

- Keahlian, yaitu pengetahuan khusus yang dimiliki penyampai pesan yang dianggap dapat mendukung pesan, misalnya dokter, ilmuwan.
- Kepercayaan, yaitu seberapa dipercayanya penyampai pesan tersebut oleh *audience*, misalnya teman akan lebih dipercaya daripada orang tidak dikenal.
- Ketertarikan/kesukaan, yaitu kemenarikan sumber bagi *audience*, yang dapat dicapai lewat keterusterangan, humor, dan kewajaran.

4. Memilih saluran komunikasi

Pesan sebaiknya disampaikan melalui saluran komunikasi yang efisien. Ada dua jenis saluran komunikasi yaitu :

a. Saluran komunikasi personal

Melibatkan dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi, baik secara tatap muka langsung, lewat media telepon atau surat. Keuntungannya lebih mudah untuk mempresentasikan pesan dan memperoleh umpan balik. Lebih lanjut dapat dibedakan antara:

- *Advocate channels* , yang terdiri dari wiraniaga perusahaan yang secara langsung menghubungi target pasar.
- *Expert channels*, yang terdiri dari para ahli independen yang membuat pernyataan ditujukan kepada target pembeli.
- *Social channels*, yang terdiri dari tetangga, teman, keluarga maupun sejawat yang berbicara kepada target konsumen.

b. Saluran komunikasi bukan personal

Pesan yang disampaikan tanpa kontak secara personal atau melalui interaksi, melainkan komunikasi dilakukan melalui :

- **Media**
Terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, surat/selebaran), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisc, CD-ROM*) dan display media (billboard, tanda pesan, poster). Rata-rata media seperti ini menarik bayaran.
- **Atmosfir**
Adalah paket lingkungan yang menciptakan kecenderungan pembeli melalui pembelian produk. Misalnya , dekorasi kantor yang dilengkapi dengan karpet oriental dan perabotan kayu menyampaikan pesan akan kestabilan dan kesuksesan.
- **Kegiatan / Event**

Adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai pengaruh spesifik dalam upaya melakukan komunikasi kepada target *audience* . Divisi Public Relations biasa mengadakan konferensi pers, grand opening ataupun sponsorship untuk sebuah acara. Perlu diketahui bahwa meskipun komunikasi personal seringkali lebih efektif daripada komunikasi massa tetapi media massa merupakan sarana utama untuk meningkatkan komunikasi personal.

5. Menentukan anggaran promosi

Anggaran promosi ditentukan berdasarkan empat metode, yaitu : *The affordable method* (terjangkau), *Percentage of sales* (presentase penjualan), *Competitive parity method* (bersaing dengan kompetitor yang sejenis) dan *Objective –and task method* (tujuan dan tugas).

6. Menentukan strategi bauran komunikasi

Perusahaan harus mengalokasikan total anggaran promosi berdasarkan alat promosi yang digunakan. Beberapa kualitas yang perlu dipahami adalah :

a. Periklanan

Kualitas yang harus dicatat adalah presentasi masyarakat, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality*.

b. Promosi penjualan

Tiga keuntungan khusus adalah pada komunikasi, insentif dan undangan.

c. Public Relations dan Publisitas

Tiga kualitas khusus adalah kredibilitas tinggi, kemampuan menangkap dan menjaga pembeli , serta efek dramatik.

d. Penjualan perorangan

Tiga kualitas khusus adalah : konfrontasi personal, *cultivation* dan tanggapan/reaksi.

e. Pemasaran langsung

Ada empat karakter khusus yaitu : non publik, penyesuaian, mengikuti perkembangan zaman, dan adanya interaksi.

Selain alat promosi yang digunakan, ada beberapa faktor yang penting diperhatikan dalam menetapkan bauran promosi, yaitu : jenis pasar produk, strategi *Push vs Pull* , tingkatan kesiapan pembeli, tingkatan daur hidup produk dan rating pasar perusahaan.

7. Evaluasi hasil promosi

Setelah dilakukan, pengaruh promosi terhadap *audience* haruslah diukur. Hal ini termasuk menanyakan *audience* sasaran apakah mereka mengenali pesan, hal yang dapat teringat kembali pada pesan, frekuensi mereka melihat pesan tersebut, bagaimana kesan tentang pesan dan perilaku terhadap produk dan perusahaan. Selain itu juga diukur perilaku berdasar tanggapan *audience* misalnya berapa banyak orang yang kemudian membeli produk dan menyukainya.

8 Mengelola dan mengkoordinasikan bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran dipercaya dapat memproduksi pesan lebih banyak dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Melalui bauran komunikasi pemasaran, dapat mempersatukan citra merek perusahaan dan berbagai pesan, pada keseluruhan kegiatan perusahaan, memperbaiki kemampuan perusahaan dalam mencapai konsumen yang tepat dengan pesan yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat pula.

Beberapa rekomendasi yang disarankan untuk mencapai bauran promosi yang tepat adalah dengan mengaudit seluruh pengeluaran komunikasi, menciptakan pengukuran *performance*, menggunakan *database* pengembangan dan issue manajemen untuk lebih memahami *stakeholder*. Selain itu juga mengidentifikasi seluruh poin untuk perusahaan dan produknya, menganalisa kecenderungan internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan bisnis, menciptakan bisnis dan rencana komunikasi untuk tiap pasar dan menyesuaikannya dengan strategi komunikasi global. Saran lain adalah menetapkan tanggungjawab usaha komunikasi persuasif perusahaan, menciptakan tema, intonasi dan kualitas yang cocok bagi keseluruhan media komunikasi, mempekerjakan hanya pemain tim, dan mengkaitkan bauran komunikasi dengan proses manajemen semacam partisipasi manajemen.

2.7.2 Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Efektifitas strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan melihat apakah tujuan dari strategi komunikasi pemasaran tersebut tercapai atau tidak. Untuk itu, sebelum memutuskan suatu strategi komunikasi pemasaran tentukan dulu tujuan yang hendak dicapai. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran meliputi apa yang akan dicapai, berapa banyak pencapaian, pasar sasaran atau segmen yang dituju dan periode waktu untuk mencapai tugas.

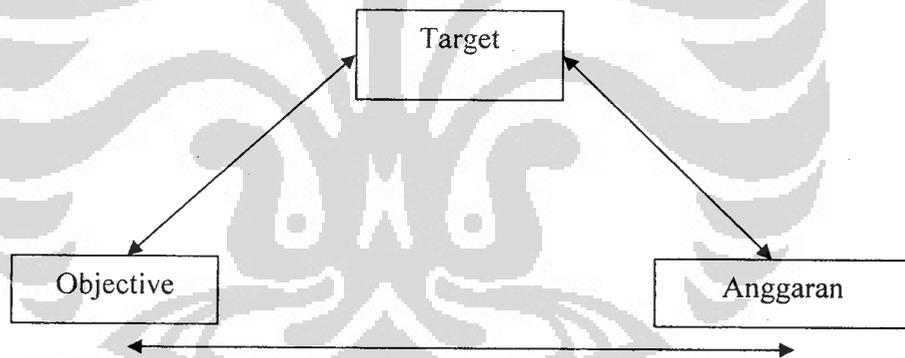
Pada umumnya hasil dari strategi komunikasi pemasaran lebih baik diukur dalam bentuk hasil *non-sales*, walaupun tidak menutup kemungkinan hasil penjualan dapat menjadi salah satu alat ukur. Hasil *non-sales* disebut juga sebagai *communication measures*, menyangkut target *non-sales* yang antara lain meliputi :

- *Brand Awareness*

- Pemahaman Pesan
- Perilaku Terhadap Merek
- Kecenderungan Pembelian

Pengukuran efektifitas strategi komunikasi pemasaran adalah penting untuk pedoman pembuatan strategi komunikasi pemasaran dimasa yang akan datang. Dalam menentukan level komunikasi pemasaran suatu merek, ada mantra yang harus diketahui , yaitu (1) Mendesain sesuai target market, (2) Dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, (3) Dapat menyelaraskan antara pencapaian tujuan pasar dengan anggaran yang ada. *Double-head arrow* pada gambar 2.8 menjelaskan tentang adanya hubungan yang resiprokal antara ketiga elemen ini.

Gambar 2.3 *The General Choice Triangle*



(Sumber : Shimp, 2000)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan secara lebih terperinci mengenai tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis, serta menjelaskan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini.

Desain penelitian ini adalah survei, dengan analitik kausalitas dari metode kuantitatif. Untuk mengetahui dan mempelajari pengaruh antar variabel, mengukur fenomena dan menemukan ciri pokok, memecahkan masalah dengan teori, serta menguji hipotesis.

Penelitian deskriptif merupakan lanjutan dari penelitian eksploratif yang bentuknya lebih formal dan terstruktur untuk menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan spesifik. Aaker, et al. (2001:735) mendefinisikan penelitian deskriptif ini sebagai, "*sebuah kegiatan penelitian yang biasanya dirancang untuk menyajikan sebuah kesimpulan dari sejumlah aspek lingkungan ketika hipotesis-hipotesis bersifat sementara dan untung-untungan.*" Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini lebih banyak dan harus representatif, serta data yang dikumpulkan harus dianalisis secara kuantitatif. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah *single cross-sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dari satu responden dilakukan hanya pada satu saat saja (Freddy Rangkuti, 2005)

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil *brand* (merek) BNI Taplus sebagai objek penelitian untuk dilihat dan diketahui faktor-faktor apa yang secara dominan berpengaruh terhadap ekuitas mereknya (*brand equity*), yang terdiri dari : iklan (*advertising*), promosi (*promotion*), sponsor (*sponsorship*), imej merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis pengukuran faktor dominan yang menjadi penentu *brand equity* ini dijadikan dasar untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang saat ini telah dilakukan dan membuat saran apa yang bisa dilakukan oleh manajemen PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

3.1.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, antara lain variabel endogen, eksogen, dan interverning:

- a. Variabel endogen meliputi *brand equity*.
- b. Variabel interverning meliputi *brand image*, *brand awareness*.
- c. Variabel eksogen meliputi *advertising*, *promotion*, dan *sponsorship*, *brand association*, *brand image*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand equity*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang representative (nasabah yang datang ke kantor cabang Bank BNI) yang mewakili populasi nasabah tabungan baik BNI Taplus ataupun tabungan lainnya.

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah gabungan dari pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur. Metode pengumpulan data ini sebaiknya dengan metode *people administrated survey* yaitu kuesioner diisi sendiri oleh responden dengan panduan dari peneliti untuk mengurangi resiko tidak tergalinya kesadaran merek (*error* karena responden telah mengetahui topik yang dibicarakan mengenai BNI Taplus) . Dengan metode ini kecil kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner. Tetapi biaya yang harus disediakan menjadi lebih besar, kelemahan lain dari metode ini adalah kemungkinan terjadinya penilaian yang subjektif dari *interviewer* (*interviewer error*). Untuk mengurangi resiko tersebut dilakukan kombinasi antara *people administrated survey* dengan *drop-off survey*, yaitu kuesioner dipegang sendiri oleh responden dan pengisiannya akan dipandu dan didampingi oleh interviewer yang sekaligus bertindak sebagai pengawas jika ada pertanyaan yang terlewat atau tidak dimengerti oleh responden.

3.2.2 Data Sekunder

Yang termasuk dalam data sekunder adalah data atau dokumen dari hasil penelitian pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum industri dan kondisi persaingan dalam industri tersebut. Sumber data sekunder antara lain adalah : artikel majalah, website, annual report, jurnal, buku-buku, tesis dan lain sebagainya.

3.3 Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

3.3.1 Sampel

Sampel mencatat sebagian kecil dari populasi, sehingga diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*) (Freddy Rangkuti, 2005) sedangkan populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian terutama berdasarkan pada beberapa pertimbangan berikut :

- Seringkali tidak mungkin mengamati keseluruhan populasi
- Pengamatan terhadap seluruh anggota populasi dapat bersifat merusak (kemungkinan terjadi *non-sampling error*)
- Menghemat waktu, biaya dan tenaga
- Mampu memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan mendalam (komprehensif).

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 390 buah, kuesioner tersebut akan disebar di kantor cabang Bank BNI di daerah Jakarta dan sekitarnya yaitu Bogor, Tangerang, Depok , dan Bekasi. Karena keterbatasan waktu dan biaya sampel diambil berdasarkan *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak) melalui prosedur *convenience sampling* (kemudahan memperoleh sampel). Jumlah penentuan ukuran sample minimal menggunakan rumus *Walpole* :

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{4e^2} \quad n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = angka koefisien tabel Z pada tingkat $\alpha / 2$

e = tingkat kesalahan (error) yang dapat ditoleransi pada penelitian ini

Dengan menggunakan angka toleransi kesalahan sebesar 5% dan didapatkan angka koefisien pada tabel Z untuk level $\alpha / 2$ sebesar 1,96 maka jumlah sampel minimal sebesar 384.

3.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel dapat ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain : tingkat akurasi sampel, tingkat variabilitas sampel, serta ketersediaan sumber daya dan ditentukan dengan pendekatan konvensional (yaitu berdasarkan jumlah yang diyakini tepat untuk pengambilan sampel), karena pada penelitian yang menggunakan metode *non probability sampling* terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel.

3.4 Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan dan dianalisis. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model* atau SEM) dengan bantuan software LISREL 8.542 untuk mempelajari interaksi antara variabel. *Structural Equation Model* atau SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2000).

Pembentukan model persamaan struktural dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengembangan model hipotetik yaitu model berbasis teori dan konsep.

Pengembangan model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah model hipotetik yaitu model yang berbasis teori dan konsep model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat ini diverifikasi berdasarkan data empirik melalui *Structural Equation Model*.

- b. Pengembangan diagram jalur untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Pengembangan digram jalur untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang ingin diuji, yang dikembangkan dari persamaan struktural yang disusun. Hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah diagram jalur untuk menunjukkan alur hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Dalam model persamaan struktural, hubungan kausalitas ini cukup digambarkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

- c. Konversi diagram jalur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.
- d. Melakukan teknik estimasi atas model yang dibangun.
- e. Menilai masalah identifikasi.
- f. Evaluasi model dengan kriteria *goodness of fit*.
- g. Interpretasi dan modifikasi model.

Berdasarkan penjelasan diatas, Gambar 3.1 menjelaskan pengembangan diagram jalur yang bisa menunjukkan hubungan kausalitas sehingga bisa menjelaskan hubungan antara faktor endogen yaitu *brand equity* , faktor interverning yaitu *brand awareness* dan *brand image*, serta faktor eksogen yaitu *advertising, promotion, sponsorship, brand awareness, brand image, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan diagram jalur di bawah ini , kemudian dikonversikan ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran yang selanjutnya dirumuskan ke dalam hipotesis seperti yang dijelaskan berikut ini :

