

UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH PERUBAHAN NILAI-NILAI DALAM REBRANDING AJB
BUMIPUTERA 1912 TERHADAP KOMITMEN KONSUMEN UNTUK
TETAP MENJADI ANGGOTA AJB BUMIPUTERA 1912**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi**

SELVI AMALIA

100.680.2881

PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS INDONESIA

JAKARTA

2012

**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI**

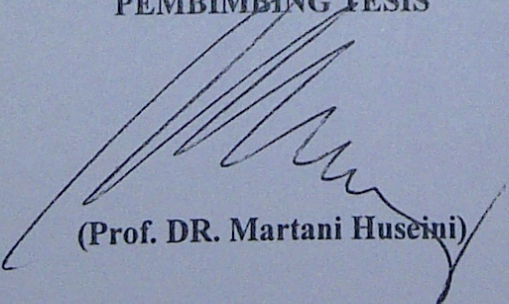
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama: Selvi Amalia

NPM: 1006802881

**Judul Tesis: Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB
Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi
Anggota AJB Bumiputera 1912**

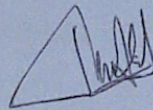
PEMBIMBING TESIS


(Prof. DR. Martani Huseini)

Universitas Indonesia

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah
Hasil karya saya sendiri
Seluruh sumber yang dikutip ataupun dirujuk
Telah saya nyatakan dengan benar



Jakarta, Juni 2012

SELVI AMALIA

100.680.2881

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI

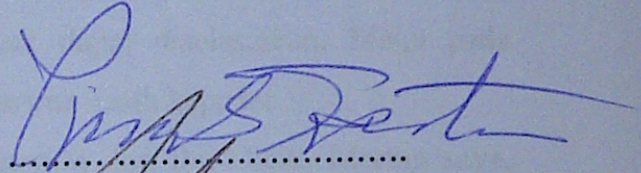
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Selvi Amalia
NPM : 100.680.2881
Judul Tesis : Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912

Telah dipertahankan dalam Sidang Tesis Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia pada hari Rabu, 27 Juni 2012 Jam 18.30 s/d 19.30 WIB dan dinyatakan LULUS.

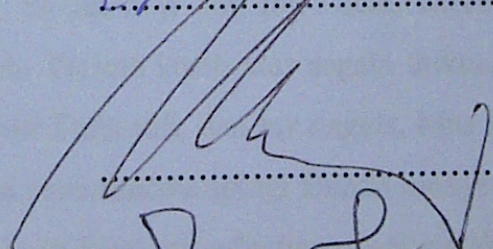
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang :
DR. Pinckey Triputra, M.Sc.



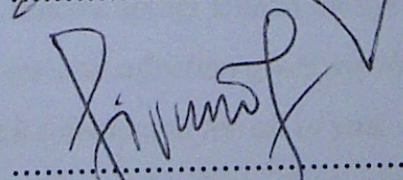
.....

Pembimbing :
Prof. DR. Martani Huseini, MBA.



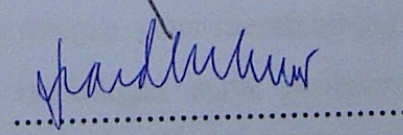
.....

Penguji Ahli :
Ir. Firman Kurniawan, M.Si.



.....

Sekretaris Sidang :
Drs. Eduard Lukman, M.A.



.....

Ditetapkan di Jakarta
Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih yang telah memberikan berkah waktu dan rasa percaya yang besar, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tesis tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul **Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912** ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar *Magister Sains* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tulisan Thesis ini jauh dari sempurna dari memberikan rekomendasi untuk program rebranding di Indonesia. Oleh karena itu, berbagai saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki segala ketidaksempurnaan itu.

Penulis telah menerima bimbingan, nasehat dan semangat dari berbagai pihak yang memungkinkan Thesis ini untuk dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Bapak Moch. Soehartadji dan Ibu Cicik. Mertua saya, Bapak Muljono dan Ibu Mar'ah. Terima kasih atas segala dukungan dan doanya. *My dear soulmate*, Yusuf Fathanah, dan *my angels*, Mas Rafi dan Adik Fa'iz yang telah sabar dan setia mendampingi Bunda menyelesaikan tugas belajar ini, hingga lulus. *Your love and affection gives me the power to finish what i've started. This research I dedicated for all of you.*
2. Prof. DR. Martani Huseini, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah menyediakan waktu dan tenaga yang dengan sabar membimbing penulis. Terimakasih untuk segala arahan, bimbingan serta penjelasan yang diberikan sehingga memungkinkan Tesis ini dapat diselesaikan. *Thank's for your all kindness, sir.*
3. Dr. Pinckey Triputra, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada Penulis yang berguna untuk menyelesaikan Tesis ini.

4. Kepada Dewan Penguji Tesis yang memberikan masukan dan memperkaya isi dari Tesis ini.
5. Ibu Dra. Ediani Nugrohowati, MM. sebagai Kepala Departemen Komunikasi Perusahaan, Ibu Puspita Pratiwi Kepala Bagian Komunikasi Organisasi AJB Bumiputera 1912, yang juga merupakan pimpinan langsung saya. Serta rekan-rekan tim DKP yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini.
6. Rekan-rekan di Kantor Wilayah Jakarta 1, Kantor Wilayah Jakarta 2, Kantor Wilayah Jakarta 3, Kantor Wilayah Jakarta 4 dan Kantor Wilayah Bogor.
7. Seluruh pemegang polis AJB Bumiputera 1912 yang telah bersedia menjadi responden penelitian ini .
8. Teman-teman Manajemen Komunikasi angkatan 2010, terutama teman-teman di Kelas A dan di kelas Komunikasi Pemasaran. Terima kasih atas seluruh masukan, bantuan, informasi, keindahan waktu bersama kalian, dalam canda tawa dan juga keseriusan belajar membuat waktu 2 tahun berlalu dengan cepat. *Special thank's to Intan, without you I'm lost.* Rombongan trans via cikini: Bang Jay, Nandi, Vidi, Dyan, Najib, Doddy, Adel. Inco & Cay *for the books.* And the rest of the A team: frey, mamih echy, mba dewi, nadya, ira, aldi, patra, tere, azwir, galuh, gaby, dan semuanya. *Group hugs.*
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan tinggi dalam bidang ilmu komunikasi terutama dalam bidang rebranding perusahaan/produk. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan program pemasaran, terutama dalam optimalisasi merek di Indonesia.

Jakarta, Juni 2012

Selvi Amalia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Selvi Amalia
NPM : 1006797780
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

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

Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 22 Juni 2012
Yang Menyatakan



(Selvi Amalia)

ABSTRAK

Selvie Amalia. 1006797780. Pengaruh Perubahan Nilai-Nilai Dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912. Program Studi Magister Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. 2012

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya perusahaan yang melakukan perubahan logo (*rebranding evolutionary*), salah satunya Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan nilai-nilai dalam rebranding terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota Bumiputera. Metodologi penelitian menggunakan paradigma *positivitsm* pada pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan *cluster sample*. Hasil penelitian menemukan bahwa yang paling berpengaruh terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912 adalah faktor-faktor dari kesuksesan rebranding itu sendiri. Setelah itu pengaruh kedua datang dari persepsi konsumen terhadap nilai-nilai rebranding. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh perubahan nilai-nilai rebranding terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912, namun demikian untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal maka faktor-faktor kesuksesan rebranding perlu lebih ditingkatkan.

Kata kunci: Rebranding, Logo, Bumiputera

ABSTRACT

Selvie Amalia. 1006797780. The Effects of Changes in Values of Bumiputera 1912 MLIC Rebranding of Consumers Commitment to continues to be Member Bumiputera 1912 MLIC. Communications management master's degree courses, Faculty of social and political sciences, University of Indonesia. 2012.

The research was motivated by the many companies that do change the logo (*rebranding evolutionary*), one of which Bumiputera 1912 Mutual Life Insurance Company (MLIC). This study aims to determine the effect of changing values in the rebranding of the consumer's commitment to continues to be member of the Bumiputera. The research methodology uses a quantitative approach *positivitsm* paradigm with the method using a cluster sample survey. The study found that the most influence on consumer commitment to continues to be member of Bumiputera 1912 MLIC are the factors of success of rebranding itself. After that the second effect comes from the consumer's perception of the values of rebranding. Concluded that there are effects of changes in the values of the rebranding of the consumer's commitment to continues to be member of Bumiputera 1912 MLIC, however, to produce optimum results over the rebranding success factors need to be further improved.