Perumusan Hipotesis

H1 : *Intensity of Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

H2 : *Intensity of Marketing Activities* berpengaruh terhadap *Brand Image*

H3a : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

H3b : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

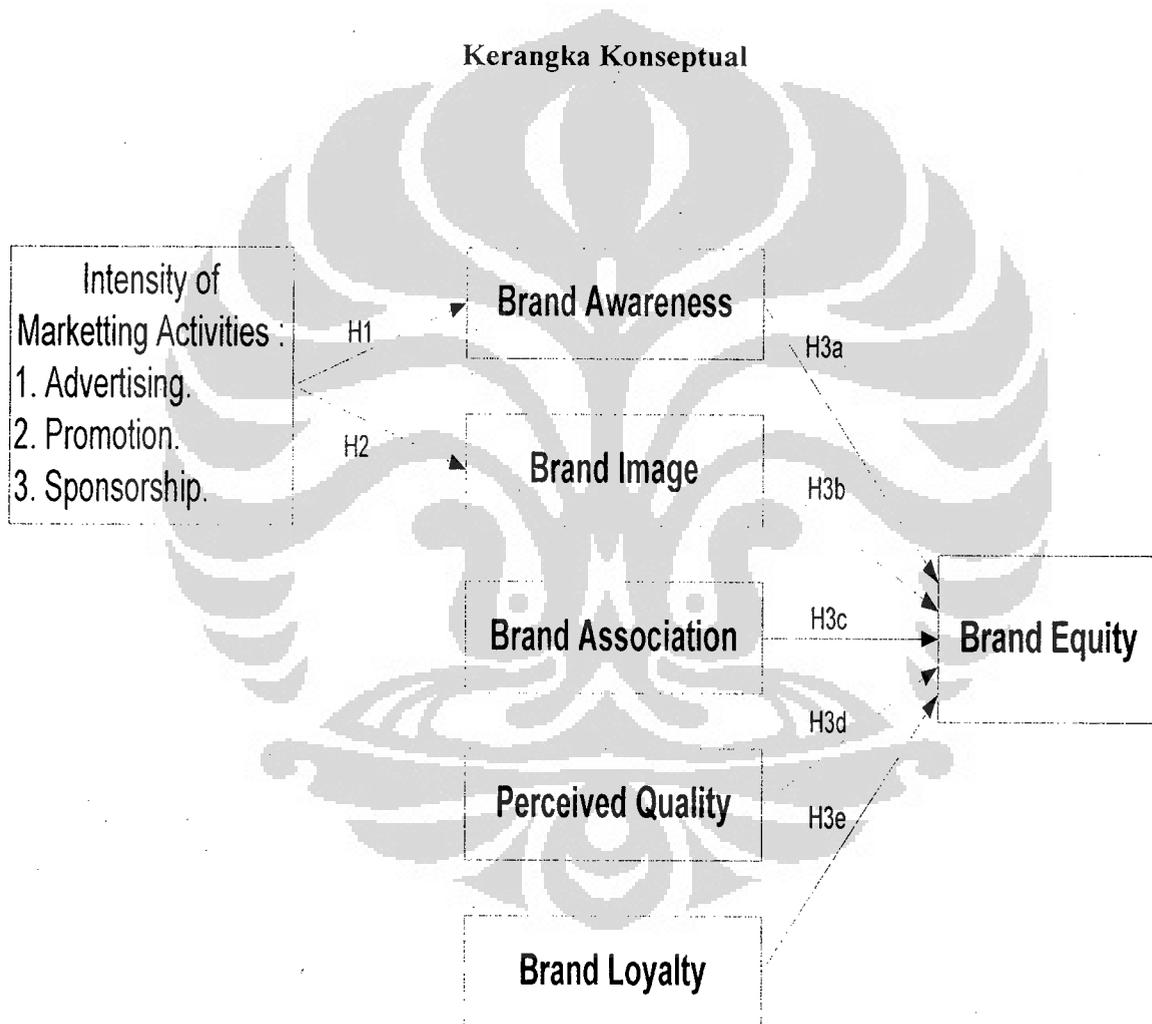
H3c : *Brand Association* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

H3d : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

H3e : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Brand Equity*

Gambar 3.1

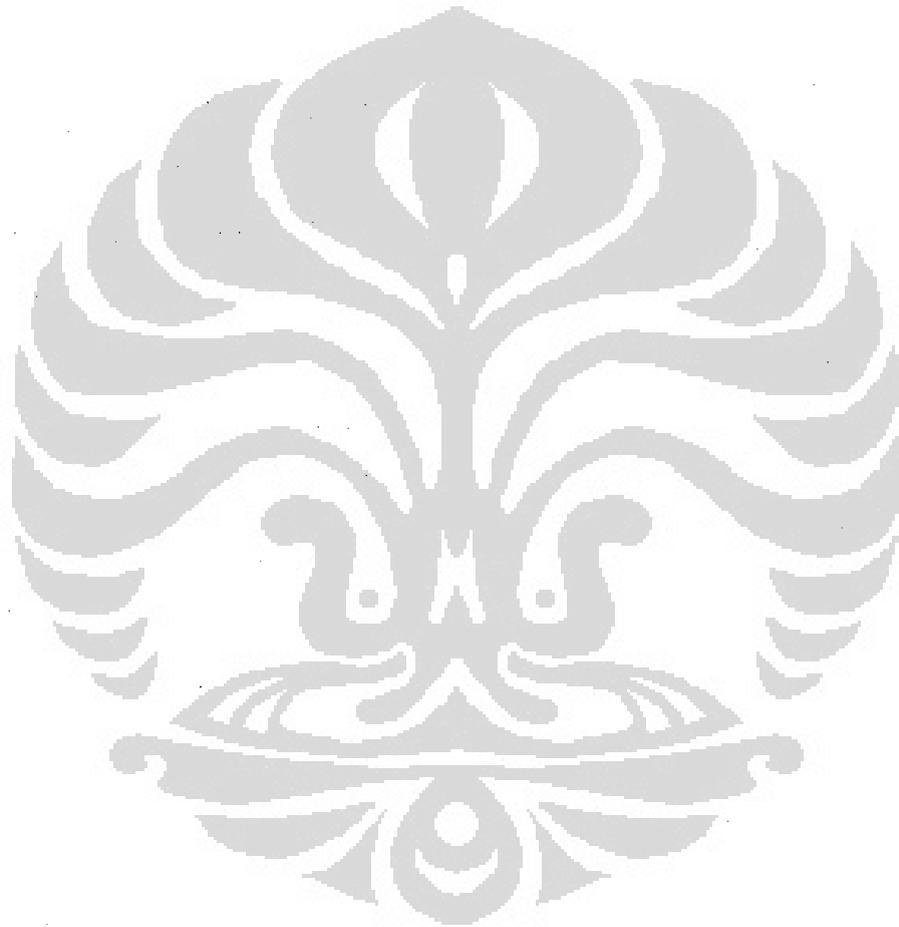
Kerangka Konseptual



Sumber : Hasil Pengolahan Menggunakan *Structural Equation Model*

3.5 Keterbatasan Penelitian

Pemilihan responden dan wilayah penyebaran kuesioner pada penelitian ini menjadi keterbatasan penelitian. Dalam penelitian, responden yang diperoleh adalah responden yang ditemui di kantor cabang BNI di wilayah Jakarta dan sekitarnya yaitu Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang menjadi nasabah tabungan baik BNI Taplus maupun tabungan lainnya. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu penelitian.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 PENGANTAR

Penelitian untuk menganalisis faktor penentu dominan yang mempengaruhi nilai *brand equity* produk BNI Taplus dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan mengambil sampel dari populasi responden yaitu responden yang merupakan orang-orang yang datang ke kantor cabang Bank BNI baik sebagai nasabah BNI Taplus maupun bukan sebagai nasabah. Para responden tersebut tinggal atau bekerja di daerah DKI Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi.

Pertanyaan pada kuesioner berbentuk pertanyaan campuran yang terdiri dari *open ended* dan *close-ended*. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam waktu kurang lebih 1 bulan yaitu mulai pertengahan Februari 2008 sampai Maret 2008. Selama kurun waktu tersebut, telah disebar sebanyak 390 kuesioner kepada responden. Setelah dilakukan proses penyeleksian, diperoleh sebanyak 358 kuesioner yang kemudian digunakan untuk pengolahan data. Penulis menyisihkan 32 kuesioner karena responden yang bersangkutan tidak memiliki profil yang sesuai dengan yang dibutuhkan, misalnya responden tersebut bukan merupakan nasabah tabungan baik tabungan BNI Taplus maupun bukan sehingga tidak bisa dimintai responnya terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Untuk para responden yang lolos seleksi profil, yaitu yang merupakan nasabah tabungan diharuskan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdiri dari variabel-variabel *Intensity of Marketing Activities*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, *Brand Royalty* dan *Brand Equity*.

4.2 Karakteristik Responden

Pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana karakteristik profile nasabah tabungan BNI Taplus. Data diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban kuesioner oleh responden, yang kemudian diolah dengan menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 14.00. Berikut ini akan dijelaskan tabel-tabel hasil analisis deskriptif tersebut.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden yang pertama adalah mengenai usia dari responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis. Responden yang dipilih adalah yang pada saat itu sedang berkunjung untuk bertransaksi di kantor cabang Bank BNI.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Valid Percent (%)
< 25 thn	27	7,5
25 - 35 thn	171	47,8
35 - 50 thn	115	32,1
> 50 thn	45	12,6

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah yang paling sedikit adalah responden yang berusia kurang dari 25 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 7,5 % dari total 358 responden, sedangkan responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang berumur 25 – 35 tahun yaitu sebanyak 171 orang atau 47,8 %, selanjutnya untuk responden yang berusia 35 – 50 tahun berjumlah 115 orang atau 32,1 %,

dan terakhir untuk responden yang berumur lebih dari 50 tahun berjumlah 45 orang atau 12,6 %.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Valid Percent (%)
laki-laki	175	48,9
perempuan	183	51,1

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 175 orang atau 48,9% sedangkan karakteristik responden jenis kelamin perempuan sebanyak 183 orang atau sebesar 51,1 %. Jadi responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki anggota keluarga yang kurang dari 2 orang sebanyak 77 orang atau 21,5 %, sedangkan responden yang memiliki anggota keluarga 2 – 5 orang sebanyak 229 orang atau 64,0 % dan merupakan responden dengan jumlah keluarga terbanyak, dan terakhir untuk responden yang memiliki anggota keluarga lebih dari 5 orang berjumlah 52 orang atau 14,5 % dari 358 total responden.

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Anggota Keluarga	Frequency	Valid Percent (%)
< 2 orang	77	21,5
2 - 5 orang	229	64,0
> 5 orang	52	14,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal

Status Tempat Tinggal	Frequency	Valid Percent (%)
Rumah pribadi	190	53,1
Rumah orang tua	98	27,4
Kontrak	66	18,4
Tinggal dengan famili	1	0,3
Lainnya	3	0,8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa status tempat tinggal responden yang menempati rumah pribadi sebanyak 190 orang atau 53,1 % dan merupakan responden dengan jumlah terbanyak dari total 358 responden, selanjutnya yang bertempat tinggal dirumah orang tua sebanyak 98 orang atau 27,4 %, responden yang mengontrak rumah sebanyak 66 orang atau 18,4 %, responden yang tinggal dengan family hanya 1 orang atau 0.3%. Dan terakhir responden bertempat tinggal lainnya sebanyak 3 orang 0.8 %.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Frequency	Valid Percent (%)
DKI Jakarta	115	32,1
Depok	43	12,0
Bogor	72	20,1
Tangerang	46	12,8
Bekasi	82	22,9

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang daerah tempat tinggalnya berada di DKI Jakarta sebanyak 115 orang atau 31,2 % dan merupakan presentase yang terbanyak, responden yang bertempat tinggal di daerah Depok sebanyak 43 orang atau 12,0 %, selanjutnya responden yang bertempat tinggal di daerah Bogor sebanyak 72 orang atau 20,1 %, sedangkan responden yang bertempat tinggal di daerah Tangerang sebanyak 46 orang atau 12,8 %, dan terakhir responden yang bertempat tinggal di daerah Bekasi sebanyak 82 orang atau 22,9 %.

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Table 4.6 di bawah ini, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 68 orang atau 19,0%, sedangkan responden yang berpendidikan sarjana sebanyak 151 orang atau 42,2 % dan merupakan responden dengan presentase jumlah terbanyak, lalu diikuti oleh responden yang berpendidikan D1/D2/D3

sebanyak 115 orang atau 32,1 %, dan terakhir responden yang berpendidikan Pasca Sarjana S2/S3 sebanyak 24 orang atau 6,7 %.

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Lulusan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frequency	Valid Percent (%)
SMA	68	19,0
Sarjana	151	42,2
Sarjana Muda/Akademi (D1/D2/D3)	115	32,1
Pasca Sarjana (S2/S3)	24	6,7

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan saat ini	Frequency	Valid Percent (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	7,0
Staf/Pegawai	162	45,3
Supervisor/Manajerial	57	15,9
Profesional (Pengacara, Dokter, Dosen)	26	7,3
Wiraswasta	65	18,2
Direktur	2	0,6
Lainnya	21	5,9

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebanyak 25 orang atau 7,0 %, kemudian sebanyak 162 orang atau 45,3 % responden berkerja sebagai staff/ pegawai, dan responden yang bekerja sebagai supervisor/managerial sebanyak 57 orang atau 15,9%, responden yang bekerja sebagai professional (pengacara, dokter, dosen) sebanyak 26 orang atau 7,3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 65 orang atau 18 %, selanjutnya responden yang bekerja sebagai direktur berjumlah 2 responden atau 0,6 %, dan terakhir responden dengan pekerjaan lain-lainnya berjumlah 21 orang atau 5,9 %.

4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per Bulan

Tabel 4.8

Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per Bulan

Pengeluaran rutin per bulan	Frequency	Valid Percent (%)
< Rp.1.000.000,-	36	10,1
Rp.1000.000,- s/d Rp.3.000.000,-	186	52,0
Rp.3000.001,- s/d Rp.7000.000,-	116	32,4
> Rp.7000.000,-	20	5,6

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa pengeluaran rutin responden per bulan yang kurang dari 1 juta sebanyak 36 orang atau 10,1 %, selanjutnya responden yang pengeluaran rutin per bulannya 1 juta sampai dengan 3 juta sebanyak 186 orang atau

52,0 % dan merupakan responden dengan jumlah terbanyak dari total 358 responden, sedangkan responden yang pengeluaran rutin per bulannya 3 juta sampai dengan 7 juta sebanyak 116 orang atau 32,4%, dan terakhir responden dengan pengeluaran rutin perbulan lebih dari 7 juta sebanyak 20 orang atau 5,6 %

4.2.9 Profil Responden Berdasarkan Prosentase Penghasilan yang di Tabung/Bulan

Berdasarkan Tabel 4.9 di bawah ini dapat diketahui bahwa rata - rata prosentase penghasilan yang ditabung perbulan oleh responden yang kurang dari 5% perbulan sebanyak 187 orang atau 52,2%, kemudian responden yang rata – rata prosentase penghasilan ditabung perbulan 5% - 10% sebanyak 136 orang atau 38,0%, selanjutnya untuk responden yang rata – rata prosentase penghasilan ditabungkan 10 % - 20 % perbulan sebanyak 26 orang atau 7,3 %, sedangkan responden yang rata – rata prosentase penghasilannya ditabungkan lebih dari 20% perbulan sebanyak 9 orang atau 2,5%. Berdasarkan hasil kuesioner ini ternyata sebagian besar responden menyimpan penghasilan per bulannya kurang dari 5% , hal ini mungkin disebabkan kurang besarnya penghasilan yang didapat sehingga mempengaruhi jumlah penghasilan yang akan ditabungkan.

Tabel 4.9

Responden Berdasarkan Rata-rata Prosentase Penghasilan yang di Tabung/Bulan

Rata-rata prosentase penghasilan yang ditabung/bln	Frequency	Valid Percent (%)
< 5 % perbulan	187	52,2
5% s/d 10% perbulan	136	38,0
10% s/d 20% perbulan	26	7,3
> 20% perbulan	9	2,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.10 Profil Responden Berdasarkan Nasabah BNI Taplus

Berdasarkan Tabel 4.10 di bawah ini dapat diketahui bahwa responden yang merupakan nasabah tabungan BNI Taplus sebanyak 383 orang atau 98,6%, dan responden yang bukan merupakan nasabah BNI Taplus hanya sebanyak 5 orang atau 1,4 %. Prosentase responden yang merupakan nasabah BNI Taplus sangat besar dalam penelitian ini, hal tersebut disebabkan metode pemilihan respondennya dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner terhadap orang-orang yang sedang mengunjungi kantor cabang BNI untuk bertransaksi.

Tabel 4.10

Responden Berdasarkan Nasabah Tabungan BNI Taplus

nasabah BNI Taplus	Frequency	Valid Percent (%)
Ya	353	98,6
Tidak	5	1,4

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.11 Profil Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah BNI Taplus

Berdasarkan Tabel 4.11 di bawah ini dapat diketahui bahwa responden yang menjadi nasabah tabungan BNI Taplus kurang dari 1 tahun sebanyak 60 orang atau 16,8 %, kemudian responden yang menjadi nasabah tabungan BNI Taplus dalam kurun waktu 1 – 5 tahun sebanyak 162 orang atau 45,3 %, dan responden yang menjadi nasabah tabungan BNI Taplus 5 – 10 tahun sebanyak 112 orang atau 31,3 %, sedangkan responden yang menjadi nasabah tabungan BNI Taplus lebih dari 10 tahun sebanyak 24 orang atau 6,7 %.

Dari hasil penyebaran kuesioner ini di dapat hasil bahwa responden terbesar berdasarkan jangka waktu menjadi penabung adalah responden yang menjadi nasabah BNI Taplus selama 1-5 tahun. Berdasarkan data ini penulis yakin bahwa pertanyaan

selanjutnya yang menjadi pertanyaan utama yaitu menentukan faktor dominant penentu ekuitas merek dapat dijawab dengan baik oleh responden karena jangka waktu 1-5 tahun tersebut dianggap cukup untuk mengenal BNI Taplus lebih dekat.

Tabel 4.11

Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Nasabah Tabungan BNI Taplus

Kapan mulai menjadi nasabah tabungan BNI Taplus	Frequency	Valid Percent (%)
< 1 tahun	60	16,8
1 - 5 tahun	162	45,3
5 - 10 tahun	112	31,3
> 10 tahun	24	6,7

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.12 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih BNI Taplus

Berdasarkan Tabel 4.12 di bawah ini dapat diketahui bahwa responden yang memilih BNI Taplus karena dekat dari tempat tinggal sebanyak 88 orang atau 24,6 %, selanjutnya responden yang memilih BNI Taplus karena pelayanannya yang berkualitas sebanyak 114 orang atau 31,8 %, dan responden yang memilih BNI Taplus karena tingkat suku bunganya tinggi sebanyak 28 orang atau 7,8 %, sedangkan responden yang memilih BNI Taplus karena Bank Pemerintah sebanyak 128 orang atau 35,8 %.

Dari hasil penyebaran kuesioner ini di dapat kesimpulan bahwa sebagian besar responden memilih menjadi nasabah BNI Taplus karena Bank BNI adalah Bank

Pemerintah. Hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan sebagian besar responden tersebut merasa lebih nyaman menjadi nasabah bank pemerintah. Selain itu responden ini sudah menjadi nasabah selama 1-5 tahun yang berarti setelah periode krisis moneter dimana banyak bank yang ditutup oleh pemerintah. Faktor bank pemerintah ini mungkin dianggap sebagai salah satu faktor kenyamanan dalam memilih suatu bank. Prosentase kedua terbesar adalah faktor kualitas pelayanan, bisa diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden ini telah cukup puas dengan pelayanan yang diterima selama menjadi nasabah BNI Taplus.

Tabel 4.12
Responden Berdasarkan Alasan Memilih BNI Taplus

Memilih BNI Taplus karena	Frequency	Valid Percent (%)
Dekat dari tempat tinggal	88	24,6
Pelayanan yang berkualitas	114	31,8
Tingkat suku bunga yang tinggi	28	7,8
Bank Pemerintah	128	35,8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.2.13 Profil Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Merek BNI Taplus

Berdasarkan Tabel 4.13 di bawah ini dapat diketahui bahwa responden paling banyak mengetahui merek BNI Taplus dari TV yaitu sebanyak 306 orang atau 32,1 % , kemudian responden yang mengetahui merek BNI Taplus terbanyak ke dua berasal dari

Koran sebanyak 207 orang atau 21,7 %, dan responden yang mengetahui informasi merek BNI Taplus terbanyak ketiga dengan melihat billboard sebanyak 145 orang atau 15,2%.

Informasi yang didapat responden dari melihat *website internet* sebanyak 99 orang atau 10,4 %, responden juga mendapat informasi dari teman/ keluarga yang mengetahui merek BNI Taplus sebesar 68 orang atau 7,1 %, dan responden yang mengetahui merek BNI Taplus dari majalah/tabloid sebanyak 49 orang atau 5,1 %, kemudian diikuti oleh responden yang mengetahui merek BNI Taplus dari mendengar radio sebanyak 47 orang atau 4,9 %, responden yang melihat merek BNI Taplus dari *event* atau sebagai *sponsorship* sebanyak 30 orang atau 3,2 %, dan terakhir responden yang mengetahui merek BNI Taplus dari lainnya sebanyak 1 orang atau 0,1 %.

Tabel 4.13

Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui Merek BNI Taplus

Mengetahui merek BNI Taplus	Frequency	Valid Percent
Koran	207	21,7
Majalah/tabloid	49	5,1
TV	306	32,1
Radio	47	4,9
Internet	99	10,4
Event atau Sponsorship	30	3,2
Billboard	145	15,2
Teman/Keluarga	68	7,1
Lainnya	1	0,1

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari 358 Responden

4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Pada sub bab ini akan diuraikan hasil pengujian reliabilitas dan validitas dari setiap indikator yang digunakan, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *reliability test*, sedangkan untuk pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *analisis factor*, kedua pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software SPSS versi 14.00. Berikut ini merupakan tabel dan penjelasan hasil kedua pengujian tersebut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Realiabilitas

VARIABEL	No. Item	Cronbach Alpha
Advertising	6	0.785
Promotion	5	0.731
Sonsorship	6	0.803
Brand Image	9	0.705
Brand Awareness	5	0.800
Brand Association	14	0.717
Perceived Quality	25	0.730
Brand Loyalty	6	0.763
Brand Equiy	5	0.786

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat bahwa koefisien Cronbach Alpha untuk keseluruhan butir instrumen penelitian ini adalah *reliable* karena memenuhi persyaratan minimal reliabilitas dengan metode *inter-item consistency* pada range koefisien Cronbach Alpha sebesar 0.5 – 0.6 (Nunally)

Dari Tabel 4.15 di bawah tampak bahwa keseluruhan butir pernyataan pada penelitian ini berdasarkan angka KMO-MSA individual di atas 0.500 atau nilai *factor loading* di atas ± 0.500 sebagai nilai minimal persyaratan kesahihan atau validitas. Oleh sebab itu semua butir pada variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat

diikut sertakan pada pengolahan data berikutnya. Berdasarkan pengujian reliabilitas dan validitas yang telah dilakukan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa penelitian bisa dilanjutkan ke tahapan berikutnya karena variable-variabel yang diteliti telah memenuhi persyaratan kesahihan. Tahap penelitian selanjutnya inilah yang dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai Grup	
		KMO MSA	SIG
Advertising	5	0.770	0.000
Promotion	4	0.538	0.000
Sonsorship	5	0.806	0.000
Brand Image	9	0.612	0.000
Brand Awareness	4	0.688	0.000
Brand Association	13	0.643	0.000
Perceived Quality	24	0.781	0.000
Brand Loyalty	5	0.655	0.000
Brand Equiy	4	0.651	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.4 Hasil Statistik Deskriptif

Berikut ini akan diuraikan hasil statistik deskriptif terhadap variabel-variabel yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 4.16 seperti yang tercantum di bawah ini dapat diketahui bahwa variabel *advertising* memiliki nilai minimum sebesar 1,60 dan nilai maksimum sebesar 4,20, memiliki nilai rata-rata sebesar 2,8609. Nilai standar deviasi yang dimiliki variable *advertising* sebesar 0,19570 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,19570.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *promotion* memiliki nilai minimum sebesar 2,25 dan nilai maksimum sebesar 3,00,

memiliki nilai rata-rata sebesar 2,4630. Nilai standar deviasi sebesar 0,22421 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0,2241.

Tabel 4.16
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Advertising	358	1,60	4,20	2,8609	,19570
Promotion	358	2,25	3,00	2,4630	,22421
Sponsorship	358	2,40	3,60	3,1983	,18726
Brand Image	358	3,00	3,75	3,2570	,16826
Brand Awareness	358	2,50	4,00	2,7954	,25077
Brand Association	358	2,69	3,69	3,6184	,06532
Perceived Quality	358	3,04	3,54	3,3691	,06681
Brand Loyalty	358	3,00	4,40	3,0927	,15522
Brand Equity	358	3,00	4,00	3,2451	,35327
Valid N (listwise)	358				

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *sponsorship* memiliki nilai minimum sebesar 2,40 dan nilai maksimum sebesar 3,60, memiliki rata-rata sebesar 3,1983. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.18726 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.18726.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *brand image* memiliki nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum sebesar 3.75, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.2570. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.16826 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.16826.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *brand awareness* memiliki nilai minimum sebesar 2.50 dan nilai maksimum sebesar 4.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 2.7954. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.25077 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.25077.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *brand association* memiliki nilai minimum sebesar 2.69 dan nilai maksimum sebesar 3.69, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.6184. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.06532 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.06532.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *perceived quality* memiliki nilai minimum sebesar 3.04 dan nilai maksimum sebesar 3.54, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,3691. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.06681 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.06681.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *brand loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum sebesar 4.40, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.0927. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.15522 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.15522.

Jawaban responden untuk item-item pertanyaan variabel *brand equity* memiliki nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum sebesar 4.00, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.2451. Nilai standar deviasi yang dimiliki sebesar 0.35327 hasil ini menunjukkan adanya penyimpangan terhadap nilai rata-rata sebesar 0.35327.

Dari hasil perhitungan statistik di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data-data yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner ini memiliki kesahihan yang cukup baik, terutama dari sisi standar deviasinya yang tidak terlalu banyak penyimpangan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pada sub bab ini akan diuraikan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu program *software LISREL 8.542* , dan hasil perhitungan yang didapat akan dijelaskan berdasarkan tabel Hasil Pengujian SEM di bawah ini.

Tabel 4.17

Hasil Pengujian SEM Terhadap Hipotesa

Hipotesis	Koefisien	t-Value
<i>Advertising</i> → <i>brand image</i>	0.37	7.62
<i>Promotion</i> → <i>brand image</i>	0.15	3.02
<i>Sponsorship</i> → <i>brand image</i>	0.22	4.50
<i>Advertising</i> → <i>brand awareness</i>	0.42	8.61
<i>Promotion</i> → <i>brand awareness</i>	-0.04	-0.83
<i>Sponsorship</i> → <i>brand awareness</i>	-0.06	-1.15
<i>Brand image</i> → <i>brand equity</i>	0.24	5.27
<i>Brand awareness</i> → <i>brand equity</i>	0.25	5.48
<i>Brand association</i> → <i>brand equity</i>	0.04	0.87
<i>Perceived quality</i> → <i>brand equity</i>	0.33	6.69
<i>Brand loyalty</i> → <i>brand equity</i>	0.16	3.30

Sumber : Hasil Pengolahan Data

4.5.1 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama menguji adanya pengaruh *advertising, promotion, and sponshorship* terhadap *brand image* dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hubungan *advertising* dengan *brand image*

Ho1a = *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Ha1a = *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *advertising* terhadap *brand image* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (7.62) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan nilai ini maka Ho1a ditolak dan Ha1a didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,37 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu *satuan advertising* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,37 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen khususnya bank BNI dan perbankan secara umum bahwa dari tiga variable kegiatan intensitas pemasaran yang diuji dalam model penelitian ini, variable *advertising* merupakan faktor yang paling menentukan posisi *brand image*. Dengan demikian penentuan strategi yang tepat berhubungan dengan pengeluaran *advertising* dan pemilihan media informasi sangat krusial untuk dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank.

Beberapa kebijakan yang dapat diambil oleh manajemen bank dalam upaya meningkatkan *brand image* perusahaan antara lain adalah :

1. Mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk kegiatan *advertising* daripada *promotion* dan *sponsorship* karena terbukti menurut hasil penelitian ini faktor *advertising* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand image*. Perbandingan antara biaya iklan dengan total saldo yang harus dikelola, berdasarkan data yang diperoleh dari *agency* iklan bahwa Bank BCA mengeluarkan 4 per-mil biaya iklan untuk mengelola dana tabungannya, Bank Mandiri mengeluarkan 3 per-mil biaya iklan untuk mengelola data tabungan, sedangkan Bank BNI mengeluarkan 3 per-mil biaya iklan untuk mengelola dana tabungannya (data tahun 2007). Berdasarkan hal tersebut biaya iklan yang dikeluarkan Bank BNI kurang lebih mendekati Bank Mandiri akan tetapi masih relatif dibawah Bank BCA. Berdasarkan hal tersebut konsistensi dan kesinambungan dalam belanja iklan sangat berperan, karena bila tidak konsisten dan berkesinambungan, maka aktifitas marketing komunikasi yang telah dikeluarkan dapat berkurang efektifitasnya.
2. Memilih televisi sebagai sarana media yang paling utama dalam melakukan kegiatan periklanan, kemudian media cetak (koran), dan *biilboard* karena

terbukti menurut hasil penelitian deskriptif bahwa mayoritas responden mengenal merek tabungan BNI Taplus berdasarkan informasi dari televisi, baru kemudian diikuti oleh media lainnya seperti koran dan *billboard*. Bank pesaing dalam melakukan *placement* iklan sangat beragam dan tidak fokus pada satu media namun tidak pula disebar ke banyak media tapi porsi kecil. Ketepatan dalam melakukan *placement* sangat mempengaruhi efektifitas marketing komunikasi yang dilakukan, untuk itu selanjutnya dalam melakukan program marketing komunikasi strateginya adalah dalam hal ketepatan *placement*.

3. Memilih pihak agen periklanan yang sudah berpengalaman khususnya didalam perancangan atau pembuatan iklan yang terdapat pada televisi, Koran dan *billboard*. Sehingga dapat diperoleh komunikasi pemasaran yang efektif dari kegiatan iklan tersebut.

Hipotesa yang kedua adalah mengetahui hubungan antara *promotion* dengan *brand image*, dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut :

Hubungan *promotion* dengan *brand image*

Ho1b = *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Ha1b = *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *promotion* terhadap *brand image* menghasilkan nilai t-statistik sebesar $(3.02) > t\text{-tabel} (1.96)$, nilai ini menunjukkan variabel *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan nilai ini maka Ho1b ditolak dan Ha1b didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,15 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *promotion* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,15 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hiotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kegiatan promosi. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar tetap melanjutkan kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan, dan melakukan evaluasi atas hasil dari setiap item kegiatan promosi sehingga dapat ditentukan jenis promosi yang dianggap paling efektif untuk dilaksanakan. Karena terbukti menurut hasil pengujian hipotesis di atas bahwa promosi berpengaruh cukup signifikan terhadap *brand image*. Faktor lain yang perlu dpertimbangkan berhubungan dengan kegiatan promosi tersebut adalah sistem keterbukaan dalam menentukan kriteria pemenang khususnya dengan promosi dengan memberikan hadiah undian. Dengan demikian, setiap nasabah merasa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi pemenang undian.

Untuk lebih meningkatkan dan memperbaiki *image* Bank BNI secara keseluruhan diperlukan pembenahan-pembenahan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, terdiri dari pelayanan yang unggul, SDM berkualitas serta teknologi yang mendukung. Bila semua faktor pendukung itu menjadi kesatuan maka dapat membantu meningkatkan *image* khususnya BNI Taplus yang merupakan *anchor* dari semua produk dana

Untuk meningkatkan dana Taplus diperlukan sarana marketing komunikasi melalui promosi undian berhadiah yang telah dilakukan oleh BNI sejak tahun 1999. Semenjak pertengahan tahun 2005 telah diputuskan suatu sarana promosi yang merupakan kelanjutan dari program yang lalu yaitu Program Undian Taplus "Rejeki Durian Runtuh". Dasar pertimbangan mengapa manajemen Bank BNI memutuskan untuk tetap melanjutkan program promo "Rejeki Durian Runtuh" adalah:

- BNI tetap eksis sebagai bank yang melakukan promosi produk.
- Agar tetap dapat mempertahankan nasabah karena nasabah juga akan mendapat *reward-reward*.

- Meningkatkan *image* BNI Taplus di masyarakat sebagai bank pemerintah yang bersaing dan mengubah *image* masyarakat sebagai bank dengan pelayanan buruk.
- Menjadikan program promo “Rejeki Durian Runtuh” ini sebagai promosi produk unggulan Bank BNI.

Selain program promo undian “Rejeki Durian Runtuh” yang saat ini sudah menjadi program rutin BNI Taplus setiap tahunnya, juga dilakukan program promo yang bekerja sama dengan pihak ketiga yang mempunyai *image* dan reputasi baik di mata masyarakat. Contohnya adalah program promo diskon untuk tiket masuk Dunia Fantasi Ancol, Taman Safari, atau promo diskon belanja apabila menggunakan kartu debit BNI Card di toko buku Gramedia.

Hipotesa ketiga adalah melihat bagaimana hubungan antara kegiatan *sponsorship* dengan peningkatan *brand image* BNI Taplus, hipotesanya sebagai berikut:

Hubungan *sponsorship* dengan *brand image*

H_{0c} = *Sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

H_ac = *Sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *sponsorship* terhadap *brand image* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (4.50) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *sponsorship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan nilai ini maka H_{0c} ditolak dan H_ac didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,22 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *sponsorship* akan meningkatkan *brand image* sebesar 0,22 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kegiatan promosi *sponsorship*. Disarankan kepada pihak manajemen bank untuk berperan aktif dalam kegiatan *sponsorship* karena terbukti menurut hasil pengujian hipotesis di atas *variable sponsorship* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun demikian, penetapan jenis *event* yang layak atau tidak untuk dijadikan kegiatan *sponsorship* sangat penting untuk diperhatikan. Maka dalam hal ini sebaiknya pihak *corporate social responsibility* bank dapat menyesuaikan antara jenis produk atau jasa dengan sebuah *event*.

Program *sponsorship* yang sampai saat ini masih menjadi *event* rutin tahunan yang diadakan oleh BNI Taplus adalah program “Mudik Bareng Gratis dengan BNI Taplus”, dimana peserta yang dapat mengikuti program ini adalah nasabah yang sudah menjadi nasabah BNI Taplus minimal selama 1 tahun. Program *sponsorship* ini dinilai sukses karena sangat tingginya minat nasabah untuk bisa mengikuti *event* ini. Image BNI Taplus sebagai tabungan keluarga semakin meningkat dengan adanya kegiatan tahunan ini. Selain itu *event* lain yang bisa dijadikan ajang *sponsorship* BNI Taplus adalah yang berkaitan dengan dunia pendidikan.