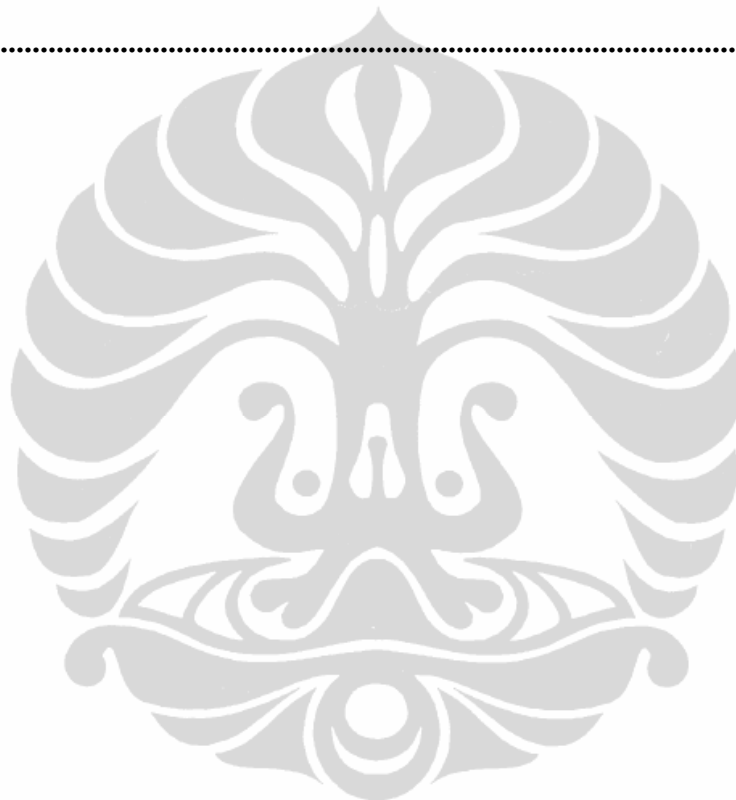
Key words: Rebranding, Logo, Bumiputera

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | vii |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1. 1 Latar Belakang | 1 |
| 1. 2 Identifikasi Masalah | 3 |
| 1. 3 Perumusan Masalah | 7 |
| 1. 4 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1. 5 Signifikansi Penelitian | 8 |
| 1. 5 Signifikansi Akademis | 8 |
| 1. 5 Signifikansi Praktis | 9 |
| 1. 6 Sistematika Penyajian | 10 |
| | |
| 2. KERANGKA TEORI | 12 |
| 2. 1 Konsep “Brand”, “Branding”, dan “Rebranding” | 12 |
| 2. 2 Brand dan Branding | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Brand dan Branding | 14 |
| 2.2.2 Komponen Brand | 15 |
| 2.2.3 Pengaruh Brand terhadap nilai suatu produk/korporasi | 16 |
| 2. 3 Rebranding | 18 |
| 2.3.1 Pengertian Rebranding | 18 |
| 2.3.2 Tujuan Rebranding dan Berbagai macam bentuknya | 19 |
| 2.3.3 Tahapan Rebranding | 22 |
| 2.3.4 Contoh perusahaan yang sudah melakukan Rebranding | 24 |
| 2.3.5 Faktor-faktor yang menentukan kesuksesan rebranding | 25 |
| 2. 4 Proses Respon Konsumen | 26 |
| 2. 5 Komitmen Organisasi | 30 |
| 2.5.1 Definisi Komitmen Organisasi | 30 |
| 2.5.2 Tiga komponen Komitmen terhadap Organisasi | 31 |
| | |
| 3. METODOLOGI | 34 |
| 3. 1 Paradigma Penelitian | 34 |
| 3. 2 Pendekatan Penelitian | 35 |
| 3. 3 Sifat Penelitian | 36 |
| 3. 4 Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 3.4.1 Data Primer | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.2 Data Sekunder | 38 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 38 |
| 3.5.1 Populasi | 38 |
| 3.5.2 Sampel | 39 |
| 3.6 Teknik Penarikan Sampel | 40 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 41 |
| 3.7.1 Analisis Data Univariat | 41 |
| 3.7.2 Analisis Data Bivariat | 42 |
| 3.7.4 Analisis Data Multivariat (<i>Structural Equation Modelling Analysis</i>) | 43 |
| 3.8 Model Analisis | 45 |
| 3.9 Operasionalisasi Konsep | 46 |
| 3.9.1. Variabel Karakteristik Konsumen | 46 |
| 3.9.2. Variabel Respon Konsumen terhadap Rebranding | 46 |
| 3.9.3. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand | 47 |
| 3.9.4. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding | 46 |
| 3.9.5. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Rebranding | 49 |
| 3.9.6. Variabel Komitmen Konsumen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912 | 51 |
| 3.10 Hipotesis | 52 |
| 3.10.1 Hipotesis Teoritik | 52 |
| 3.10.1 Hipotesis Penelitian | 52 |
| 3.10.2 Hipotesis Statistik | 53 |
| 3.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian | 54 |
| 4. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN | 55 |
| 4.1 Sejarah AJB Bumiputera 1912 | 55 |
| 4.2 Unit Bisnis di bawah Brand Bumiputera | 56 |
| 4.3 Budaya Perusahaan | 59 |
| 4.4 Logo yang digunakan AJB Bumiputera 1912 | 62 |
| 4.5 Kinerja Bumiputera | 70 |
| 4.6 Rebranding Bumiputera | 72 |
| 4.7 Posisi Konsumen dalam Organisasi Bumiputera | 76 |
| 5. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN | 77 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 77 |
| 5.1.1 Karakteristik Konsumen | 77 |
| 5.1.2 Persepsi konsumen terhadap ekuitas brand Bumiputera dalam proses rebranding evolutionary ini | 86 |
| 5.1.3 Respon Konsumen terhadap Rebranding evolutionary yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 | 92 |
| 5.1.4. Hasil Data Bivariat, Persepsi Konsumen terhadap Rebranding Evolutionary dan korelasinya pada tingkat rekomendasi | 98 |
| 5.1.5. Hasil Pengolahan Data menggunakan SEM | 102 |
| 5.2. Analisa Hasil Penelitian | 107 |

| | |
|--|------------|
| 6. KESIMPULAN, REKOMENDASI & IMPLIKASI..... | 113 |
| 6.1 Kesimpulan | 113 |
| 6.2 Rekomendasi | 115 |
| 6.2.1 Rekomendasi Akademis..... | 115 |
| 6.2.2 Rekomendasi bagi Praktisi..... | 115 |
| 6.3 Implikasi Studi | 116 |
| 6.21 Implikasi Akademis | 116 |
| 6.2.2 Implikasi Praktis..... | 116 |
| 6.4 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian..... | 117 |
| DAFTAR REFERENSI | 118 |
| LAMPIRAN..... | 121 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 3.1. | Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert..... | 42 |
| Tabel 3.2. | Pemberian Skor Berdasarkan Skala Semantic Differential..... | 42 |
| Tabel 3.3. | Operasionalisasi Konsep Variabel Respon Konsumen terhadap Rebranding. | 46 |
| Tabel 3.4. | Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand | 47 |
| Tabel 3.5. | Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen Faktor Kesuksesan Rebranding..... | 48 |
| Tabel 3.6. | Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen terhadap Rebranding. | 50 |
| Tabel 3.7. | Operasionalisasi Konsep Variabel Komitmen Konsumen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912 | 52 |
| Tabel 5.1. | Distribusi Frekuensi “Jenis Kelamin” | 77 |
| Tabel 5.2. | Distribusi Frekuensi “Usia Responden” | 78 |
| Tabel 5.3. | Distribusi Frekuensi “Pendidikan Terakhir” | 79 |
| Tabel 5.4. | Distribusi Frekuensi “Pekerjaan Responden” | 80 |
| Tabel 5.5. | Distribusi Frekuensi “Biaya Rumah Tangga Setiap Bulan”..... | 82 |
| Tabel 5.6. | Distribusi Frekuensi “Jumlah Kepemilikan Polis”..... | 83 |
| Tabel 5.7. | Distribusi Frekuensi “Lama waktu menjadi Pemegang Polis”..... | 84 |
| Tabel 5.8. | Distribusi Frekuensi “Pernah/Tidak ke kantor Pelayanan Bumiputera. | 85 |
| Tabel 5.9. | Frekuensi “Pengetahuan Perubahan Logo”..... | 87 |
| Tabel 5.10. | Frekuensi “Kepedulian Terhadap Perubahan Logo”..... | 88 |
| Tabel 5.11. | Frekuensi “Penampilan logo baru sesuai dengan harapan saya | 89 |
| Tabel 5.12. | Frekuensi “Logo baru mewakili kepribadian saya” | 89 |
| Tabel 5.13. | Frekuensi “Kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang saya harapkan”..... | 89 |
| Tabel 5.14. | Frekuensi “Setelah melihat logo baru Bumiputera, saya semakin yakin dengan Bumiputera” | 90 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 5.15. | Frekuensi “Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera” | 90 |
| Tabel 5.16. | Frekuensi “Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun” | 90 |
| Tabel 5.17. | Frekuensi “Bumiputera identik dengan nasionalisme” | 91 |
| Tabel 5.18. | Frekuensi “Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism)” | 91 |
| Tabel 5.19. | Frekuensi “Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia” | 92 |
| Tabel 5.20. | Frekuensi “Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan” | 92 |
| Tabel 5.21. | Frekuensi “Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya” | 93 |
| Tabel 5.22. | Frekuensi “Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang perubahan logo tersebut” | 93 |
| Tabel 5.23. | Frekuensi “Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ttg alasan perubahan tersebut” | 94 |
| Tabel 5.25. | Frekuensi “Saya mencari tahu perubahan logo tersebut secara mandiri” | 95 |
| Tabel 5.26. | Frekuensi “Saya memiliki produk Bumiputera” | 95 |
| Tabel 5.27. | Frekuensi “Saya ingin membeli lagi produk Bumiputera” | 95 |
| Tabel 5.28. | Frekuensi “Saya akan menginformasikan perubahan logo Bumiputera ke orang lain” | 96 |
| Tabel 5.29. | Frekuensi “Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan (menyarankan) perusahaan asuransi Bumiputera pada teman atau kolega anda” | 97 |
| Tabel 5.30. | Frekuensi Program Komunikasi “Menurut saya komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik..... | 98 |
| Tabel 5.31. | Variabel Komponen Rebranding dan Nilai Person Chi-Square (Asymp. Sig. (2sided)) dengan indikator X361 dan X362 | 99 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 5.32. Variabel Komponen Rebranding dan Nilai Person Chi-Square (Asymp. Sig. (2sided)) dengan indikator X361 dan X362, yang signifikan | 101 |
| Tabel 5.33. Hasil Kriteria Kesesuaian Model SEM | 106 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|----|
| Gambar 1.1. | Brand Index. Hasil Survey MARS | 5 |
| Gambar 1.2. | Indeks Top of Mind (TOM), Hasil Survey Frontier Consulting. | 6 |
| Gambar 2.1. | Faktor pembentuk ekuitas brand dan proses menghasilkan nilai dari brand tersebut | 16 |
| Gambar 2.2. | Rebranding as continuum | 19 |
| Gambar 2.3. | Rebranding in a brand hierarchy | 20 |
| Gambar 2.4. | Tahapan Rebranding Perusahaan | 23 |
| Gambar 2.5. | Faktor yang mempengaruhi rebranding..... | 25 |
| Gambar 2.6. | Model Hierarkis Proses Respon | 26 |
| Gambar 2.7. | Model AIDMA dan Model AISAS | 27 |
| Gambar 2.8. | Model AISAS sebagai model nonlinear | 28 |
| Gambar 3.1. | Model Analisis SEM yang akan diuji adalah pengaruh faktor-faktor berikut: faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), Perubahan logo (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen. 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields. 2002; Manion. 2004), yang dielaborasi oleh peneliti | 44 |
| Gambar 4.1. | Logo pertama AJB Bumiputera 1912 | 60 |
| Gambar 4.2. | Logo kedua AJB Bumiputera 1912 | 61 |
| Gambar 4.3. | Logo ketiga AJB Bumiputera 1912 | 62 |
| Gambar 4.4. | Logo keempat AJB Bumiputera 1912 | 63 |
| Gambar 4.5. | Logo kelima AJB Bumiputera 1912..... | 64 |
| Gambar 4.6. | Logo keenam AJB Bumiputera 1912 | 65 |
| Gambar 4.7. | Logo ketujuh AJB Bumiputera 1912..... | 66 |
| Gambar 4.8. | Logo kedelapan AJB Bumiputera 1912 | 66 |
| Gambar 4.9. | Kinerja AJB Bumiputera 1912 tahun 1979-2010..... | 68 |
| Gambar 4.10. | Perkembangan Market Share AJB Bumiputera 1912 tahun 1980-2011 | 69 |
| Gambar 4.11. | Tahapan proses rebranding yang telah dirumuskan oleh Juntunen..... | 70 |
| Gambar 5.1. | Grafik Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 78 |

| | | |
|--------------|--|-----|
| Gambar 5.2. | Grafik Frekuensi Usia Responden..... | 79 |
| Gambar 5.3. | Grafik Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden | 80 |
| Gambar 5.4. | Grafik Frekuensi Pekerjaan Responden | 81 |
| Gambar 5.5. | Grafik Frekuensi Biaya Rumah Tangga Setiap Bulan Responden | 82 |
| Gambar 5.6. | Grafik Frekuensi Jumlah kepemilikan Polis..... | 83 |
| Gambar 5.7. | Grafik Frekuensi Lama Waktu menjadi Pemegang Polis..... | 84 |
| Gambar 5.8. | Grafik Frekuensi Pernah/tidak ke Kantor Pelayanan Bumiputera | 85 |
| Gambar 5.9. | Model Analisis SEM yang diuji adalah pengaruh faktor-faktor berikut: Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), Persepsi Konsumen terhadap Rebranding (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen. 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields. 2002; Manion. 2004), yang dielaborasi oleh peneliti..... | 103 |
| Gambar 5.10. | Diagram hasil uji pengaruh X1, X2 terhadap Y, dengan nilai standarized coefficient..... | 104 |
| Gambar 5.11. | Diagram hasil uji pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y, dengan nilai t-hitung..... | 105 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner | 121 |
| Lampiran 2 Perhitungan frekuensi indikator menggunakan SPSS | 126 |
| Lampiran 2 Perhitungan SEM menggunakan program LISREL | 145 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam bisnis saat ini, merek (brand) memiliki kekuatan penting untuk menjadi pembeda diantara produk sejenis. Bahkan David E. Carter dalam bukunya “Branding The Power of Market Identity” (1999) menyebutkan “In many cases, the brand is everything.” Ia mengemukakan banyak contoh dalam bukunya, salah satunya bahwa Nike sudah memperlihatkan bahwa Nike tak perlu memiliki pabrik sendiri untuk menjadi sukses, karena keberadaan brand Nike sendiri yang menentukan arah bisnis.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai “Nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.” (Keller, 2008).

Sedangkan Branding, menurut Schultz dalam bukunya “Brand Babble” (2004) merupakan Brand Building. Brand Building dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai sebuah proses pembangunan sebuah merek.

Meskipun demikian, Levine (2003) menyatakan seringkali Branding menjadi konsep yang disalah artikan, oleh karena itu lebih mudah untuk mendefinisikan yang bukan termasuk Branding; Branding itu tidak sesederhana nama perusahaan atau produk; tidak sesederhana menggunakan nama yang sudah ada untuk produk baru; ini bukan kampanye melalui iklan, slogan pemasaran ataupun logo.

Schultz (2004, p. 15) menyatakan, Branding, dalam praktek sekarang, memang mahal. Dan itulah isu yang diangkat: brand seharusnya bukan beban biaya, brand seharusnya menjadi pemasukan.

Dengan definisi demikian maka perubahan Brand atau biasa disebut “Re-branding” bisa beragam bentuknya. Bisa namanya berubah, dengan demikian

maka desain dan simbolnya juga akan berubah. Bisa juga namanya tetap, tapi desain simbolnya berubah. Begitu pula cara pembangunan mereknya akan berubah. Ada strategi baru dengan adanya perubahan brand tersebut.

Mengapa perusahaan ingin mengubah brand-nya? Menurut Bill Merrilees & Dale Miller (2007)¹, perubahan brand perusahaan mengacu pada pemisahan atau perubahan antara merek perusahaan yang telah diformulasikan dengan formulasi yang baru. Perubahan di visi brand dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kembali visi baru brand tersebut. Sedangkan proses untuk mengeksekusi visi baru tadi kemungkinan besar akan memerlukan perubahan dalam proses manajemen.

Menurut Mari Juntunen (nee Ahonen) (2009), Re-branding korporasi/perusahaan adalah proses sistematis direncanakan dan dilaksanakan perencanaan, menciptakan dan mempertahankan citra baik baru dan akibatnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal ke semua stakeholder dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka proact atau bereaksi terhadap perubahan.

Menurut Kapferer (1997), umumnya *rebranding* dilakukan karena dipicu oleh rencana revitalisasi brand yang kinerjanya buruk. Selain itu, Muzellec et al (2003) dan Mezellec & Lambkin (2006) menemukan pengubahan nama juga dipicu oleh faktor struktural organisasi, misalnya merger dan akuisisi.

Banyak brand yang melakukan perubahan terhadap brand mereka. Baik dari namanya, ataupun simbolnya saja. Contoh brand perusahaan yang mengubah namanya adalah LG Electronics. LG merupakan gabungan dari perusahaan Lucky dan perusahaan Goldstar. Mercedes – Benz, merupakan gabungan dua perusahaan mobil: DMG yang didirikan oleh Gottlieb Daimler dan Benz & Cie yang didirikan oleh Karl Benz.

¹ Merrilees, Bill & Dale Miller. Principles of corporate *Rebranding*. 2007. European journal of Marketing Vol. 42. No.5/6, 2008. Emerald Group Publishing Limited.

Sedangkan contoh perusahaan yang mengubah desain dan simbolnya saja adalah Apple, Shell, Xerox, BMW, IBM, Canon, Google, Kodak, Microsoft, FireFox, Pepsi, Walmart. Contoh perusahaan yang mengubah desain dan simbol serta bisnis intinya adalah Nokia. Perusahaan Nokia adalah gabungan dari Finnish Rubber Works - the Nokia Wood Mill, dengan Finnish Cable Works pada tahun 1967.

Selain itu *rebranding* juga dilakukan untuk menguatkan citra sebuah perusahaan dan me-reposisi sebuah perusahaan di masyarakat, misalnya Pertamina. Pergantian logonya dan pergantian taglinenya membuat masyarakat lebih loyal menggunakan dan melakukan pembelaan pada produk-produknya.

Di Indonesia, contoh perubahan merek karena perubahan bentuk bisnis adalah Bank mandiri. Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri)².

Sedangkan contoh perusahaan di Indonesia yang pada tahun 2000an mengganti simbol untuk revitalisasi, tanpa mempengaruhi nama perusahaan adalah Pertamina dan BNI. Mereka melakukan perubahan logo, simbol dan tagline untuk mendongkrak kembali popularitas/awareness serta meraih keuntungan bisnis. Perubahan merek yang dilakukan oleh Pertamina dan BNI ini termasuk perubahan minor.

1.2. Identifikasi Masalah

Persaingan di industri asuransi jiwa di Indonesia semakin ketat. Hal ini seiring dengan semakin terbukanya perekonomian Indonesia untuk mendapat

² http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp

investasi dari luar. Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 yang unggul di produk-produk asuransi jiwa konvensional, semakin tersisih karena kompetitor lebih agresif dalam memperkenalkan diri di pasar.