4.5.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua yang ingin diketahui adalah menguji adanya pengaruh *advertising, promotion, and sponsorhorship* terhadap *brand awareness*, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hubungan *advertising* dengan *brand awareness*

Ho2a = *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Ha2a = *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM menunjukkan bahwa variabel *advertising* terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai t-statistik sebesar $(8.61) > t\text{-tabel } (1.96)$, nilai ini menunjukkan variabel *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan nilai ini maka H_{02a} ditolak dan H_{a2a} didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,42 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *advertising* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,42 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kegiatan *advertising*. Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tabungan BNI Taplus maka manajemen bank dianjurkan untuk meningkatkan kegiatan *advertising* di media televisi dan koran. Karena terbukti menurut hasil pengujian hipotesis di atas bahwa mayoritas kesadaran responden terhadap merek tabungan BNI Taplus paling banyak dibentuk oleh iklan yang diperoleh nasabah dari televisi. Dengan demikian, pemilihan televisi sebagai media komunikasi iklan dan perancangan bentuk iklan yang lebih kreatif perlu untuk dilakukan secara konsisten. Sehingga bisa diperoleh hasil yang efektif atas kegiatan iklan tersebut dalam membentuk kesadaran merek tabungan BNI Taplus.

Hipotesa kedua untuk mengetahui hubungan intensitas komunikasi pemasaran *promotion* dengan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hubungan *promotion* dengan *brand awareness*

$H_{02b} = Promotion$ tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

$H_{a2b} = Promotion$ berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *promotion* terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai t-statistik sebesar $(-0.83) > t\text{-tabel } (-1.96)$, nilai ini menunjukkan variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan nilai ini maka H_{02b} diterima dan H_{a2b} ditolak dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka -0.04 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *promotion* akan menurunkan *brand awareness* sebesar $0,04$ (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kegiatan promosi. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar menemukan dan memilih kegiatan bentuk komunikasi pemasaran yang lain, jika ingin membentuk dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek tabungan BNI Taplus. Karena terbukti menurut hasil pengujian ini *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat.

Hipotesa ketiga untuk menguji hubungan intensitas komunikasi pemasaran *sponsorship* dengan peningkatan *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Hubungan *sponsorship* dengan *brand awareness*

$H_{02c} = \text{Sponsorship tidak berpengaruh signifikan terhadap } brand\ awareness$

$H_{a2c} = \text{Sponsorship berpengaruh signifikan terhadap } brand\ awareness$

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *sponsorship* terhadap *brand awareness* menghasilkan nilai t-statistik sebesar $(-1.15) > t\text{-tabel } (-1.96)$, nilai ini menunjukkan variabel *sponsorship* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan nilai ini maka H_{02c} diterima dan H_{a2c} ditolak dalam penelitian ini. Koefisien

Betha menunjukkan angka -0.06 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *promotion* akan menurunkan *brand awareness* sebesar 0,06 (*ceteris paribus*).

Melihat pada hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kegiatan *sponsorship*. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar menemukan dan memilih kegiatan bentuk komunikasi pemasaran yang lain, jika ingin membentuk dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek tabungan BNI Taplus. Karena terbukti menurut hasil pengujian ini *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* masyarakat.

4.5.3 Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis kedua menguji adanya pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hubungan *brand image* dengan *brand equity*

Ho3a = *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Ha3a = *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *brand image* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (5.21) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, berdasarkan nilai ini maka Ho3a ditolak dan Ha3a didukung dalam penelitian ini. Koefisien Betha menunjukkan angka 0,24 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,24 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan strategi brand image. Karena menurut hasil pengujian hipotesis di atas terbukti bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *brand image*, maka dianjurkan kepada manajemen bank agar melakukan pencitraan yang positif terhadap merek tabungan BNI Taplus. Salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam menciptakan *brand image* tersebut adalah dengan melakukan secara intensif komunikasi kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi, dan sponsorship. Selain itu, penting juga agar dilakukan evaluasi secara reguler atas output yang diperoleh dari setiap kegiatan pemasaran di atas. Dengan demikian, tujuan daripada iklan tersebut dapat tercapai.

Hubungan *brand awareness* dengan *brand equity*

Ho3b = *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Ha3b = *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *brand awareness* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (5.48) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*, berdasarkan nilai ini maka Ho3b ditolak dan Ha3b didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,25 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,25 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kebijakan strategi *brand awareness*. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar memperhatikan

faktor *brand awareness* ini karena hasil pengujian hipotesis di atas terbukti bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *brand awareness*. Dalam upaya menciptakan *brand awareness* masyarakat terhadap merek tabungan BNI Taplus, sebaiknya difokuskan terhadap *advertising*, karena kegiatan komunikasi pemasaran seperti *promosi* dan *sponsorship* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hubungan *brand association* dengan *brand equity*

Ho3c = *Brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Ha3c = *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Merujuk pada tabel 4.17 di atas, hasil SEM variabel *brand association* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (0.87) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *brand association* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan nilai ini maka Ho3c diterima dan Ha3c ditolak dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,04 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand association* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,04 (*ceteris paribus*).

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kebijakan strategi *brand association* BNI Taplus. Berdasarkan hasil pengujian tersebut bisa disimpulkan bahwa asosiasi merek tidaklah berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* BNI Taplus, dan bahwa pandangan atau bagaimana asosiasi nasabah terhadap BNI Taplus tidaklah terlalu berpengaruh karena hal itu tidak terlihat secara fisik. Namun kualitas dan pelayanan lah yang bisa dirasakan langsung dan menjadi faktor yang menentukan *brand equity*. Walaupun *brand association* tidak berpengaruh signifikan, manajemen Bank BNI

tetap harus memperhatikan asosiasi positif apa saja yang sudah tertanam di benak nasabah untuk tetap dipertahankan. Sebaliknya asosiasi yang mengarah negatif dari BNI Taplus harus dihilangkan dan dicarikan solusinya sehingga asosiasi negatif ini tidak menjadi ikon yang tertanam dalam benak nasabah.

Hubungan *perceived quality* dengan *brand equity*

Ho3d = *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Ha3d = *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Merujuk pada tabel 4.17 diatas, hasil SEM variabel *perceived quality* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t-statistik sebesar (6.69) > t-tabel (1.96), nilai ini menunjukkan variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *brand equity*. Dari kelima dimensi yang ada di dapat hasil bahwa *perceived quality* memiliki nilai terbesar dan berarti bahwa dimensi inilah yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan *brand equity* BNI Taplus. Berdasarkan nilai ini maka Ho3d ditolak dan Ha3d didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,33 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *perceived quality* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,33 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kebijakan strategi *perceived quality*. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar dapat meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen secara ekselen karena faktor *perceived quality* ini merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan *brand equity*.

Tabel 4.18

Perbandingan Fitur Produk Tabungan Bank Pesaing BNI

Fitur Tabungan	Bank BNI	Bank BRI	Bank Mandiri	Bank BCA
Pembayaran Kartu Kredit	9 bank	4 bank	6 bank	12 bank
Pembayaran Asuransi	Belum	Belum	Belum	10 asuradur
Pembelian Tiket Pesawat	2 airline	Belum	4 airline	2 airline
Limit Transaksi	Mak. Rp.10jt/hr	Mak. Rp.25jt/hr	Mak. Rp.10jt/hr	Mak. Rp.10jt/hr
Limit Transfer	Mak. Rp.100jt/hr	Mak. Rp.50jt/hr	Mak. Rp.50jt/hr	Mak. Rp.75jt/hr
Limit Transfer per Transaksi	Rp.5jt/trx	sd limit transfer	sd limit transfer	sd limit transfer
Transfer antar Bank	Belum	Sudah	Belum	Sudah
Limit Belanja	Mak. Rp.20jt/hr	Mak. Rp.25jt/hr	Mak. Rp.10jt/hr	Mak. Rp.75jt/hr
Pembayaran Tagihan Telkom	Divre 1-7	Seluruh Divre	Seluruh Divre	Seluruh Divre
Pembayaran Tagihan PLN	Belum	Sudah	Sudah	Sudah
Pengisian Prabayar HP	10 operator	3 operator	8 operator	4 operator
Pembayaran Pasca Bayar HP	7 operator	4 operator	6 operator	4 operator
Pembayaran PAM	1 PDAM	Belum	? PDAM	? PDAM
Pembayaran Angsuran Pinjaman	4 bank	1 bank	Belum	8 bank
Pembayaran Pajak	Sudah	Sudah	Sudah	Sudah
Pembayaran TV Berlangganan	2 TV	Belum	2 TV	2 TV
Pembayaran Internet	1 provider	Belum	2 provider	4 provider
Pembayaran SPP Universitas	1 Univ.	Belum	2 Univ.	2 Univ.
Tarik Tunai di Kasir	Belum Bisa	Belum Bisa	Belum Bisa	Sudah Bisa
Pembayaran Travel Agent	10 travel	Belum	Belum	Belum
Phone Banking	Teller 24 jam	Teller 24 jam	Teller 24 jam	Informasi 24 jam
SMS Banking	Ada	Belum	Ada	Ada
Internet Banking	Ada	Belum	Ada	Ada

Sumber : Data internal BNI

Pada Tabel 4.18 di atas dapat kita lihat perbandingan fitur-fitur produk tabungan unggulan dari masing-masing Bank pesaing utama dari BNI Taplus. Karena *perceived quality* adalah dimensi yang sangat besar pengaruhnya terhadap *brand equity* BNI Taplus, maka manajemen perlu selalu berinovasi dan menciptakan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan tuntutan kemajuan teknologi dan semakin sempitnya waktu bagi nasabah untuk datang langsung ke kantor cabang BNI.

Saat ini pelayanan yang unggul adalah suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh Bank agar nasabahnya tidak beralih menjadi nasabah Bank pesaing. Survey kepuasan yang

secara rutin dilaksanakan oleh lembaga independen sangat berguna untuk dijadikan acuan oleh manajemen agar bisa meningkatkan kualitas layanannya. Layanan ini mencakup fasilitas fisik maupun keramahan dari petugas di kantor cabang. Fasilitas *e-banking* yang dimiliki BNI Taplus saat ini yaitu *SMS Banking, Mobile Banking, Phone Banking, dan Internet Banking*, kesemuanya ini harus selalu di *up-date* fitur-fiturnya disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan juga mempertimbangkan kemudahan bagi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian penulis ini didapat kesimpulan bahwa *perceived quality* terhadap BNI Taplus merupakan faktor penentu yang paling dominan dalam memperkuat *brand equity*. Untuk bisa meningkatkan kualitas produk BNI Taplus ini penulis menyarankan untuk mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Distribusi dan *delivery* produk disesuaikan dengan *community segmen* dan pengembangan kantor cabang, selain itu BNI Taplus juga harus bersinergi dengan *business unit* komersial dan *business unit* konsumen.
2. Layanan produk BNI Taplus harus sesuai dengan *needs and wants* dari segmentnya.
3. Membuat variasi penjualan produk BNI Taplus dengan melakukan *bundling* dengan produk lain yang disesuaikan dengan karakteristik geografis, potensi bisnis, serta *nature* dan *behaviour* dari target pasar yang dibidik.
4. *Bundling product* dan layanan yang akan diberikan kepada nasabah dibedakan menurut segmennya, bisa dicontohkan sebagai berikut:
 - Dana < 10 juta : dipadukan dengan *micropayments*.
 - Dana 10-50 juta : sebagian dipadukan dengan *micropayments*.
 - Dana 50-100 juta : meningkatkan fitur dan layanan serta retensi

- Dana 100-500 juta : menawarkan solusi *product driven*.
- Dana >500 juta : menawarkan solusi *product driven*.

Tujuan dari pembagian diatas diharapkan dapat mengarahkan nasabah dengan dana kurang dari 10 juta tersebut untuk lebih memanfaatkan fasilitas *micro payments*, atau bisa juga dengan menerbitkan kartu *private label* dengan biaya administrasi yang lebih murah. Sedangkan untuk segmen menengah keatas bisa dipikirkan suatu langkah yang lebih revolusioner untuk ATM BNI yang mencakup masalah relolasi ATM, tampilannya, jumlah fitur yang dilayani, konsep komunikasi dan lain sebagainya. Hal ini untuk mendorong tercapainya tujuan bahwa BNI Taplus bisa dijadikan *financial solution* sehingga bisa menciptakan pertumbuhan *fee based income* bagi Bank BNI.

Hubungan *brand loyalty* dengan *brand equity*

H_{03e} = *Brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

H_{a3e} = *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*

Merujuk pada Tabel 4.17, hasil SEM variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity* menghasilkan nilai t-statistik sebesar $(3.30) > t\text{-tabel} (1.96)$, nilai ini menunjukkan variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand equity*. Berdasarkan nilai ini maka H_{03e} ditolak dan H_{a3e} didukung dalam penelitian ini. Koefisien Beta menunjukkan angka 0,16 yang menjelaskan bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand loyalty* akan meningkatkan *brand equity* sebesar 0,16 (*ceteris paribus*).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen bank berkaitan dengan kebijakan strategi *brand loyalty*. Disarankan kepada pihak manajemen bank agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah terhadap merek karena hal ini terbukti dapat

mempengaruhi *brand equity*. Agar dapat dipertahankan loyalitas nasabah tersebut sebaiknya perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang maksimal kepada nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu untuk mempertahankan nasabah dengan saldo yang besar dan loyal kepada BNI, perlu dibuatkan *loyalty program* yang berkesinambungan, contohnya adalah selalu mengingat hari ulang tahun dan hari besar sang nasabah tersebut, selain itu melakukan pendekatan yang sifatnya pribadi dan tidak disamakan dengan nasabah yang lain.

4.6 Analisis *Resource and Capabilities* Bank BNI

Fokus dalam pemikiran strategi saat ini telah berubah dari lingkungan eksternal ke lingkungan internal. Dalam menganalisa perusahaan, kita harus berkonsentrasi pada sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan mengetahui dan memahami ke dua hal tersebut akan menjadi dasar dalam memformulasikan strategi selanjutnya. Selain itu perusahaan dapat mengeksploitasi kekuatan internalnya dan menemukan kelemahan internal perusahaan.

Dalam teori telah disebutkan bahwa sumber daya dan kapabilitas adalah sumber utama dari keuntungan perusahaan. Dalam prakteknya perbedaan antara keuntungan yang dihasilkan dari kekuatan pasar dan keuntungan yang dihasilkan berasal dari superioritas sumber daya ternyata tidak begitu jelas. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk membedakan mana yang termasuk sumber daya dan mana yang termasuk kapabilitas. *Resources* adalah aset produktif yang dimiliki perusahaan, sementara *capabilities* adalah apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan tersebut.

4.6.1 Resources Bank BNI

Sumber daya adalah aset produktif yang dipunyai oleh Bank BNI, namun sumber daya tidak bisa berdiri sendiri harus bekerja sama agar bisa menghasilkan *organizational capability*. Sumber daya yang bersifat *tangible*, *intangible*, dan sumber daya manusia secara bersama-sama mampu meningkatkan kapabilitas perusahaan.

Tangible Resources

Sumber daya ini paling mudah untuk diidentifikasi dan di evaluasi, termasuk dalam kategori ini adalah sumber daya finansial dan aset fisik yang dapat dilihat dalam Laporan Keuangan Tahunan BNI. Tujuan dari analisa ini bukan saja untuk menghitung berapa besarnya nilai finansial dan aset fisik yang dimiliki, tapi lebih kepada menganalisa bagaimana potensi keduanya ini dalam menghasilkan keuntungan. Keuangan yang sehat yang tercermin dalam laporan *income statement* bisa digenerate untuk menghasilkan aktivitas pemasaran BNI Taplus, begitu juga dengan aset fisik yang dimiliki seperti banyaknya jaringan kantor cabang yang ada diseluruh Indonesia bisa menjadi keunggulan bersaing dan bisa mempermudah dalam pendistribusian produk BNI Taplus.

Intangible Resources

Untuk sebagian besar perusahaan, *intangible resources* lebih bernilai daripada *tangible resources*. Merek BNI Taplus dan *trademarks* lainnya adalah bagian dari *reputational asset*, nilainya terletak pada *confidence* yang diberikan oleh merek BNI Taplus ini kepada para nasabahnya. Nilai ini bisa direfleksikan pada *price premium* yang nasabah rela untuk membayarnya karena keyakinan untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan dari produk tersebut. *Brand equity* BNI Taplus termasuk kedalam *intangible resources*, dengan mengetahui bahwa *perceived quality* adalah yang menjadi faktor

penentu dominan nilai ekuitas merek, manajemen dapat lebih fokus untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada nasabah.