Ana Mustamin, Kepala Departemen Komunikasi Perusahaan AJB Bumiputera 1912, menyatakan pada Majalah Swa Edisi 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 merasakan terjadinya penurunan pangsa pasar perusahaannya. Hal ini menurutnya, karena pesaing bertambah yang disertai dengan modal besar. “Dulu kami tidur saja masih bisa berkembang, tapi sekarang persaingan semakin ketat.”³

Pada tahun 2009, Bumiputera harus rela menyerahkan tongkat kepemimpinannya kepada Prudential Life Assurance. Brand value (BV) 2009 Prudential mencapai 44,0, padahal tahun lalu cuma 7,8. Adapun Bumiputera, tahun lalu tertinggi dengan 27,1 dan tahun ini satu poin di bawah Prudential, yakni 43,1 (lihat grafik).⁴

Istijanto Oei, Pengajar Prasetya Mulya Business School, melihat bahwa Prudential akhir-akhir ini memang sangat agresif melakukan komunikasi pemasaran baik melalui media surat kabar yang mengekspos para agennya maupun promosi secara personal yang dilakukan para agennya. Sebaliknya Bumiputera dan Jiwasraya belum banyak mengekspos mereknya. Mereka lebih mengandalkan kekuatan sebagai merek yang sudah lama. “Merek yang sudah lama, kalau tidak beriklan akan menyebabkan pelupaan (*forgetting*) terjadi lebih cepat di kala pesaing masuk. Inilah yang terjadi sehingga Prudential bisa tampil sebagai nomor satu,” kata Istijanto⁵.

³ Majalah Swa Edisi 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 Hal.35-36. Artikel berjudul “Indonesia Best Brand 2008: merek Kuat Kian Kokoh dan Tak Tergoyahkan”.

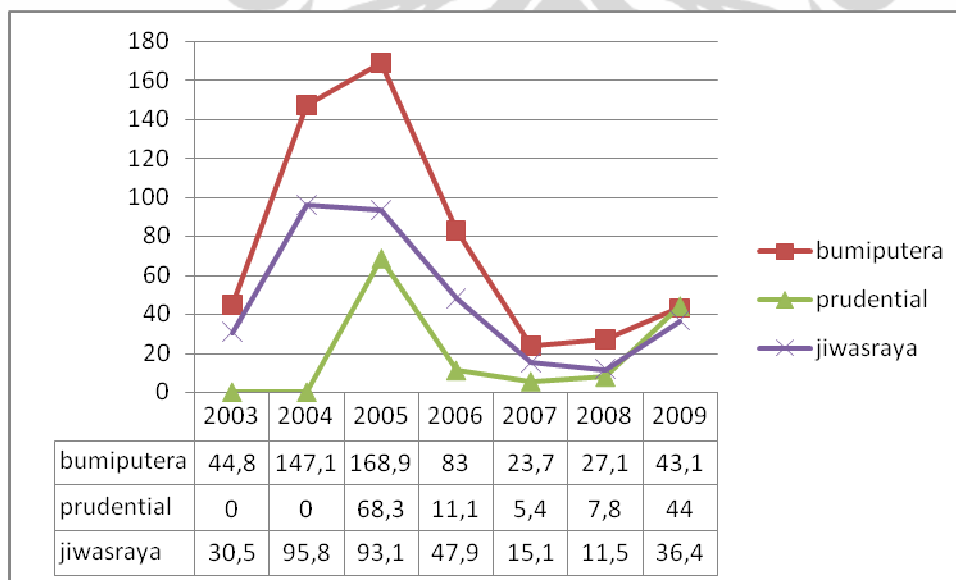
⁴ Majalah Swa Edisi 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 Halaman 38. Artikel Berjudul “Dinamika Brand Value”.

⁵ Majalah Swa Edisi 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 Halaman 38. Artikel Berjudul “Dinamika Brand Value”.

Fenomena itu terlihat dari semakin menurunnya top of mind (TOM) indeks, baik yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group bekerjasama dengan majalah Marketing dan Marketing and Research (MARS) bekerjasama dengan majalah SWA. Kompetitor dengan strategi pemasaran yang lebih agresif (banyak iklan di berbagai media), membuat kompetitor dapat lebih cepat meningkatkan top of mind brand mereka di mata masyarakat.

Untuk menghadapi persaingan tersebut sekaligus menyongsong usianya yang ke-100 tahun, maka Bumiputera melakukan berbagai strategi. Salah satu strateginya adalah Corporate *Rebranding* secara evolusi (*Evolutionary Rebranding*)⁶, yaitu dengan mengganti simbol, logo, tagline, budaya lama dengan yang baru. Launching logo dilaksanakan pada 1 Februari 2012, 12 hari sebelum ulang tahun ke 100 tahun. Re-branding, dalam hal ini penggantian simbol, logo, tagline serta budaya perusahaan dilakukan oleh Bumiputera, karena terjadi penurunan *brand awareness* di masyarakat.

Berikut ini grafik Brand Index hasil riset yang dilakukan oleh Marketing & Research (MARS) terhadap Brand AJB Bumiputera 1912 dan kompetitornya dalam kategori Asuransi Jiwa.

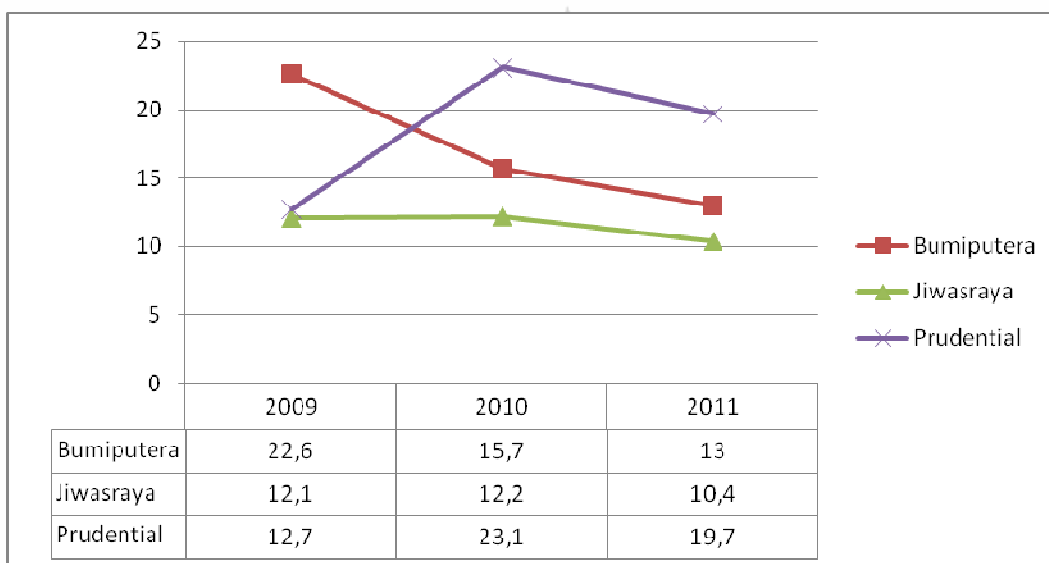


Gambar 1.1. Brand Index. Hasil Survey MARS. (Sumber : Majalah Swa tahun 2004-2009)

⁶ Dalam Muzellec & Lambkin, 2006

Tahun 2011, Bumiputera sudah tidak lagi menerima penghargaan dari Indonesian Best Brand Award (IBBA), karena indeks hasil risetnya sudah berada di peringkat kedua. Penghargaan tersebut telah diraih oleh kompetitornya. Kompetitor terdekatnya saat ini adalah Prudential dan Jiwasraya.

Berikut ini grafik hasil riset yang dilakukan oleh Frontier Consulting group terhadap Brand AJB Bumiputera 1912 dan kompetitornya dalam kategori Asuransi Jiwa.



Gambar 1.2. Indeks Top of Mind (TOM), Hasil Survey Frontier Consulting.
(Sumber: Majalah Marketing tahun 2009-2011)

Meksipun pada tahun 2010 dan 2011, Bumiputera masih menerima penghargaan Top Brand, namun indeks *Top of Mind* (TOM) sudah berada di peringkat kedua. Hal ini karena kebijakan pemberi penghargaan yaitu majalah Marketing untuk memberikan penghargaan bagi perusahaan dengan indeks TOM >10.

Indeks TOM Bumiputera, menurut survei dari MARS maupun Frontier Consulting, terjadi penurunan secara terus-menerus. Dan, dengan strategi pasif yang dilakukan sekarang, ada kemungkinan *top of mind* asuransi di masyarakat akan bergeser ke kompetitor yang pemasaran maupun publikasinya lebih agresif.

Kondisi brand awareness ini berbanding lurus dengan kinerja perusahaan. Saat ini Bumiputera berada di peringkat 4 industri asuransi jiwa. Meskipun setiap tahunnya bisnis Bumiputera mengalami peningkatan, namun peningkatan yang dilakukan kompetitor lebih tinggi lagi.

1.3. Perumusan Masalah

Bumiputera ingin kembali menjadi Market Leader. Ia ingin kembali dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai sebuah perusahaan asuransi nasional yang sudah terbukti sepanjang waktu. Diperlukan strategi untuk menurunkan gap antara fakta di lapangan dan keinginan. Hingga fakta di lapangan sesuai dengan keinginan. Untuk itu, salah satu strategi yang dilakukan adalah mengubah logo dan tagline (Re-branding).

Rebranding evolutionary dilakukan setelah perusahaan melakukan riset mengenai ekspektasi masyarakat maupun pemegang polis terhadap Bumiputera. Yang menjadi dasar permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tingkat kesadaran pelanggan terhadap perubahan brand AJB Bumiputera 1912, setelah Bumiputera melakukan strategi *rebranding evolutionary* (penggantian logo, simbol, tagline dan budaya)?
- b. Apa pengaruh perubahan nilai-nilai dalam *Rebranding* tersebut terhadap komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota/pemegang polis AJB Bumiputera 1912?
- c. Sejauh mana komitmen pemegang polis untuk merekomendasikan AJB Bumiputera 1912 setelah *rebranding* terjadi?

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui respon dan tingkat kesadaran konsumen terhadap *rebranding evolutionary* (penggantian logo, simbol, tagline dan budaya) yang dilakukan AJB Bumiputera 1912.
- b. Menjelaskan perbedaan perubahan nilai dalam logo baru yang dirasakan oleh pelanggan dan apa pengaruhnya terhadap komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912
- c. Mengetahui apakah *rebranding* membawa dampak terhadap pelanggan untuk merekomendasikan/mempromosikan AJB Bumiputera 1912.

1.5. Signifikansi Penelitian

1.5.1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi rekonfirmasi terhadap teori-teori komunikasi, khususnya yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun identitas sebuah brand, sebagai komponen strategis dalam ekuitas brand.

Aaker (1996) membuat sebuah model bagaimana identitas brand dapat membangun sebuah nilai dari brand tersebut. Penelitian ini akan melihat pengaruh perubahan identitas merek terhadap nilai dari brand tersebut, baik secara internal yaitu karyawan maupun secara eksternal yaitu para pelanggan.

Perubahan merek (*rebranding*) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan (profit). Dalam penelitian ini ingin diketahui, seberapa jauh tingkat keberhasilan strategi *rebranding evolutionary* ini untuk mencapai tujuan tersebut.

Aktivitas *Rebranding* sudah sering dilakukan oleh sebuah perusahaan saat terjadi perubahan bentuk perusahaan maupun perpindahan pemilik. *Rebranding* juga dilakukan untuk keperluan pemasaran, agar target market lebih mengenal

produk/perusahaan tersebut. Sedangkan secara akademis, penelitian mengenai re-branding masih relatif sedikit. Sebagian besar masih pada brand itu sendiri, namun perubahan identitas brand, prosesnya, faktor-faktor yang menunjang keberhasilan strategi perubahan brand, dan berbagai hal yang terkait dengan perubahan identitas brand belum cukup banyak diteliti secara akademis. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu perkembangan merek secara ilmiah.

Membuktikan secara akademis, pengaruh *rebranding* evolutionary sebuah perusahaan terhadap pelanggannya.

1.5.2. Signifikansi Praktis

Praktek Re-branding sebuah perusahaan atau produk sudah sering dilakukan oleh berbagai perusahaan. Mulai dari sekedar perubahan bentuk logo, hingga perubahan nama. Ada berbagai macam sebutan *Rebranding* dalam aplikasi di lapangan, ada Revitalization, Re-energizing, Repositioning, Renaming ataupun Rejuvenation. Namun, masih sedikit penelitian ilmiah yang meneliti keberhasilan sebuah program *rebranding*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami proses terjadinya perubahan identitas, apa yang melatarbelakanginya, dan mengetahui faktor-faktor yang membuat strategi re-branding dapat dilakukan untuk meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan/produk.

Untuk memberikan gambaran pada praktisi sejauhmana *rebranding* evolutionary akan mempengaruhi pelanggan mereka. Seberapa signifikansi perubahan logo mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

1.6. Sistematika Penyajian

Bab 1 secara rinci menjelaskan mengenai latar belakang, permasalahan, dan tujuan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bagian ini juga dijelaskan signifikansi penelitian dilihat dari akademis maupun praktis.

Sebagai kebutuhan penjelajahan dasar teori, maka sejumlah referensi disunting di Bab 2 sebagai kerangka pemikiran. Berbagai teori yang disajikan digunakan sebagai landasan dalam membahas materi thesis ini. Mulai dari pengertian branding, komponen serta pengaruh penggunaan brand terhadap pemasaran sebuah produk. Selain itu juga membahas mengenai kesadaran akan sebuah brand. Juga akan disampaikan berbagai referensi mengenai apa itu *rebranding*, bagaimana prosesnya, tahapan yang dilakukannya serta apa tujuan dari pelaksanaan *rebranding* tersebut. Dibahas juga proses respon konsumen yang terjadi. Dan, terakhir menjelaskan komitmen anggota sebuah organisasi/perusahaan.

Bab 3 berisikan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan. Mulai dari pendekatan penelitian, metode penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang diteliti, metode dan teknik pengumpulan data primer maupun sekunder, metode analisa data hingga perumusan hipotesis berdasarkan dasar teori dan metodologi penelitian yang ditetapkan.

Gambaran mengenai perusahaan yang dijadikan subyek penelitian profil perusahaan yang melakukan *rebranding*, alasan mereka melakukan *rebranding*, tahapan yang mereka lakukan dalam melakukan *rebranding* ada di Bab 4.

Gambaran khusus mengenai berbagai respon konsumen/pemegang polis AJB Bumiputera 1912 diuraikan di Bab 5. Dalam bab ini memuat data karakteristik responden, seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap kesadaran pelanggan terhadap brand baru dibandingkan dengan brand lama, melalui konsep komitmen organisasi: *Affective Commitment*, *Continuance Commitment*, dan *Normative Commitment*.

Bab penutup, yaitu Bab 6, berisi beberapa butir kesimpulan dan saran. Dalam bab ini diharapkan dapat disajikan butir-butir penting yang layak direkomendasikan bagi kajian lanjutan dan sekaligus menjadi masukan yang berharga – baik bagi ilmuwan komunikasi, maupun bagi praktisi branding.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Konsep “Brand”, “Branding” dan “Rebranding”.

Mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh The American Marketing Association (AMA) brand adalah “Nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.”

David Aaker dalam bukunya “Building Strong Brand” menyampaikan bahwa “Brand Image” adalah bagaimana brand/merek itu diterima/dipersepsikan”. Sedangkan identitas brand/merek (Brand Identity) adalah sebuah aspirasi (keinginan pemilih merek) mengenai bagaimana brand/merek itu ingin diterima/persepsikan.¹

Bagi Schultz (2004, p.14), Brand lebih mudah didefinisikan sebagai apa yang bukan brand dari pada apa yang menjadi bagian dari brand. Dalam pandangan Schultz, Brand bisa berupa produk, jasa, orang, barang, ide, proses, negara, organisasi dan hampir apasaja. Dalam kependekan, brand adalah sesuatu yang pembeli dan penjual dapat identifikasi dan untuk itu timbul beberapa jenis hasil kesepakatan pertukaran dalam penciptaan nilai bagi kedua belah pihak.²

Sedangkan Branding, menurut Schultz dalam bukunya “Brand Babble” (2004) merupakan Brand Building. Brand Building dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai sebuah proses pembangunan sebuah merek.

Meskipun demikian, Levine (2003) menyatakan seringkali Branding menjadi konsep yang disalahartikan, oleh karena itu lebih mudah untuk mendefinisikan yang bukan termasuk Branding; Branding itu tidak sederhana

¹ Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*. Free Press. New York.

² Schultz, Don E. & Heidi F. Schultz. (2004), *Brand Babble : Sense and nonsense about branding*. Thomson South-western. Ohio, USA. Page. 14.

nama perusahaan atau produk; tidak sesederhana menggunakan nama yang sudah ada untuk produk baru; ini bukan kampanye melalui iklan, slogan pemasaran ataupun logo.

Schultz (2004, p. 15) menyatakan, Branding, dalam praktek sekarang, memang mahal. Dan itulah isu yang diangkat: brand seharusnya bukan beban biaya, brand seharusnya menjadi pemasukan.

Dengan berbagai definisi di atas, maka perubahan Brand atau biasa disebut “Re-branding” bisa beragam bentuknya. Bisa namanya berubah, dengan demikian maka desain dan simbolnya juga akan berubah. Bisa juga namanya tetap, tapi desain simbolnya berubah. Begitu pula cara pembangunan mereknya akan berubah. Ada strategi baru dengan adanya perubahan brand tersebut. Begitu juga ada perubahan cara Branding (pembangunan merek tersebut).

Mengapa perusahaan ingin mengubah brand-nya? Menurut Bill Merrilees & Dale Miller (2007)³, perubahan brand perusahaan mengacu pada pemisahan atau perubahan antara merek perusahaan yang telah diformulasikan dengan formulasi yang baru. Perubahan di visi brand dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kembali visi baru brand tersebut. Sedangkan proses untuk mengeksekusi visi baru tadi kemungkinan besar akan memerlukan perubahan dalam proses manajemen.

Menurut Mari Juntunen (nee Ahonen) (2009), Re-branding korporasi/perusahaan adalah proses sistematis yang direncanakan dan dilaksanakan meliputi merencanakan, menciptakan dan mempertahankan citra baik baru dan akibatnya reputasi yang menguntungkan bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan sinyal ke semua stakeholder dan dengan

³ Merrilees, Bill & Dale Miller. Principles of corporate Rebranding. 2007. European journal of Marketing Vol. 42. No.5/6, 2008. Emerald Group Publishing Limited.

mengelola perilaku, komunikasi, dan simbolisme dalam rangka beraksi atau bereaksi terhadap perubahan.⁴

Menurut Kapferer (1997), umumnya rebranding dilakukan karena dipicu oleh rencana revitalisasi brand yang kinerjanya buruk. Selain itu, Muzellec et al (2003) dan Mezellec & Lambkin (2006) menemukan pengubahan nama juga dipicu oleh faktor struktural organisasi, misalnya merger dan akuisisi.