Human Resources

Sumber daya manusia dalam perusahaan tidak terlihat dalam neraca perusahaan, karena perusahaan tidak bisa "memiliki" karyawannya, namun perusahaan dapat menikmati jasa dari para karyawannya yang diikat dalam kontrak kerja. Walaupun Bank BNI memiliki *core competencies* sumber daya manusia dalam bidang kredit korporasi, namun kompetensi para karyawan tersebut dapat digunakan dan dieksploitasi lebih dalam oleh manajemen untuk memperkuat bisnis konsumernya.

4.6.2 Organizational Capabilities Bank BNI

Sumber daya manusia tidak bisa produktif dengan sendirinya, tanpa dukungan dari instrumen lainnya tidak akan bisa memainkan peran yang dominan. Untuk mengidentifikasi apa yang menjadi kapabilitas perusahaan, ada dua pendekatan yang digunakan, yaitu :

- *A functional analysis*, untuk mengidentifikasi masing-masing kapabilitas perusahaan dalam hubungannya dengan area fungsional.
- *A value chain analysis*, memisahkan aktivitas perusahaan dalam rantai yang sekuensial.

Berikut ini akan dibahas satu persatu kapabilitas Bank BNI berdasarkan area fungsionalnya:

Corporate functions, Bank BNI memiliki kapabilitas dalam hal *financial control*, selain itu Bank BNI memiliki manajemen strategi dalam berbagai bisnis yang digeluti saat ini , baik untuk bisnis korporasi, komersial, konsumen dan syariah. Koordinasi antara divisi dan manajemen bisnis internasional juga menjadi salah satu kapabilitas yang jaga oleh BNI.

Manajemen Information and Technology, sampai saat ini pengembangan teknologi yang menjadi basis dalam bisnis konsumen tetap dilakukan, kemudahan bertransaksi karena kemajuan teknologi menjadi syarat mutlak agar BNI Taplus makin kuat *brand equity* nya .

Research & Development, manajemen terus mengembangkan ide inovatif yang bisa menambah produk derivatif dari BNI Taplus.

Marketing, Sales & Distribution, manajemen harus mengelola merek BNI Taplus sehingga *image* dan reputasi dan kualitas tetap dijaga. Promosi yang efektif dan ketepatan eksekusi aktivitas komunikasi pemasaran juga menjadi faktor penyumbang kapabilitas.

Setelah mengidentifikasi dan menganalisis apa yang menjadi sumber daya dan kapabilitas dari Bank BNI dalam mengelola produk tabungan BNI Taplus, berikut ini akan dibahas bagaimana menempatkan analisis tersebut untuk *guide* formulasi strategi:

1. Mengidentifikasi faktor kunci dari sumber daya dan kapabilitas. Step ini bisa dimulai dengan menentukan *key success factor* yang bisa diimplementasikan.
2. Menilai sumber daya dan kapabilitas dari sisi kepentingannya yang bisa menjadi faktor penentu *competitive advantage* yang berkesinambungan dari produk BNI Taplus, lalu menilai apa yang menjadi kelemahan dan kelebihan dibandingkan dengan pesaing utama yaitu BCA, Mandiri dan BRI.
3. Membangun implikasi strategi, bisa dilakukan dengan mengeksploitasikan kelebihan yang dimiliki BNI Taplus seperti jaringan distribusi yang luas dan reputasi yang baik, juga dengan *manage* faktor kunci dari kelemahan produk.

4.7 Analisis Strategi Pemasaran Produk BNI Taplus

Dalam membuat strategi pemasaran produk BNI Taplus ini, manajemen menghadapi dilema-dilema dan kenyataan yang berasal dari faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Market Insight :*

- Pertumbuhan pasar lebih lambat sedangkan pemain di pasar konsumen ini semakin bertambah dan kebutuhan skala volume juga bertambah.
- Terjadinya perang harga, kualitas hadiah, kualitas layanan dan tingginya biaya operasional perbankan dibandingkan dengan *spread* yang didapat.
- Kebutuhan akan teknologi yang mendukung bisnis consumer ini semakin tinggi sedangkan biaya investasi untuk mendukung infrastruktur teknologi consumer ini juga sangat mahal.
- Bank di satu sisi harus menjaga loyalitas nasabahnya, sedangkan di sisi lain nasabah juga bisa dengan cepat mendapatkan informasi dari pesaing.
- Biaya komunikasi yang dibutuhkan semakin lama semakin mahal, sedangkan kebutuhan komunikasi ini juga semakin sering dan kuat.
- Semakin tingginya kebutuhan akan otonomi daerah, sedangkan di sisi lain Bank harus juga memperhatikan produktivitas jaringan kantornya.
- Kekuatan kreativitas yang tidak sebanding dengan kebutuhan akan diferensiasi produk.
- Di satu sisi Bank harus juga memikirkan ego entity nya, namun kekuatan suatu aliansi juga memaksa Bank untuk mengesampingkan ego entity tersebut.

2. *Economic Insight :*

- Perekonomian Indonesia tahun 2007 ke depannya mempunyai dasar optimisme yang lebih baik daripada tahun sebelumnya, walaupun sempat dicekam kekhawatiran akan terjadinya krisis ekonomi yang mengulang peristiwa tahun 1997.

- Fenomena kasus *suprime mortgage* di Amerika yang masih dirasakan dampaknya.
- Penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar yang baik untuk industry *consumer banking*.
- Walaupun pendapatan per kapita menunjukkan trend yang meningkat, namun sampai saat ini masih terkonsentrasi di daerah tertentu saja terutama di kota besar.
- Trend suku bunga yang menunjukkan kecenderungan menurun.
- Seluruh pemain besar perbankan milik pemerintah, swasta nasional dan asing memilih memasuki arena *consumer banking* sebagai *core competensi* perusahaannya.
- Pengembangan produk *consumer banking* relatif menjadi generic pada seluruh bank.
- Biaya komunikasi dan iklan yang menjadi salah satu keharusan untuk dapat menjual produk-produk consumer juga semakin mahal.
- Hampir semua bank penyebaran jaringan penjualan, layanan dan penunjang mempunyai prioritas fokus area dan segmentasi target pasar yang sama.
- Penggunaan media komunikasi yang relatif sama.
- Kemudahan yang semakin terbuka untuk pindah dari satu bank ke bank yang lain.

3. *Customer Insight* :

- Konsumen semakin manja dan “*demanding*” .
- Tingkat loyalitas konsumen semakin rendah pada setiap bank.
- Kebutuhan konsumen untuk dapat layanan perbankan yang dapat dilakukan kapan saja dimana saja.

- Konsumen semakin pandai memilih produk, tidak hanya yang sesuai pada kebutuhannya tetapi juga sesuai dengan *personality* dan kekuatan benefitnya.
- Enggan tergantung pada satu bank, untuk produk yang sama.
- Semakin terbuka untuk mencoba sesuatu yang baru.
- Membutuhkan kecepatan dan ketersediaan yang lebih tinggi.
- Semakin dekat dengan produk teknologi.
- Layanan yang lebih baik menjadi pilihan utama.

Memperhatikan semua faktor tantangan dan dilema yang dihadapi oleh perbankan diatas, model penjualan produk BNI Taplus juga harus disesuaikan dari *passive selling* menjadi *proactive selling* dimana jumlah tenaga penjualan harus sepadan dengan *market size* nya. Petugas di kantor cabang yang semula hanya sebagai *account officer* dibentuk menjadi *relationship marketing officer*. Sehingga tugas kantor cabang sebagai sumber untuk akuisisi dana dan tugas kantor pusat melakukan retensi dana yang diperoleh tersebut.

4.7.1 Analisis *Competitive Dynamics* Iklan BNI Taplus

Dinamika persaingan merupakan hasil dari serangkaian kegiatan dan respon kompetisi antar perusahaan yang bersaing dalam suatu industri tertentu. Rivalitas persaingan antar Bank (Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BRI) terjadi ketika dua atau lebih perusahaan saling berebut untuk memperoleh posisi pasar yang baik. Tindakan yang diambil oleh Bank BNI mendatangkan respon dari pesaing, sehingga respon pesaing menyebabkan tindakan baru dari perusahaan yang melakukan tindakan awal. Walaupun Bank BNI bukan merupakan *first mover* dalam *advertising* produk tabungannya, namun iklan BNI Taplus yang dibuat oleh Bank BNI berhasil mengundang reaksi dari pesaingnya. Namun manajemen Bank BNI jangan sampai terjebak oleh aksi saling balas

dalam iklannya masing-masing, sebaiknya manajemen mengambil tindakan untuk segera keluar dari persaingan iklan yang sejenis lalu berusaha mencari ide atau inovasi lain yang lebih baik. Dengan analisis *competitive dynamics* ini diharapkan manajemen selalu bisa meningkatkan *awareness* terhadap persaingan yang semakin ketat.

Materi iklan BNI Taplus telah berhasil memberi arti sendiri bagi bank pesaing, sehingga berhasil membuat bank pesaing melakukan “balasan” komunikasi untuk mempertahankan/merebut pangsa pasar yang ada. Adapun bank pesaing yang melakukan “balasan” terhadap iklan BNI Taplus adalah :

Bank BCA

Pada saat BNI Taplus mengeluarkan iklan dengan tagline “hidup selalu bisa lebih mudah”, maka semenjak itu BCA juga mengeluarkan tagline Tahapan “untuk kenyamanan hidup anda” dan dalam salah satu versinya juga menggunakan buku Tahapan di materi iklannya. Dalam komunikasinya tagline program “Rejeki Durian Runtuh” selalu dikeluarkan, yaitu “kalau mau dapat uang Rp. 1 Miliar.....dst..”. Kata “kalau” mengandung makna atau arti bahwa hal tersebut belum pasti alias mimpi. Kemudian BCA kembali membalasnya dalam program terbarunya “beginilah rasanya impian jadi nyata”, jadi BCA ingin mengatakan di BCA lah impian bisa jadi kenyataan.

Permata

Materi promo BNI Taplus salah satunya adalah versi mancing. Pada saat Permata pertama kali mengeluarkan program “Permata Ceria”, iklannya juga menggambarkan orang lagi mancing (diatas perahu) akan tetapi diatas gambar orang mancing tersebut disebutkan bahwa “ini tidak pasti, yang pasti hanya di Permata Ceria”. Hal itu dilakukan untuk mengatakan bahwa di BNI belum pasti dapat hadiah (seperti orang mancing) tapi kalau di Permata pasti dapat hadiah (karena di Permata terdapat program hadiah langsung).

PANIN

Iklan BNI Taplus dengan tagline program “kalau dapat uang 1 miliar dari BNI Taplus, mau ngapain aja terserah!” diikuti oleh iklan PANIN dengan tagline “dengan 3 milyar di tangan, semua yang saya mau pasti bisa!”

Dalam melakukan marketing komunikasi, Bank BNI masih relatif baru melakukannya dibandingkan dengan Bank BCA yang sejak tahun 1989 demikian pula Bank Mandiri yang sudah sejak tahun 2000 aktif berkomunikasi. Marketing komunikasi yang dilakukan saat ini barulah dalam tahap awal yaitu meningkatkan *awereness* BNI Taplus yang diintergrasikan dengan *derivatif servicenya*, sehingga nantinya setelah seluruh *derivatif service* terbentuk maka *tagline* “hidup selalu bisa lebih mudah” akan menjadi semakin kuat sepanjang program marketing komunikasi dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan seperti halnya yang dilakukan oleh Bank BCA.

4.7.2 Analisis aktivitas *order winner* dan *order qualifier*

Hukum pareto menyatakan bahwa dalam keseluruhan aktivitas/proses bisnis perusahaan dan organisasi hanya ada 20% dari proses bisnis tersebut yang menyumbang kontribusi 80% pendapatan perusahaan. Proses bisnis yang hanya berjumlah 20% inilah yang disebut sebagai proses bisnis kritis (*critical business process*). Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk memahami *nature business* perusahaan, yaitu mengidentifikasi *order qualifier criteria* dan *order winner criteria*.

Order qualifier criteria adalah kriteria dasar yang harus dimiliki oleh produk tabungan sehingga produk tabungan ini bisa ikut bersaing dengan produk tabungan lain di pasar. Kriteria yang harus dimiliki antara lain adalah: tingkat suku bunga yang menarik, biaya administrasi yang menarik, program undian berhadiah, fasilitas *electronic banking*, fasilitas ATM yang memadai, fitur pembayaran yang lengkap, dan pelayanan dari

karyawan yang profesional. Sampai saat ini *order qualifier* yang dimiliki oleh BNI Taplus telah memenuhi kriteria dasar, walaupun belum menjadi pemimpin di segmennya. Salah satu penyebabnya adalah komposisi dana tabungan yang merupakan dana murah yang belum optimal proporsinya. Saat ini prosentase tabungan dibandingkan dengan total dana pihak ketiga kira-kira sebesar 40%, idealnya untuk dapat bersaing komposisi dana murah minimal 50%.

Order winner criteria adalah kriteria yang harus dimiliki oleh suatu produk tabungan sehingga tabungan tersebut bisa memenangkan persaingan di pasar. Produk yang menjadi *order winner* tentu saja otomatis telah memiliki *order qualifier*. Produk tabungan Tahapan BCA bisa dikategorikan telah memiliki *order winner*, karena sampai saat ini tetap menjadi leader untuk produk tabungan individual. Komposisi dana murah yang dimiliki oleh Bank BCA telah cukup ideal sehingga bisa bersaing dengan bank yang lain. Selain itu kelengkapan fitur produk tabungan yang dimiliki oleh Tahapan BCA juga menjadi faktor penentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Bab IV penelitian ini, kesimpulan dan saran dari penulis untuk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dalam mengelola merek BNI Taplus berdasarkan analisis faktor dominan penentu *brand equity* yang telah diteliti akan dijelaskan dalam bab ini.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari pengujian hipotesis yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dari ketiga aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk BNI Taplus yaitu *advertising, promotion* dan *sponsorship*, berdasarkan hasil penelitian hipotesa pertama dapat disimpulkan bahwa ketiga aktivitas diatas mempunyai pengaruhnya yang signifikan terhadap pembentukan *brand image* BNI Taplus. Sehingga manajemen perlu lebih fokus pada bagaimana mengelola strategi yang tepat yang berhubungan dengan anggaran biaya iklan di Televisi serta media informasi apa yang paling tepat sehingga pesan yang disampaikan bisa efektif ke benak konsumen. Selain itu aktivitas promosi yang sudah berjalan saat ini yaitu Undian Rejeki Durian Runtuh yang *image* nya sudah cukup bagus dimata masyarakat perlu dipertahankan. Untuk aktivitas *sponsorship* terbukti dalam pengujian hipotesis juga berpengaruh terhadap *brand image* BNI Taplus, sehingga manajemen perlu lebih fokus dalam menentukan jenis kegiatan apa yang tepat untuk disponsori oleh BNI Taplus.
2. Hasil pengujian hipotesa kedua mengenai pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran yaitu *advertising, promotion*, dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* BNI Taplus

dapat disimpulkan hanya *advertising* yang mempunyai pengaruh cukup signifikan . Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek BNI Taplus maka manajemen perlu meningkatkan aktivitas periklanan di media Televisi dan media cetak, karena terbukti dari hasil pengujian hipotesis bahwa mayoritas responden sadar akan merek BNI Taplus paling banyak dipengaruhi oleh iklan. Sedangkan untuk aktivitas *promotion* dan *sponsorship* diperoleh kesimpulan bahwa kedua aktivitas tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*.

3. Hasil pengujian hipotesa yang ketiga yaitu menguji pengaruh apa yang paling dominan dari *brand image*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap pembentukan *brand equity* BNI Taplus. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa dari kelima elemen pembentuk diatas maka elemen *brand association* tidak cukup signifikan sebagai salah satu penentu *brand equity*, sedangkan keempat elemen lainnya sama-sama merupakan faktor penentu dan *perceived quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan *brand equity* BNI Taplus.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut :

1. *Advertising* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang paling mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* BNI Taplus. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen BNI adalah menentukan strategi yang tepat yang berhubungan dengan perencanaan anggaran iklan, sehingga manajemen perlu mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk belanja iklan terutama iklan di media televisi. Selain itu manajemen juga harus selektif dalam memilih media televisi apa yang paling banyak pengaruhnya terhadap konsumen.

Tidak lupa juga manajemen harus jeli dalam memilih *agency* periklanan mana yang akan digunakan sebagai *partner* sehingga iklan yang ditampilkan eksklusif dan bisa bersaing dengan bank kompetitor utamanya yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, dan Bank BRI.