2.2. Brand dan Branding

2.2.1. Pengertian Brand dan Branding

Berdasarkan The American Marketing Association (AMA) brand didefinisikan sebagai “Nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya.”

“ A product is something that is made in a factory; a brand is something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor; a brand is unique. A product can be quickly outdated; a successful brand is timeless.”
Stephen King – WPP Group, London.⁵

Dulu orang untuk membeli barang hanya melihat dari sisi fungsi barang itu digunakan. Setelah itu, orang memberi nama pada barang dagangannya hanya untuk membedakan produknya dengan produk lain yang sejenis.

Saat ini nama produk bukan sekadar menjadi pembeda, melainkan sudah menjadi nilai tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsi produk. Misalnya saat membeli kopi. Ada orang yang bersedia mengeluarkan puluhan ribu bahkan ratusan ribu rupiah untuk membeli secangkir kopi. Namun ada juga yang hanya

⁴ Juntunen, Mari, Saira Saraniemi, Riita Jussila. (2009), *Corporate re-branding as a process*. Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management. 6-7 April 2009. Athens.

⁵ Page.1. Managing Brand Equity. David A. Aaker. 1991.

bersedia untuk membayar kurang dari lima ribu rupiah untuk secangkir kopi. Dalam hal ini, yang membedakan nilai uang tersebut adalah nilai brand yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Oleh karena itu Knox dan Bickerto (2003, dalam Muzellec p. 808) memberikan definisi brand perusahaan bukan sekadar nama, istilah, simbol atau kombinasinya, melainkan adalah “ekspresi visual, verbal dan perilaku sebuah organisasi sebagai model bisnis yang unik”. Disini terlihat pentingnya peran personel yang menjalankan brand perusahaan tersebut.

Branding merupakan hal yang tak terpisah dari keberadaan Brand itu sendiri, karena menurut Schultz Branding merupakan Brand Building, atau dalam bahasa Indonesia diterjemakan sebagai pembangunan brand/merek.

2.2.2. Komponen Brand

Aaker (1996 –hal. 68-69) menerangkan mengenai Identitas Brand. *“Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain, These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”*.

Identitas brand akan membantu membangun hubungan antara brand dengan konsumen dengan menghasilkan sebuah proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, emosional atau self-ekspresif.

Brand identity terdiri dari 12 dimensi yang disusun dalam 4 perspektif: brand – sebagai produk (skup produk, atribut produk, kualitas/nilai, penggunaan, pengguna, asal negara), brand – sebagai organisasi (atribut organisasi, lokal vs global), brand – sebagai personal/pribadi (brand personality, relasi brand-customer) dan brand – sebagai simbol (imej visual/metafora dan sejarah brand/brand heritage).

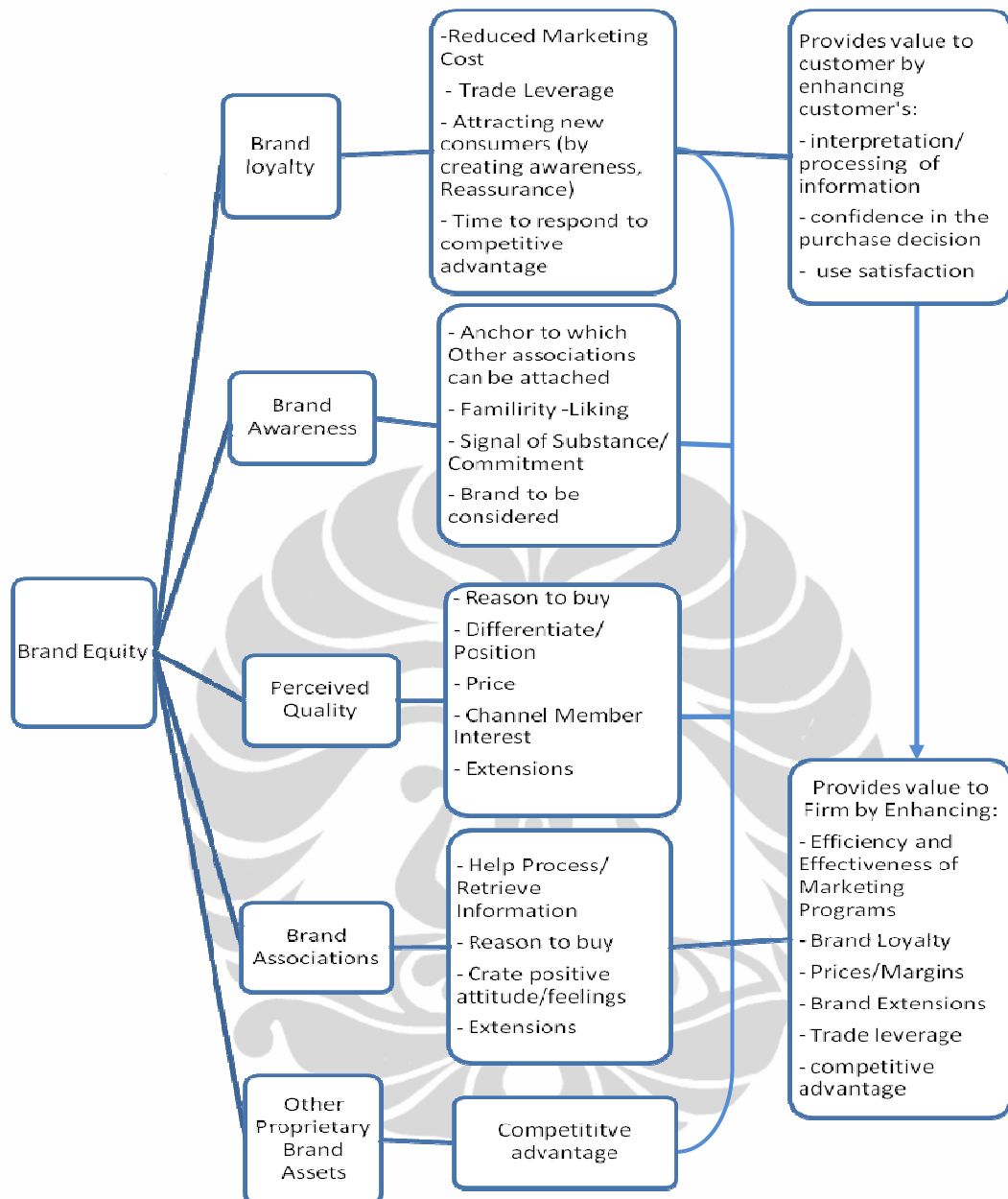
Struktur identitas Brand termasuk brand utama dan perluasan identitas. Identitas utama – pusatnya/the central, merupakan esensi brand yang tak lekang

oleh waktu, yang paling mungkin untuk tetap konstan sebagai sebuah brand untuk menjalani perjalanan ke pasar baru dan produk baru. Perluasan identitas meliputi elemen identitas brand, yang diatur dalam kelompok-kelompok kohesif dan bermakna, yang memberikan tekstur dan kelengkapan.

2.2.3. Pengaruh Brand terhadap nilai suatu produk/korporasi

Pengaruh brand terhadap nilai suatu produk/korporasi sering disebut dengan ekuitas brand (brand equity). Menurut Aaker (1996) ekuitas brand adalah satu set aset (dan liabilitasnya) yang terhubung pada nama dan simbol suatu brand yang menambah (atau mengurangi) nilai yang disajikan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan atau pelanggan perusahaan. Kategori aset utama adalah: Brand name awareness, brand loyalty, perceived quality, dan brand associations.

Seperti ilustrasi sebelumnya mengenai seseorang yang rela membeli kopi dengan harga puluhan hingga ratusan ribu, namun ada juga orang yang hanya rela membeli kopi dengan harga tidak lebih dari lima ribu. Pengaruh brand pada sebuah produk bukan sekadar pemberian nama, namun memberikan tambahan nilai yang ingin dimiliki oleh pembeli dengan membeli produk yang memiliki merek tertentu. Dan kemudian, nilai itu dapat dihargai dengan nilai ekonomi (uang).



Gambar 2.1. Faktor pembentuk ekuitas brand dan proses menghasilkan nilai dari brand tersebut (Sumber Aaker, 1996. Hal. 9)

Faktor pembentuk ekuitas merek, yaitu Brand Awareness, Perceived Quality, brand Loyalty, dan Brand Association (Aaker, 1996) memiliki indikator sebagai berikut:

a. Brand awareness

- Pengenalan terhadap merek
- Rasa suka terhadap merek

b. Perceived quality

- Alasan atau rasa tertarik untuk membeli
- Diferensiasi terhadap kualitas

c. Brand loyalty

- Keinginan untuk tetap memakai produk Bumiputera
- Komitmen terhadap produk Bumiputera

d. Brand association

- Kelekatan asosiasi pada merek
- Sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan

2.3. Rebranding

2.3.1 Pengertian Rebranding

Menurut Muzellec dan Lambkin (2004) kata Rebranding berasal dari kata re dan brand. Re merupakan awalan untuk kata kerja yang terkadang berarti “lagi” atau “pembaruan”, yang berarti pekerjaan itu dilakukan untuk kedua kalinya. Sedangkan kata brand, mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh AMA yaitu “Nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi antara penjual barang dan jasa satu dengan yang lainnya dan untuk membedakan mereka dari kompetitornya”. Muzellec pun memberikan karakteristik yang memungkinkan untuk rebranding adalah sebuah kreasi pembaruan dari nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari mereka untuk menetapkan brand dengan tujuan untuk mengembangkan posisi baru yang berbeda di pikiran stakeholder dan kompetitor.