2. Ketiga jenis aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan saat ini berdasarkan hasil penelitian sudah cukup signifikan mempengaruhi *brand image* BNI Taplus. Selain saran mengenai *advertising* seperti yang sudah dijelaskan pada butir 1 diatas, manajemen perlu memberikan perhatian lebih pada program promo yang ada saat ini yaitu Undian Rejeki Durian Runtuh yang ternyata *image* nya sudah bagus dimata masyarakat. Faktor lain yang perlu jadi masukan buat manajemen adalah sistem keterbukaan dalam menentukan kriteria pemenang program promo ini, dengan demikian setiap nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi pemenang. Manajemen juga perlu menciptakan program promo yang sifatnya lokal selain dari promo “Rejeki Durian Runtuh” yang bersifat nasional. Promo yang bersifat lokal ini disesuaikan dengan kebiasaan dan potensi daerah masing-masing, sehingga bisa mempertahankan *image* BNI Taplus untuk nasabah yang berada di daerah.
3. *Perceived quality* adalah faktor penentu yang paling dominan dalam membentuk ekuitas merek BNI Taplus. Karena faktor ini menyangkut nilai kualitas dari BNI Taplus yang dapat dirasakan oleh nasabah maka manajemen harus sangat fokus pada masalah ini. Manajemen harus senantiasa menciptakan inovasi-inovasi terhadap fitur-fitur yang ada pada BNI Taplus saat ini serta harus bisa memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah sudah sesuai standar pelayanan yang ekselen. Dari hasil penelitian didapat bahwa suku bunga yang tinggi bukan hal yang utama yang bisa membuat seorang nasabah loyal terhadap suatu Bank, tapi kelengkapan fitur-fitur yang tersedia yang bisa memenuhi tuntutan hidup yang serba cepat dan praktis serta

layanan yang prima dari karyawan lah yang bisa meningkatkan *brand equity* BNI Taplus.

4. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa aktivitas *sponsorship* yang selama ini dilaksanakan tidak cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penulis menyarankan agar *target segment* yang dibidik lebih diperluas selain dari kalangan Universitas seperti yang selama ini telah dijalankan. Sponsorship untuk kalangan Universitas tetap bisa diberikan, tapi porsi untuk segment yang lebih bersifat umum juga harus diperbesar, sehingga *awareness* dari nasabah bisa lebih dibangun karena nasabah BNI Taplus tidak hanya didominasi oleh kalangan perguruan tinggi. Jenis aktivitas *sponsorship* juga perlu menjadi pertimbangan manajemen, dimana penetapan jenis *event* yang layak untuk dijadikan kegiatan *sponsorship* sangat berpengaruh. Sponsorship lain yang berjalan saat ini seperti *Rejeki Mudik BNI Taplus* sudah bagus *image* nya dimata masyarakat dan menjadi ajang yang ditunggu-tunggu setiap bulan Ramadhan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Manajemen juga harus selektif dalam memberikan *sponsorship* sehingga tidak merusak citra dan *image* yang sudah ada pada BNI Taplus.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name**, New York, The Free Press.

Aaker, David A., 1996, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.

Aaker, David A., et. Al., 2001, **Marketing Research**, 7th Edition, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Belch, George E. dan Michael A. Belch, 2001, **Advertising & Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective**, 5th Edition, New York: McGraw-Hill Inc.

Chandon, Pierre., 2003, **Note On Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, and Brand Value**, Insead Journal.

Kay, J., 1999, **Resource Based Strategy**, Financial Times

Keller, Kevin Lane., 1998, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kohli, Chiranjeev, Leuthesser, Lance., **Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital.**, Ivey Business Journal.

Kotler, Philip., et. al., 1999, **Marketing Management: an Asian Perspective**, 2nd edition, Singapore: Prentice-Hall Pte Ltd.

Kotler, Philip. Dan Gary Armstrong, 1994, **Principles of Marketing**, 6th edition, USA: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip., 2003, **Marketing Management**, 3rd edition. Singapore: Prentice-Hall, Inc.

Martesen, Anne. dan Lary Gronholdt., 2004, **Building Brand Equity: A Customer Based Modelling Approach**, Journal of Management System

Porter, M. E., 1992, **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, New York: The Free Press.

Rajh, Edo., 2005, **The Effect of Marketing Mix Element on Brand Equity**, Journal of The Institute of Economics, Zagreb

Rangkuti, Freddy., 2002, **The Power of Brands: Teknik Mengelola *Brand Equity* dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy., 1997, **Riset Pemasaran**, Cetakan kelima, Jakarta: PT. Gramedia Utama dan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.

Santoso, Singgih. dan Fandy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, **Consumer Behavior**, 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Tasci, Asli D.A., dan Metin Kozak, 2006, **Destination Brands vs Destination Images**, Journal of Vacation Marketing

Theofilou, Anastasiou, et.al, 2007, **Measuring Sponsorship Effect on Consumer Purchasing Intentions**, Oxford Business & Economics Conference

Website PT.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, <http://www.bni.co.id>

Website "**Tangga-Tangga Waktu: Mendefinisikan Critical Business Process**",

<http://heru.wordpress.com>



KUESIONER

Kepada Yth :

Nama saya Firda Yosefa, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Sehubungan dengan penelitian karya akhir yang saya lakukan berjudul “Analisis Faktor Penentu Dominan Ekuitas Merek Pada Produk BNI Taplus “ saya mengharapkan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari agar bisa memberikan penilai secara objektif. Semua informasi yang diperoleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat sangat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas partisipasi dan kontribusinya Saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN I **DATA RESPONDEN**

Petunjuk : Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut dengan melingkari pilihan jawaban yang sesuai dengan Anda

1. Apakah anda adalah nasabah tabungan ?
 - a. Ya
 - b. Tidak (**Stop. Terimakasih atas partisipasi Anda**)

2. Berapakah usia Anda saat ini ? :
 - a. < 25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. 35-50 tahun
 - d. > 50 tahun

3. Jenis kelamin Anda :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Berapa anggota keluarga Anda (tidak termasuk diri Anda) :
 - a. < 2 orang
 - b. 2-5 orang
 - c. > 5 orang

5. Status tempat tinggal Anda saat ini :
 - a. Rumah pribadi
 - b. Rumah orang tua
 - c. Kontrak
 - d. Tinggal dengan famili
 - e. Lainnya.....(Tuliskan)

6. Daerah tempat tinggal :
- a. DKI Jakarta
 - b. Depok
 - c. Bogor
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
7. Pendidikan terakhir yang Anda tamatkan :
- a. SMA
 - b. Sarjana
 - c. Sarjana Muda/Akademi (D1/D2/D3)
 - d. Pasca Sarjana (S2/S3)
8. Pekerjaan Anda saat ini :
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Staf/Pegawai
 - c. Supervisor/Manajerial
 - d. Profesional (Pengacara, Dokter, Dosen)
 - e. Wiraswasta
 - f. Direktur
 - g. Lainnya.....
(Sebutkan)
9. Rata-rata pengeluaran rutin Anda dan keluarga per bulan untuk semua kebutuhan rutin diluar cicilan rumah, kendaraan, dan barang mewah lainnya :
- a. < Rp.1.000.000,-
 - b. Rp.1.000.001,- s/d Rp.3.000.000.-
 - c. Rp.3.000.001,- s/d Rp.7.000.000,-
 - d. > Rp.7.000.001,-
10. Berapa rata-rata prosentase dari penghasilan Anda yang ditabungkan setiap bulannya ? :
- a. < 5 % perbulan
 - b. 5% s/d 10% perbulan
 - c. 10% s/d 20% perbulan
 - d. > 20% perbulan
11. Dari mana Anda mengetahui merek tabungan BNI Taplus (boleh lebih dari satu pilihan)?
- Koran
 - Majalah/Tabloid
 - TV
 - Radio
 - Internet
 - Event/Sponsorship
 - Billboard
 - Teman/Keluarga
 - Lainnya (Sebutkan _____)
12. Apakah saat ini Anda atau keluarga Anda memiliki atau menjadi nasabah tabungan BNI Taplus ?
- Ya
 - Tidak

13. Sejak kapan Anda menjadi nasabah tabungan BNI Taplus ?
- Kurang dari 1 tahun
 - 1 – 5 tahun
 - 5 - 10 tahun
 - Lebih dari 10 tahun
14. Saya memilih merek tabungan BNI Taplus karena ?
- Dekat dari tempat tinggal
 - Pelayanan yang berkualitas
 - Tingkat suku bunga tinggi
 - Bank pemerintah

BAGIAN II
PERTANYAAN BRAND EQUITY

Berikanlah penilaian anda atas variabel-variabel berikut ini :
Intensity of Market Activities; Brand Image, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (x) pada kotak

- STS = Sangat Tidak Setuju, bernilai 1
TS = Tidak Setuju, bernilai 2
KS = Kurang Setuju, bernilai 3
S = Setuju, bernilai 4
SS = Sangat Setuju, bernilai 5

No	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Advertising</i>					
11.	Kampanye iklan merek tabungan BNI Taplus sering dilakukan di media cetak dan elektronik					
12.	Merek tabungan BNI Taplus secara intensif sering di iklankan, sehingga display merek ini setiap minggu hampir selalu ada di harian Koran nasional					
13.	kampanye iklan merek tabungan BNI Taplus lebih mahal dan eksklusif daripada kampanye iklan merek-merek lain					
14	Saya sering melihat banner-banner besar di sudut-sudut kota yang memasang iklan merek tabungan BNI Taplus					

15.	Saya sering melihat customer service BNI membagikan brosur merek tabungan BNI Taplus kepada pengunjung					
	<i>Promotion</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
16.	Merek tabungan BNI Taplus memberikan hadiah langsung atas pembukaan rekening					
17.	Merek tabungan BNI Taplus sering mengadakan undian berhadiah					
18.	Merek tabungan BNI Taplus sering mengadakan acara event promosi khusus di televisi					
19	Merek tabungan BNI Taplus memberikan benefit lain berupa bonus asuransi jika menggunakan tabungan merek BNI Taplus					
	<i>Sponsorship</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
20	Merek tabungan BNI Taplus sering menjadi sponsor utama acara-acara pentas musik					
21	Merek tabungan BNI Taplus menyediakan program beasiswa bagi masyarakat yang kurang mampu dan berprestasi					
22	Dibandingkan dengan merek tabungan pesaing, merek tabungan BNI Taplus lebih sering menjadi sponsor utama dalam berbagai macam acara.					
23	Merek tabungan BNI Taplus sering menjadi sponsor utama dalam kegiatan seminar					
24	Merek tabungan BNI Taplus sering mengadakan kegiatan kemanusiaan dan menjadi sponsor utama dalam pendanaannya.					
	<i>Brand Image</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
25	Saya merasa puas menggunakan merek tabungan BNI Taplus					
26	Merek tabungan BNI Taplus sangat terbuka dan responsif terhadap pelanggannya					
27	Merek tabungan BNI Taplus menjalankan bisnisnya dengan cara-cara yang etis					
28	Merek tabungan BNI Taplus sebagai sebuah merek tabungan yang sukses dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi					
29	Karakteristik dari merek tabungan BNI Taplus secara keseluruhan memuaskan kebutuhan saya					
30	Merek tabungan BNI Taplus paling hebat dalam memuaskan kebutuhan saya					
31	Merek tabungan BNI Taplus sangat inovatif dibandingkan dengan merek tabungan yang lain					
32	Merek tabungan BNI Taplus sangat kreatif dibandingkan dengan merek tabungan BNI Taplus yang lain					

<i>Brand Awareness</i>		<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
33	Diantara semua merek tabungan, merek tabungan BNI Taplus yang paling saya kenal					
34	Jika disuruh mengingat merek tabungan, maka merek tabungan BNI Taplus yang pertama kali muncul dalam ingatan saya					
35	Saya sangat mengenal merek tabungan BNI Taplus					
36	Saya kurang familiar terhadap merek tabungan BNI Taplus					
<i>Brand Association</i>		<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
37	<i>Bila mendengar merek tabungan BNI Taplus , asosiasi apa yang muncul secara kuat dalam benak Anda :</i>					
38	Memiliki biaya administrasi yang rendah					
39	Memiliki suku bunga tinggi					
40	Memiliki jaringan kantor luas dan akses ATM banyak					
41	Memiliki akses layanan phone banking 24 jam, dan bebas pulsa					
42	Memiliki fasilitas antrian nyaman					
43	Memiliki fasilitas transaksi penarikan dana kapan saja dan tanpa batas					
44	Memiliki akses layanan cepat, aman dan nyaman					
45	Memiliki fasilitas tabungan undian berhadiah					
46	Memiliki fasilitas layanan auto debit ; listrik, air, dan telephone					
47	Memiliki fasilitas aplikasi kartu debit belanja					
48	Memiliki karyawan yang profesional					
49	Memiliki pelayanan yang simpati					
50	Memiliki tanggung jawab dan integritas					
<i>Perceived Quality</i>		<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
51	Merek tabungan BNI Taplus memiliki suku bunga tinggi dan menarik					
52	Merek tabungan BNI Taplus memiliki biaya administrasi yang rendah					
53	Merek tabungan BNI Taplus memiliki hadiah undian tabungan yang menarik					
54	Merek tabungan BNI Taplus memiliki hadiah langsung yang menarik					
55	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fasilitas internet banking					

56	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fasilitas SMS banking					
57	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fasilitas call center.					
58	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fasilitas auto debit					
59	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fasilitas ATM yang banyak					
60	Merek tabungan BNI Taplus memiliki fitur pembayaran yang lengkap					
61	Merek tabungan BNI Taplus memiliki karyawan yang profesional dalam pelayanannya					
62	Layanan transaksi yang diberikan oleh karyawan sangat cepat pada merek tabungan BNI Taplus					
63	Karyawan terkesan memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi kepada nasabah					
64	Merek tabungan BNI Taplus memberikan jaminan asuransi kepada keluarga penabung					
65	Merek tabungan BNI Taplus aman dan terpercaya terbukti dapat melakukan penarikan dana kapan saja dan tanpa batasan jumlah dana					
66	Karyawan ramah dalam memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah dengan tepat					
67	Karyawan cepat tanggap atas keluhan dan masalah nasabah					
68	Karyawan penuh semangat bersedia membantu menjawab pertanyaan nasabah					
69	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat prima					
70	Karyawan sangat peduli terhadap kepuasan nasabah					
71	Merek tabungan BNI Taplus memiliki ruang tunggu bertransaksi yang bersih					
72	Merek tabungan BNI Taplus memiliki ruang tunggu bertransaksi yang sejuk					
73	Merek tabungan BNI Taplus memiliki ruang tunggu bertransaksi yang nyaman					
74	Merek tabungan BNI Taplus memiliki halaman parkir yang luas					
	<i>Brand Loyalty</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
75	Saya tidak mudah berpindah memilih produk tabungan karena faktor suku bunga dan promosi program undian berhadiah yang lebih menarik					
76	Saya memilih tabungan BNI Taplus bukan karena alasan/faktor kebiasaan					
77	Saya menemukan kepuasan setelah memilih dan menjadi nasabah tabungan BNI Taplus					
78	Saya benar-benar menyukai produk tabungan BNI Taplus					

79	Saya akan menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk menjadi nasabah BNI Taplus					
	<i>Brand Equity</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>KS</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
80	Sangat masuk akal bagi saya, menggunakan merek tabungan BNI Taplus sebagai pengganti merek yang lain, meskipun merek tabungan tersebut sama dengan merek tabungan BNI Taplus					
81	Jika merek tabungan yang lain tidak berbeda dengan merek tabungan BNI Taplus, maka saya akan tetap memilih merek tabungan BNI Taplus					
82	Jika merek tabungan yang lain memiliki kualitas yang sama dengan merek tabungan BNI Taplus, maka saya akan lebih memilih merek tabungan BNI Taplus					
83	Meskipun merek tabungan yang lain memiliki karakteristik yang sama dengan merek tabungan BNI Taplus, namun saya akan lebih memilih merek tabungan BNI Taplus.					

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda

Responden	Advertising	Promotion	Sponsorship	Brand Image	Brand Awareness	Brand Association	Perceived Quality	Brand Loyalty	Brand Equity
1	14	17	17	24	9	49	91	11	18
2	19	13	19	30	19	38	105	13	19
3	16	17	17	27	17	48	71	18	17
4	13	18	18	21	16	44	58	14	16
5	13	15	14	21	16	35	57	16	16
6	13	18	14	21	17	47	63	14	17
7	23	15	22	30	16	46	76	23	16
8	16	15	20	27	14	49	90	15	14
9	15	20	20	27	9	48	79	20	14
10	19	20	25	30	13	51	70	23	13
11	16	17	21	27	16	44	63	20	16
12	16	20	20	27	7	32	56	8	7
13	21	17	20	31	14	48	64	19	14
14	23	20	20	28	14	46	74	22	15
15	19	18	20	30	7	37	60	14	7
16	19	13	14	30	14	49	73	20	14
17	22	20	17	29	14	51	84	20	14
18	22	16	15	29	18	56	101	19	18
19	16	16	17	27	18	42	100	18	18
20	23	16	21	32	15	42	78	21	15
21	21	18	20	31	16	48	84	20	16
22	22	17	11	29	16	50	57	19	16
23	21	20	18	31	8	35	66	10	8
24	21	17	20	31	9	46	61	9	9
25	20	19	17	28	15	47	67	18	15
26	20	17	20	28	15	27	67	24	15
27	23	17	18	32	15	46	66	16	15
28	21	20	17	29	16	45	84	21	16
29	14	19	21	26	9	52	73	24	13
30	21	17	19	29	8	34	68	13	8
31	20	17	18	28	12	35	86	20	12
32	14	17	19	26	10	53	74	17	16
33	22	17	24	31	13	50	61	22	13
34	21	13	20	29	15	52	80	21	13
35	16	12	22	27	13	49	86	15	13
36	12	13	9	24	16	49	82	13	16
37	14	17	20	26	14	55	91	17	14
38	15	17	20	27	15	55	88	19	15
39	21	17	17	29	14	57	88	18	14
40	20	17	20	28	14	44	87	19	14
41	20	18	19	28	19	43	106	19	19
42	17	14	24	26	14	40	88	17	14
43	14	17	18	25	16	50	85	17	16
44	20	17	18	28	19	52	105	18	19
45	11	18	20	23	16	48	80	15	16
46	20	17	17	28	15	41	82	15	15
47	22	18	11	30	14	39	82	18	14
48	21	19	13	29	20	54	94	19	20
49	20	19	19	28	20	52	100	19	20
50	23	17	19	30	16	49	82	18	16
51	16	18	19	27	14	46	89	20	14
52	13	18	9	22	12	48	65	15	12
53	16	18	17	27	14	49	81	18	14

54	11	17	20	23	9	51	87	17	13
55	11	18	9	23	11	52	80	15	17
56	22	19	23	30	14	41	81	22	14
57	19	18	23	27	6	29	50	7	6
58	17	16	17	28	13	47	84	20	13
59	19	17	19	27	14	54	81	17	14
60	10	16	19	22	7	52	85	19	16
61	21	15	18	27	17	48	87	21	18
62	23	19	19	33	16	54	80	20	16
63	9	8	13	16	15	47	77	9	15
64	13	11	12	20	16	50	76	10	16
65	20	17	16	31	17	52	85	19	17
66	13	13	19	25	9	53	84	15	15
67	14	14	17	27	10	44	108	17	19
68	14	12	17	29	9	44	98	20	19
69	20	13	19	28	15	47	84	13	15
70	14	13	10	23	17	47	103	14	19
71	18	13	19	29	8	56	64	18	8
72	20	16	18	32	13	54	81	21	13
73	14	14	10	23	14	50	75	12	14
74	20	12	10	23	16	52	82	14	16
75	25	12	18	27	16	52	83	17	15
76	23	13	14	26	17	44	86	18	17
77	23	15	20	30	14	35	87	19	14
78	24	15	16	28	19	48	81	18	11
79	25	14	19	28	19	50	87	21	13
80	23	14	22	31	14	47	82	21	14
81	24	14	21	27	19	50	88	21	17
82	24	12	20	26	18	47	91	19	16
83	21	13	19	30	16	42	86	16	16
84	23	15	22	25	17	51	78	17	17
85	23	13	18	26	16	48	83	19	16
86	25	15	18	28	20	47	85	18	16
87	23	14	18	26	14	54	79	17	14
88	22	13	25	29	16	44	90	21	16
89	21	14	25	31	16	51	88	20	16
90	24	14	18	26	17	42	76	18	14
91	23	13	12	26	16	52	80	19	16
92	19	11	9	22	16	54	78	12	16
93	21	13	21	25	14	55	89	18	14
94	22	13	16	26	14	40	88	19	14
95	22	13	16	29	13	44	85	20	13
96	24	11	23	28	19	51	81	23	17
97	17	14	8	21	14	43	81	14	14
98	22	12	21	26	6	40	50	9	6
99	22	14	20	29	14	52	85	22	13
100	23	12	17	27	14	46	86	18	14
101	24	19	14	35	18	35	91	20	16
102	24	15	20	29	18	43	105	16	18
103	24	18	20	30	16	49	90	18	16
104	23	12	20	29	17	45	79	17	15
105	24	10	20	28	16	52	83	17	16
106	22	16	20	30	17	48	86	18	17
107	24	14	24	28	15	49	88	20	15
108	22	12	22	28	8	46	56	8	8
109	23	11	23	27	12	42	88	18	12

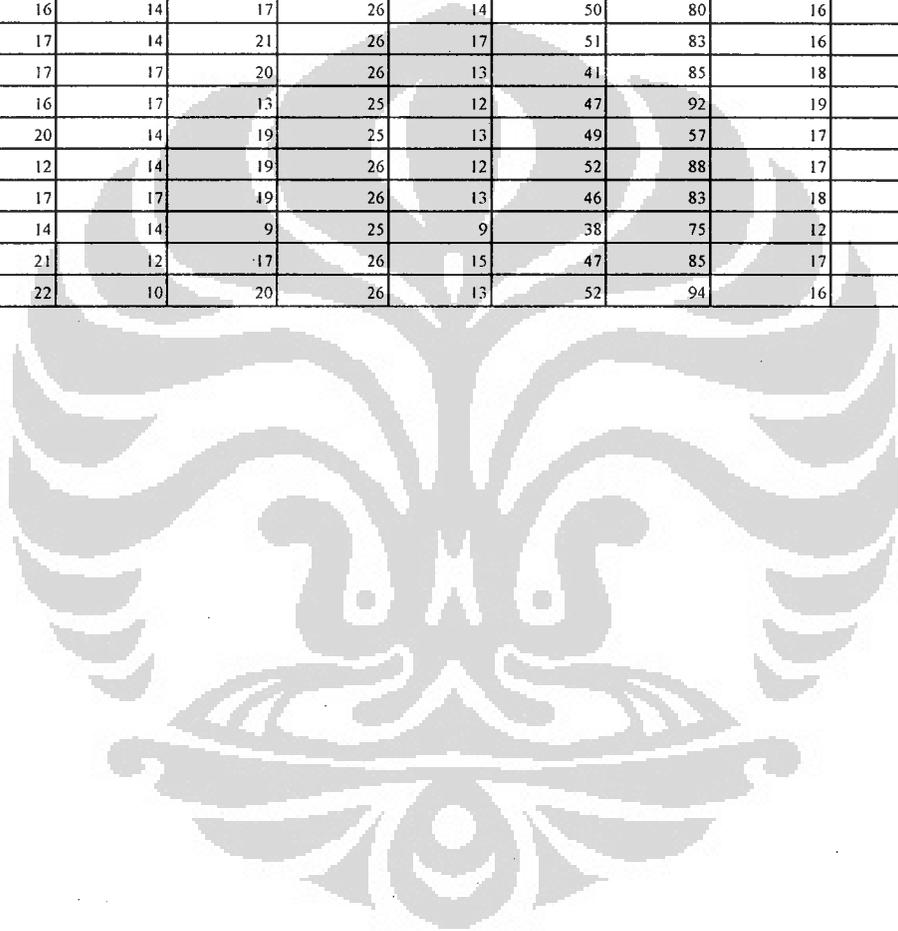
110	25	12	18	29	10	47	87	18	12
111	23	17	10	31	18	43	95	18	18
112	24	15	19	31	18	51	99	19	18
113	24	14	18	28	18	48	85	19	18
114	23	15	19	28	19	47	84	17	19
115	23	15	18	28	17	46	82	16	17
116	23	15	19	29	14	47	89	18	16
117	24	14	18	27	18	42	84	16	16
118	23	12	17	26	17	46	88	16	17
119	24	13	18	27	16	45	87	16	16
120	24	14	17	29	14	45	82	17	14
121	23	17	22	33	14	49	88	20	14
122	24	15	20	31	13	45	90	21	13
123	24	15	20	31	18	37	103	21	18
124	24	16	25	34	18	48	101	20	18
125	22	17	21	31	15	47	88	19	15
126	23	19	20	35	16	52	86	21	16
127	17	14	20	20	16	51	80	15	16
128	23	14	20	30	8	51	61	10	8
129	24	15	20	30	9	53	89	11	9
130	18	16	14	23	15	51	84	14	15
131	21	20	17	24	15	42	73	13	15
132	23	15	15	29	15	40	86	17	15
133	24	12	17	29	16	50	71	16	16
134	22	11	21	26	13	52	87	16	13
135	24	13	16	27	8	27	52	10	8
136	24	13	16	27	19	51	78	18	19
137	24	15	23	28	14	47	85	19	14
138	18	14	8	22	16	42	81	12	16
139	22	14	21	25	19	52	83	16	19
140	22	13	20	29	16	52	89	20	16
141	24	12	17	28	15	49	80	18	15
142	23	14	14	29	15	49	80	20	14
143	22	12	20	25	20	44	86	16	20
144	24	13	20	28	20	42	88	18	20
145	23	16	20	26	16	33	84	17	16
146	22	14	20	26	8	31	45	10	8
147	24	13	20	28	15	33	50	11	9
148	19	15	9	23	15	49	78	9	15
149	22	14	20	26	15	53	90	16	15
150	22	15	20	26	15	50	88	17	15
151	23	14	17	27	12	16	79	16	16
152	23	14	20	27	9	13	70	13	13
153	24	15	19	28	18	8	68	8	8
154	23	14	24	29	8	12	84	12	12
155	22	13	18	25	10	16	86	16	16
156	24	13	18	26	17	15	85	15	15
157	23	14	20	26	14	19	89	19	19
158	22	12	17	26	15	17	87	17	17
159	22	13	11	26	9	15	81	15	15
160	24	13	13	30	17	16	88	16	16
161	24	13	19	27	17	47	81	17	16
162	23	13	19	26	10	52	81	17	16
163	23	13	17	27	10	42	85	18	11
164	22	14	19	24	15	40	82	15	13
165	22	13	19	24	12	43	87	15	13

166	24	12	18	28	16	44	84	18	11
167	24	15	9	29	14	50	87	19	13
168	15	12	23	19	12	45	80	10	14
169	22	9	23	24	17	46	81	14	15
170	23	14	17	26	16	53	80	17	15
171	23	13	19	25	13	44	83	15	14
172	23	15	19	26	16	51	88	17	16
173	22	14	18	26	17	45	80	17	14
174	24	13	19	27	18	47	85	17	15
175	18	14	13	22	10	52	81	12	12
176	25	14	12	27	18	45	92	18	14
177	24	16	16	27	18	43	87	17	15
178	24	14	15	27	18	45	88	18	16
179	24	13	14	27	17	50	78	17	15
180	23	14	17	27	18	47	84	17	15
181	23	12	20	26	20	44	86	17	15
182	23	15	17	26	16	49	81	17	10
183	25	13	18	29	16	46	96	20	14
184	25	13	19	31	17	50	93	21	14
185	25	17	12	29	16	43	80	19	11
186	16	17	20	19	10	44	74	9	18
187	18	15	20	22	14	47	69	15	16
188	23	11	19	26	11	46	91	19	16
189	23	16	21	26	10	44	87	17	11
190	23	14	21	27	13	48	91	17	13
191	24	12	19	26	16	51	90	17	15
192	22	11	18	25	13	50	83	18	17
193	20	12	19	21	15	49	82	15	8
194	23	13	24	27	14	50	92	13	11
195	21	14	20	24	12	49	88	13	16
196	24	14	13	25	18	53	82	18	13
197	22	14	10	26	13	40	81	14	15
198	23	15	8	27	14	43	80	17	15
199	24	12	14	29	17	38	86	20	13
200	23	13	13	27	14	45	91	17	10
201	23	14	11	28	15	50	89	21	13
202	22	13	13	25	10	46	84	18	17
203	24	13	11	28	17	52	87	17	10
204	23	15	10	27	18	46	90	15	11
205	20	13	10	26	14	47	86	19	12
206	24	14	15	26	17	44	83	19	15
207	22	14	15	28	14	44	101	21	17
208	24	8	11	28	15	50	75	18	12
209	24	13	23	28	18	35	90	19	15
210	23	12	18	27	20	46	95	20	16
211	24	10	10	27	20	49	82	20	15
212	25	16	19	28	19	43	84	23	16
213	24	14	18	28	18	50	85	22	16
214	22	14	19	28	16	45	91	20	15
215	25	11	18	28	18	53	90	16	16
216	25	11	19	29	17	53	81	19	13
217	25	14	19	30	19	49	80	21	13
218	25	15	18	31	19	47	85	22	15
219	25	6	19	35	20	51	86	23	16
220	25	9	24	31	18	48	93	19	14
221	25	13	20	31	20	46	92	21	16

222	24	12	22	31	12	41	85	17	11
223	25	13	9	28	18	47	83	15	13
224	23	13	20	29	14	44	88	16	13
225	25	12	20	31	15	50	88	18	15
226	24	9	17	35	15	52	83	19	15
227	23	12	20	34	17	49	64	20	9
228	24	16	19	29	13	48	85	14	12
229	25	8	24	30	18	52	82	18	15
230	25	8	18	25	17	50	82	17	16
231	25	11	18	29	17	50	87	14	16
232	25	13	20	28	18	51	83	17	16
233	25	14	17	29	14	42	79	18	17
234	25	12	17	27	16	50	89	17	16
235	19	13	17	21	17	50	83	18	15
236	22	15	19	26	17	47	78	17	17
237	21	14	10	25	12	49	86	14	14
238	25	13	21	33	19	47	96	17	17
239	25	14	20	30	19	46	91	17	14
240	25	13	19	31	19	49	83	17	12
241	22	13	22	27	16	46	82	18	14
242	23	13	18	32	17	49	86	16	13
243	23	13	18	29	19	45	90	18	15
244	24	17	18	31	18	48	76	17	13
245	23	16	25	33	16	51	88	21	14
246	23	13	25	37	15	48	85	20	17
247	25	13	19	31	19	46	85	21	14
248	25	7	13	29	18	49	82	12	14
249	21	13	12	24	12	48	71	9	17
250	21	13	16	26	15	53	79	15	14
251	19	14	19	30	13	46	82	16	16
252	19	15	19	30	14	50	83	16	17
253	12	9	17	28	9	52	79	17	16
254	14	12	17	28	16	51	78	19	15
255	18	16	19	29	10	49	85	19	14
256	15	14	10	25	10	48	84	15	18
257	19	17	19	27	16	53	87	16	16
258	17	13	18	27	17	57	90	21	15
259	18	13	10	30	9	49	80	13	16
260	13	14	10	28	14	50	82	13	17
261	19	15	18	30	18	51	80	16	17
262	14	14	14	29	10	43	88	17	19
263	16	12	20	30	14	51	91	18	16
264	19	15	16	28	16	47	90	17	14
265	18	15	19	29	16	48	85	18	16
266	19	14	22	28	17	44	93	18	14
267	18	16	21	30	18	43	90	19	13
268	18	14	16	26	16	48	86	11	13
269	16	16	19	30	16	47	88	16	13
270	16	15	20	26	18	42	93	21	13
271	17	14	18	27	16	38	89	10	13
272	16	13	10	27	16	50	91	13	15
273	17	13	15	27	14	51	72	16	16
274	18	15	14	27	14	47	77	17	14
275	17	13	22	31	14	50	90	19	14
276	17	15	20	23	13	50	87	17	14
277	18	12	21	25	15	47	90	16	18