Terdapat dua penjelasan Rebranding yang diberikan Muzellec & Lambkin (2004). Yang pertama mengacu pada estetika pemasaran dan pertanyaan yang muncul apakah seluruh elemen harus diubah atau hanya sebagian dari elemen itu, dan pantas diberi label “rebranding”. Hal ini merupakan satu kesatuan rebranding dari modifikasi logo dan slogan secara evolusi hingga kreasi secara revolusi, yaitu pembentukan nama baru (stuart & Muzellec, 2004).

Yang kedua, definisi rebranding mengacu pada posisi dari brand dan apakah posisi tersebut akan berubah atau tetap di posisi yang sama saat rebranding. Dalam kondisi ini, terkadang faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah mempengaruhi posisi perusahaan.

Saat ini sudah mulai ada elaborasi beberapa konsep mengenai corporate branding (de Chernatony, 2002; balmer and Gray, 2003; Hatch and Schultz, 2003; Knox and Bickerto, 2003) yang masing-masing memiliki variasi dalam substansinya. Sebuah penjelasan yang cukup kompromis disampaikan oleh Einwiller dan Will (2002, p. 101, based on van Riel, 2001) dengan melihat corporate branding sebagai “proses yang secara sistematis direncanakan dan diimplementasikan untuk membuat dan memelihara imej yang diminati dan secara konsekuen memiliki reputasi untuk perusahaan sebagai satu kesatuan dengan mengirimkan sinyal pada seluruh stake holder dan memanej perilaku, komunikasi dan penyimbolan”. (p. 807)

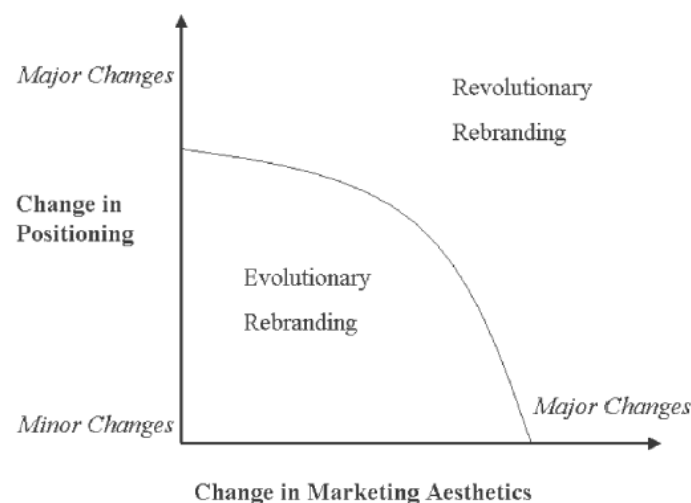
Menurut Knox dan Bickerto (2003, dalam Muzellec p. 808) brand perusahaan bukan hanya sekadar nama, istilah, desain dan simbol. Brand perusahaan adalah “ekspresi visual, verbal dan perilaku sebuah organisasi sebagai model bisnis yang unik”. Yang jika ditambahkan dengan definisi Re oleh Muzellec, maka gabungan definisi Re-branding menjadi “pembaruan ekspresi visual, verbal dan perilaku sebuah organisasi model bisnis yang unik.”

2.3.2. Tujuan Rebranding dan Berbagai macam bentuknya

Aaker (1991) dan Kapferer (1998) menyatakan bahwa revitalisasi dan reposisi sebuah brand secara bertahap, incremental modification dari proposisi brand dan estetika pemasaran dapat dipertimbangkan sebagai bagian yang diperlukan dan secara alami merupakan bagian dari manajerial brand dalam merespon perubahan kondisi pasar.

Sedangkan menurut Bill Merrilees & Dale Miller (2007)⁶, perubahan brand perusahaan mengacu pada pemisahan atau perubahan antara merek perusahaan yang telah diformulasikan dengan formulasi yang baru. Perubahan di visi brand dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kembali visi baru brand tersebut. Sedangkan proses untuk men-eksekusi visi baru tadi kemungkinan besar akan memerlukan perubahan dalam proses manajemen. Hal ini berarti, tujuan perubahan brand adalah untuk menyesuaikan dengan visi baru brand tersebut.

Muzellec membuat sebuah model deskriptif yaitu sebuah diagram yang memperlihatkan pengaruh perubahan kecil dan besar dalam perubahan posisi maupun perubahan estetika pemasaran, yang menyebabkan terjadinya Evolutionary Rebranding atau Revolutionary rebranding.



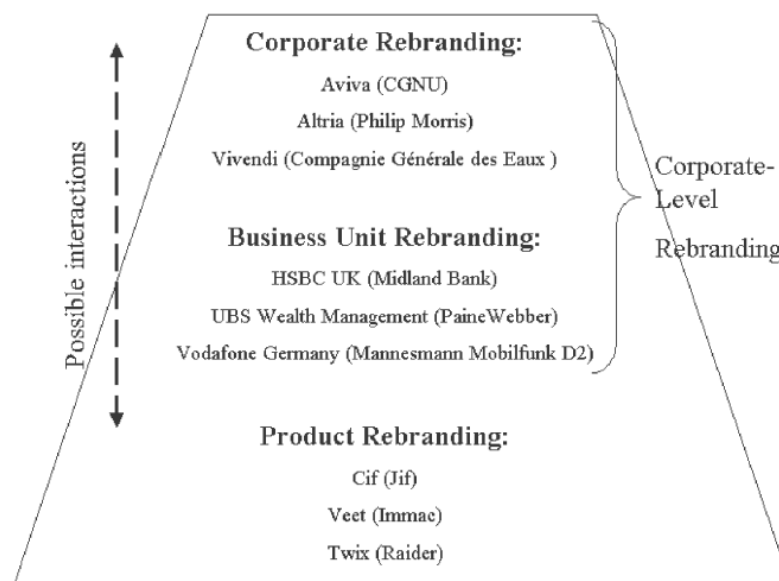
Gambar 2.2. Rebranding as continuum (dalam Muzellec & Lambkin, 2006)

Rebranding secara evolusi (Evolutionary Rebranding) dijelaskan sebagai pengembangan kecil dari posisi dan estetika perusahaan, yang terkadang sulit dipersepsikan oleh pengamat luar perusahaan.

⁶ Sumber: Merrilees, Bill & Dale Miller. Principles of corporate Rebranding. 2007. European journal of Marketing Vol. 42. No.5/6, 2008. Emerald Group Publishing Limited.

Rebranding secara revolusi (Revolutionary Rebranding), berbanding terbalik dengan evolutionary, yaitu dijelaskan sebagai perubahan besar yang mudah diidentifikasi dalam posisi dan estetika yang secara fundamental memberikan definisi baru bagi perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolkan dengan perubahan nama, dan variabel ini yang kemudian digunakan untuk mengidentifikasi sebuah revolutionary rebranding.

Muzellec memaparkan ada cara lain yang juga berguna untuk mengetahui konsep rebranding berdasarkan pada tahapan mana dalam hirarki perusahaan proses itu berlangsung. Keller (2000, dalam jurnal Muzellec p. 806), mengidentifikasikan hirarki brand yang dibuat oleh brand perusahaan. Rebranding dapat terjadi hanya pada satu level, beberapa level atau semua level dalam hirarki ini. (lihat diagram dibawah ini)



Gambar 2.3. Rebranding in a brand hierarchy (dalam Muzellec & Lambkin, 2006)

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000, dalam Muzellec, 2004 p. 806), jika 3 level hirarki tersebut diluruskan, maka arsitektur brand sesuai untuk “branded house”, dimana saat satu brand utama diperluas melewati keseluruhan

hirarki. Sebaliknya, arsitektur “house of brands” adalah ketika menghindari pemakaian nama yang berbeda setiap produk yang dipelihara dan memiliki potensi untuk tidak relevan atau mengganggu asosiasi brand perusahaan.

2.3.3. Tahapan Rebranding

Menurut Juntunen (2009) ada tujuh tahap yang dilalui perusahaan saat melakukan proses rebranding:

1. *Trigering*

Triggering (memicu) merupakan fase pertama dari awal proses Rebranding. Dalam fase ini terdiri dari berbagai hal yang mengarahkan terjadinya re-branding, yaitu peristiwa keputusan atau proses yang menyebabkan perubahan, termasuk perubahan struktur kepemilikan, strategi perusahaan, keunggulan kompetitif dan lingkungan eksternal. Literatur sebelumnya, Muzelec dan (2006) mengemukakan bahwa struktur kepemilikan dapat berubah, tidak hanya dari pribadi ke publik, tetapi juga dari publik ke pribadi.

2. *Analyzing & decision making*

Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengambilan keputusan. Termasuk faktor antecedents yang terjadi pada saat itu, misalnya analisa pasar, analisa kompetisi, analisa kompetitor dan faktor lain yang memungkinkan. Sebagai tambahan analisa dapat dimasukkan aspek internal, termasuk brand perusahaan sebelumnya..

3. *Planning*

Disini dijabarkan sebagai tahap yang luas mencakup rencana kreasi brand perusahaan. Yang termasuk di dalamnya tahapan akhir formulasi visi, tujuan dari brand perusahaan yang baru, berdasarkan nilai-nilai perusahaan. Dalam fase ini ada beberapa proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa sub-proses seperti re-posisi, pemberian nama

baru, pembuatan struktur baru dan pembuatan desain baru (muzellec, 2003) sebelum launching brand baru perusahaan.