278	17	16	24	28	15	47	85	19	15
279	19	16	20	31	13	52	91	18	15
280	18	11	19	30	15	56	89	16	12
281	17	16	21	29	14	48	82	18	15
282	15	15	22	28	14	51	90	17	13
283	18	15	18	29	10	48	92	17	13
284	18	13	19	28	15	42	88	18	13
285	21	14	17	32	17	56	70	17	14
286	20	13	16	27	13	53	79	19	14
287	19	12	13	26	18	47	87	14	14
288	18	9	21	26	15	48	94	19	11
289	15	10	19	27	11	48	91	14	12
290	14	14	18	31	10	52	91	16	15
291	15	14	19	28	15	45	89	22	10
292	17	15	13	31	17	51	81	11	12
293	17	15	12	28	16	54	89	16	16
294	18	9	16	30	13	45	82	18	15
295	16	12	19	25	12	42	91	17	14
296	19	16	17	31	15	43	86	16	14
297	15	14	17	30	10	48	81	17	15
298	17	17	19	29	12	47	77	16	16
299	16	12	10	29	13	47	81	13	14
300	16	14	21	28	11	47	93	18	14
301	17	14	20	32	12	44	90	18	11
302	16	13	19	29	14	43	94	19	14
303	15	14	22	32	14	46	89	17	13
304	12	10	18	25	9	45	92	17	13
305	17	12	18	29	12	48	88	18	16
306	16	14	18	25	13	45	89	17	15
307	17	14	25	27	16	45	96	20	14
308	15	14	25	28	16	41	85	21	14
309	17	14	19	30	13	46	81	20	16
310	16	14	20	26	16	45	89	16	15
311	17	17	20	31	15	34	85	18	15
312	19	13	17	27	17	42	93	17	13
313	20	14	20	23	17	40	89	19	13
314	18	13	19	30	15	42	79	17	14
315	9	13	24	31	8	53	87	19	14
316	12	14	18	31	13	51	93	16	16
317	17	17	18	31	16	53	92	17	14
318	15	13	20	31	14	49	97	18	15
319	14	14	17	29	10	52	85	17	17
320	17	13	11	29	17	53	91	18	16
321	17	14	13	34	14	55	89	19	10
322	15	14	19	32	15	38	92	17	11
323	11	13	19	26	7	44	92	17	12
324	16	9	19	25	13	47	74	18	16
325	19	11	18	25	16	50	89	17	14
326	11	12	20	25	16	42	86	17	15
327	8	14	17	28	6	46	86	17	18
328	15	14	17	26	17	49	90	18	13
329	15	7	17	24	15	39	81	15	16
330	18	12	19	23	14	47	81	19	18
331	16	14	10	23	14	45	87	14	15
332	16	11	21	25	16	39	94	22	16
333	18	14	20	26	16	42	91	19	16

334	17	16	18	24	17	47	99	19	17
335	12	18	14	26	7	45	88	18	16
336	15	16	14	25	10	50	78	20	17
337	19	15	22	26	16	50	88	21	19
338	11	16	20	25	15	45	102	23	17
339	11	16	20	26	13	47	93	22	15
340	15	17	25	27	14	48	90	20	16
341	15	16	21	22	14	51	86	20	16
342	18	19	20	27	17	49	77	23	16
343	16	14	20	27	10	48	98	16	17
344	16	14	20	26	14	43	90	20	16
345	17	14	20	26	15	47	80	16	16
346	18	14	14	25	14	51	79	14	16
347	16	14	17	26	9	46	83	15	18
348	17	17	15	26	15	55	85	17	14
349	16	14	17	26	14	50	80	16	14
350	17	14	21	26	17	51	83	16	18
351	17	17	20	26	13	41	85	18	15
352	16	17	13	25	12	47	92	19	14
353	20	14	19	25	13	49	57	17	10
354	12	14	19	26	12	52	88	17	15
355	17	17	19	26	13	46	83	18	14
356	14	14	9	25	9	38	75	12	13
357	21	12	17	26	15	47	85	17	16
358	22	10	20	26	13	52	94	16	13



Lampiran – 3

Statistics

		usia	jenis kelamin	anggota keluarga anda	status tempat tinggal	daerah tempat tinggal	pendidikan terakhir
N	Valid	358	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0	0

		pekerjaan anda saat ini	Pengeluaran rutin per bulan	Rata-rata prosentase penghasilan yang ditabung/bulan	Apakah anda nasabah BNI Taplus	Kapan mulai menjadi nasabah BNI Taplus	Saya memilih BNI Taplus karena
N	Valid	358	358	358	358	358	358
	Missing	0	0	0	0	0	0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 thn	27	7,5	7,5	7,5
	25 - 35 thn	171	47,8	47,8	55,3
	35 - 50 thn	115	32,1	32,1	87,4
	> 50 thn	45	12,6	12,6	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	175	48,9	48,9	48,9
	perempuan	183	51,1	51,1	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Anggota Keluarga Anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 orang	77	21,5	21,5	21,5
	2 - 5 orang	229	64,0	64,0	85,5
	> 5 orang	52	14,5	14,5	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Status Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rumah pribadi	190	53,1	53,1	53,1
	rumah orang tua	98	27,4	27,4	80,4
	kontrak	66	18,4	18,4	98,9
	tinggal dengan famili	1	,3	,3	99,2
	lainnya	3	,8	,8	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Daerah Tempat Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DKI Jakarta	115	32,1	32,1	32,1
	Depok	43	12,0	12,0	44,1
	Bogor	72	20,1	20,1	64,2
	Tangerang	46	12,8	12,8	77,1
	Bekasi	82	22,9	22,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	68	19,0	19,0	19,0
	Sarjana	151	42,2	42,2	61,2
	Sarjana Muda/Akademi (D1/D2/D3)	115	32,1	32,1	93,3
	Pasca Sarjana (S3/S3)	24	6,7	6,7	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Pekerjaan Anda Saat Ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	25	7,0	7,0	7,0
	staf/pegawai	162	45,3	45,3	52,2
	supervisor/manajerial	57	15,9	15,9	68,2
	profesional (pengacara, dokter, dosen)	26	7,3	7,3	75,4
	wiraswasta	65	18,2	18,2	93,6
	direktur	2	,6	,6	94,1
	lainnya	21	5,9	5,9	100,0
	Total	358	100,0	100,0	

Pengeluaran Rutin Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000,-	36	10,1	10,1	10,1
Rp.1000.000,- s/d Rp.3.000.000,-	186	52,0	52,0	62,0
Rp.3000.001,- s/d Rp.7000.000,-	116	32,4	32,4	94,4
> Rp.7000.000,-	20	5,6	5,6	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Rata-rata Prosentase Penghasilan Yang di Tabung/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 5 % perbulan	187	52,2	52,2	52,2
5% s/d 10% perbulan	136	38,0	38,0	90,2
10% s/d 20% perbulan	26	7,3	7,3	97,5
> 20% perbulan	9	2,5	2,5	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Apakah anda nasabah tabungan BNI Taplus

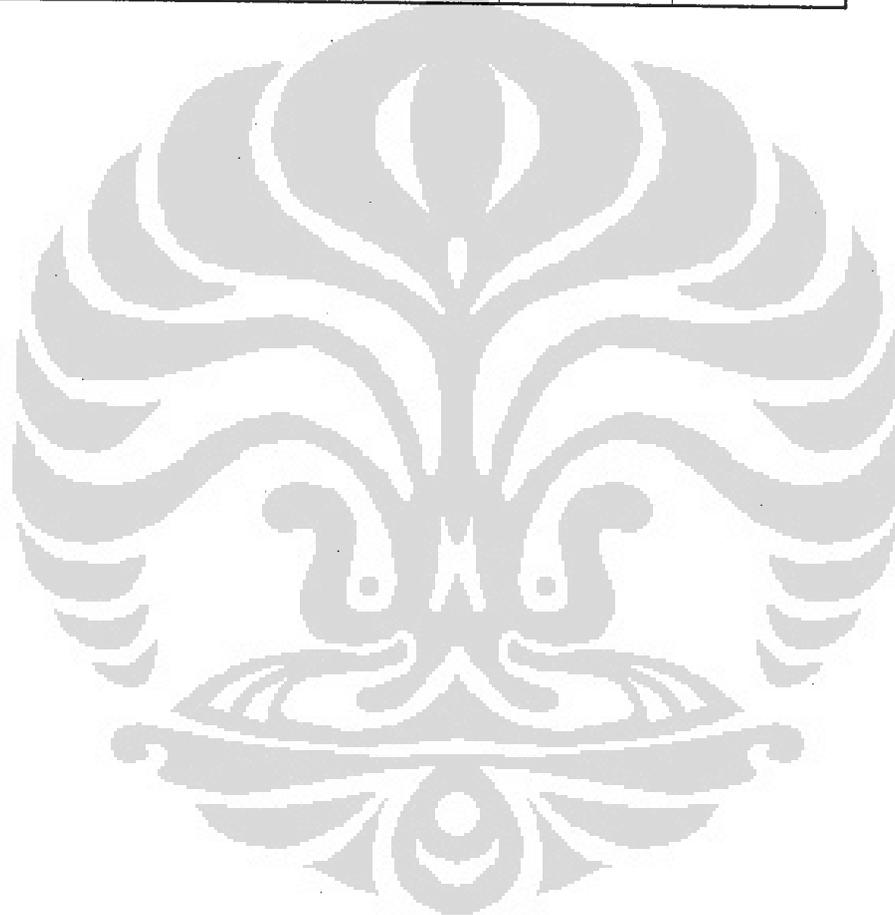
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	353	98,6	98,6	98,6
Tidak	4	1,1	1,1	99,7
3,00	1	,3	,3	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Kapan mulai jadi nasabah tabungan BNI Taplus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	60	16,8	16,8	16,8
1 - 5 tahun	162	45,3	45,3	62,0
5 - 10 tahun	112	31,3	31,3	93,3
> 10 tahun	24	6,7	6,7	100,0
Total	358	100,0	100,0	

Saya Memilih BNI Taplus Karena

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dekat dari tempat tinggal	88	24,6	24,6	24,6
Pelayanan yang berkualitas	114	31,8	31,8	56,4
Tingkat suku bunga yang tinggi	28	7,8	7,8	64,2
Bank Pemerintah	128	35,8	35,8	100,0
Total	358	100,0	100,0	



Lampiran 4

OUTPUT RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Advertising

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	457.204
	df	10
	Sig.	.000

Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.014
	df	6
	Sig.	.000

Sponsorship

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	698.650
	df	10
	Sig.	.000

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	448.174
	df	28
	Sig.	.000

Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368.140
	df	6
	Sig.	.000

Band Association

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	14

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1011.914
	df	78
	Sig.	.000

Perceived Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	25

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2540.841
	df	253
	Sig.	.000

Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	472.081
	df	10
	Sig.	.000

Brand Equity

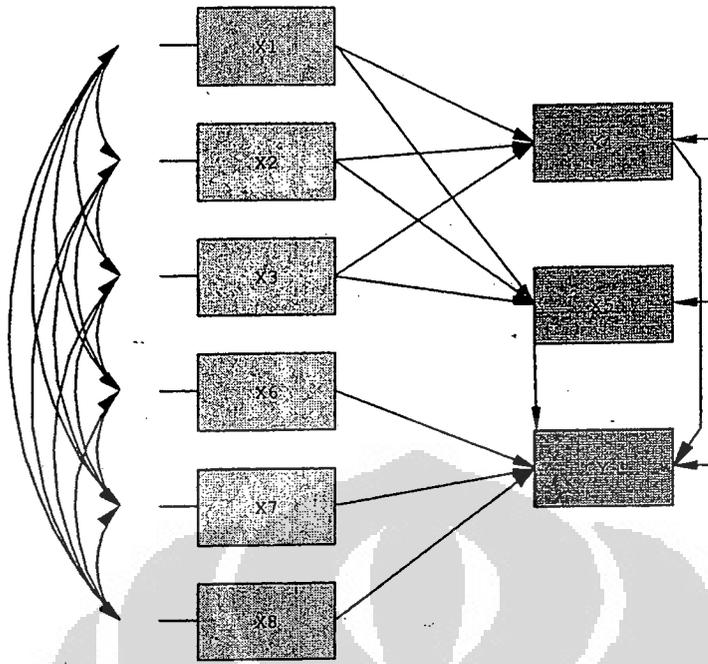
Reliability Statistics

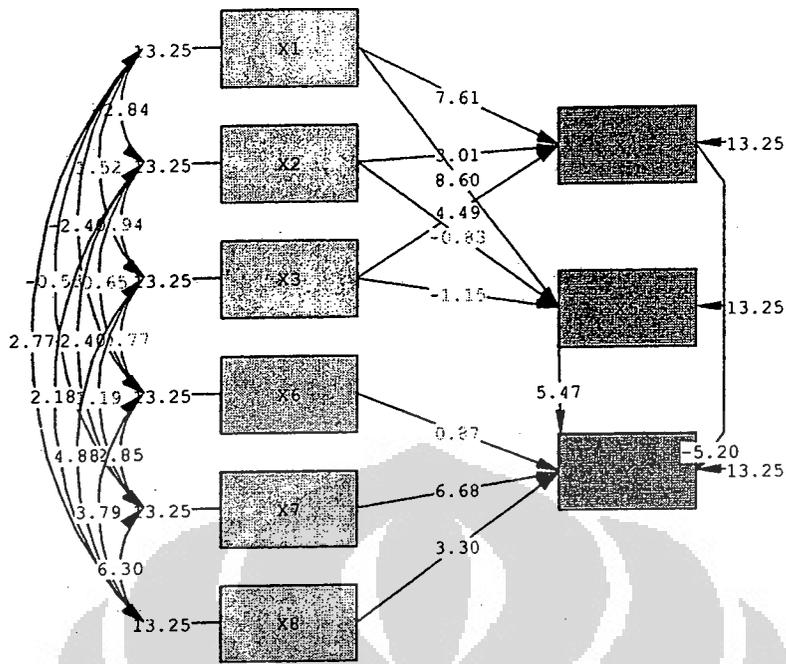
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

KMO and Bartlett's Test

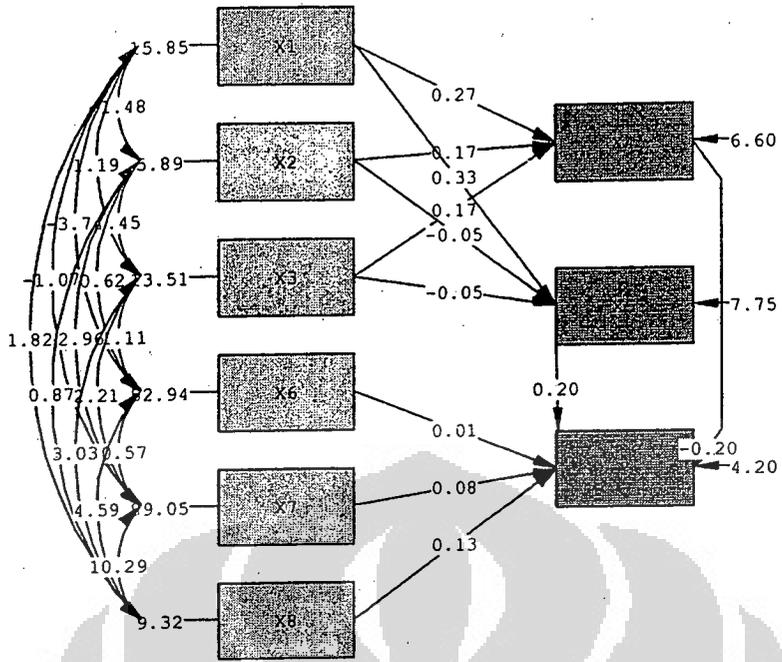
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	269.199
	df	6
	Sig.	.000



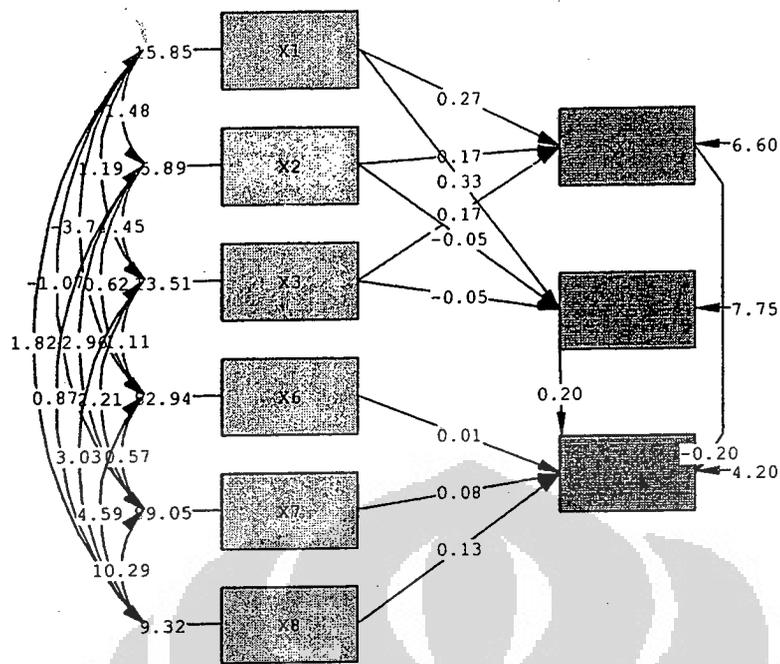




Chi-Square=109.39, df=10, P-value=0.00000, RMSEA=0.168



Chi-Square=109.39, df=10, P-value=0.00000, RMSEA=0.168



Chi-Square=109.39, df=10, P-value=0.00000, RMSEA=0.168