4. *Preparing*

Meliputi persiapan rencana dan pre-tes untuk launching. Sebagai contoh, menyiapkan desain baru untuk brand baru perusahaan, termasuk “corporate visual identity system” (CVIS) yang akan diubah. Pada saat ini, sering digunakan agen periklanan.

5. *Launching*

Launching adalah proses komunikasi brand baru perusahaan ke pihak internal terlebih dulu, baru kemudian ke pihak eksternal (Gotsi dan Andriopoulos, 2007).

ke pihak internal, brand baru dapat dikenalkan melalui brosur internal, koran, pertemuan rutin, workshop, intranet (Daly and Moloney, 2003), pertemuan tim atau pendidikan dan pelatihan. Sedangkan ke pihak eksternal, brand baru dapat dikomunikasikan melalui rilis berita, brosur iklan, ataupun komunikasi rutin, termasuk kartu nama, pengiriman email dan kontak pribadi.

6. *Evaluating*

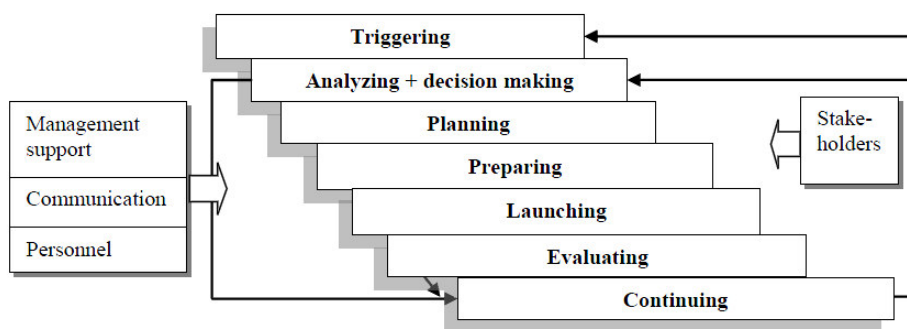
Dalam proses ini termasuk melakukan pengukuran kesuksesan atau kegagalan dari proses re-branding. Pengukuran adalah hal yang sulit, oleh karena itu disanakan rebranding perusahaan dievaluasi dengan tujuan dari re-branding itu sendiri (stuart and muzellec, 2004).

Meliputi proses evaluasi terhadap peluncuran brand baru, bagaimana reaksi masyarakat, hingga

7. *Continuing*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan proses. Dari hasil evaluasi dapat dilihat, apakah brand baru akan dipertahankan atau akan

diganti lagi. Seluruh permasalahan yang ditemukan di fase sebelumnya, dilihat sebagai sebuah kasus. Untuk pelanggan, itu termasuk kualitas operasi perusahaan, dalam hal ini kualitas layanan dan memenuhi brand promise. Untuk personil, orientasi dan pendidikan terus menerus perlu ditawarkan. Untuk manajemen dan personil, itu termasuk pertimbangan terus menerus dari strategi merek perusahaan dalam setiap tindakan. Dan, akhirnya, itu termasuk pandangan terlihat dari lingkungan yang diberi pelayanan.



Gambar 2.4. Tahapan Rebranding Perusahaan (sumber Juntunen, 2009)

2.3.4. Contoh perusahaan yang sudah melakukan rebranding

Banyak brand yang melakukan perubahan terhadap brand mereka. Baik dari namanya, ataupun simbolnya saja. Contoh brand perusahaan yang mengubah namanya adalah LG Electronics. LG merupakan gabungan dari perusahaan Lucky dan perusahaan Goldstar. Mercedes – Benz, merupakan gabungan dua perusahaan mobil: DMG yang didirikan oleh Gottlieb Daimler dan Benz & Cie yang didirikan oleh Karl Benz.⁷

Sedangkan contoh perusahaan yang mengubah desain dan simbolnya saja adalah Apple, Shell, Xerox, BMW, IBM, Canon, Google, Kodak, Microsoft, FireFox, Pepsi, Walmart. Contoh perusahaan yang mengubah desain dan simbol

⁷ Sumber: <http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/>

serta bisnis intinya adalah Nokia. Perusahaan Nokia adalah gabungan dari Finnish Rubber Works - the Nokia Wood Mill, dengan Finnish Cable Works pada tahun 1967.

Selain itu rebranding juga dilakukan untuk menguatkan citra sebuah perusahaan dan me-reposisi sebuah perusahaan di masyarakat, misalnya Pertamina. Pergantian logonya dan pergantian taglinenya membuat masyarakat lebih loyal menggunakan dan melakukan pembelaan pada produk-produknya.

Di Indonesia, contoh perubahan merek karena perubahan bentuk bisnis adalah Bank mandiri. Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik Pemerintah yaitu, Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabungkan ke dalam Bank Mandiri)⁸.

Sedangkan contoh perusahaan di Indonesia yang pada tahun 2000an mengganti simbol untuk revitalisasi, tanpa mempengaruhi nama perusahaan adalah Pertamina dan BNI. Mereka melakukan perubahan logo, simbol dan tagline untuk mendongkrak kembali popularitas/awareness serta meraih keuntungan bisnis. Perubahan merek yang dilakukan oleh Pertamina dan BNI ini termasuk perubahan minor.

2.3.5. Faktor-faktor yang menentukan kesuksesan Re-branding

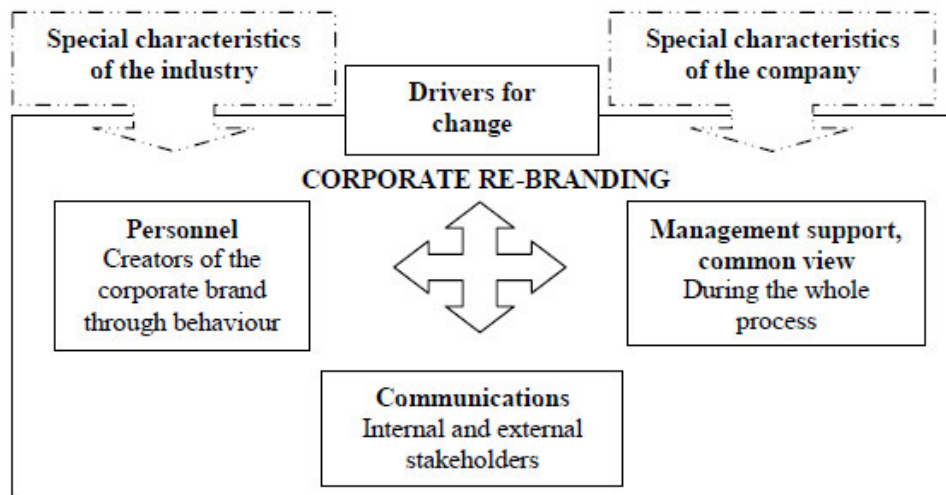
Rebranding perusahaan memerlukan sinergi antara pemasaran, manajemen sumber daya manusia dan strategi (Hatch & Schultz, 2003). Konteks Re-branding menentukan keterlibatan kelompok stakeholder yang berbeda dalam setiap proses. Keterlibatan staf, pelanggan dan agen komunikasi ditemukan di berbagai tingkat yang bervariasi. Menurut Lomax dan Mador (2006) proses yang terjadi seringkali

⁸ Sumber: http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp

lebih kompleks dan memerlukan waktu yang lama dibandingkan antisipasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa re-branding dapat dilakukan dalam beberapa cara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahonen (mari Juntunen) disebuah perusahaan jasa kesehatan di Finlandia, perlu digarisbawahi, bahwa proses re-branding digerakan untuk melakukan perubahan, terdapat beberapa faktor penting yang mempengaruhi proses ini. Beberapa faktor tersebut adalah **personil**, yang akhirnya menciptakan merek perusahaan (corporate brand) melalui perilaku, kemudian seluruh proses **komunikasi** perusahaan sebagai pemasok informasi baik untuk stakeholder internal maupun eksternal, serta **dukungan manajemen** dan **pandangan umum** selama seluruh proses berlangsung.

Selain itu, faktor penting lain yang mempengaruhi kesuksesan Re-branding perusahaan adalah karakteristik khusus dari industri dan perusahaan itu sendiri. Hubungan itu digambarkan melalui bagan di bawah ini oleh Ahonen.



Gambar 2.5. Faktor yang mempengaruhi rebranding (sumber: Juntunen, 2009)

2.4. Proses Respon Konsumen

Belch menyatakan kemungkinan aspek terpenting dari pembangunan program komunikasi yang efektif adalah mengerti proses respon dari penerima

yang berjalan ke arah perilaku spesifik (misal membeli sebuah produk) dan bagaimana usaha promosi oleh pemasar mempengaruhi respon ini.

Ada beberapa model tradisional untuk mengukur respon. Model ini dikembangkan untuk melihat tahapan yang konsumen lewati dimulai dari tahap tidak mengenal perusahaan atau produk, hingga perilaku pembelian sesungguhnya. Berbagai model ini dikembangkan untuk berbagai kepentingan pemasar. Kesemuanya melewati 3 tahapan: Kognitif, tahap afektif dan tahap behavioral.

Model AIDA dikembangkan untuk menjelaskan tahapan seorang pemasar harus membawa konsumen melewati proses penjualan personal. Model ini memperlihatkan pembeli melewati tahap perhatian, tertarik, ingin dan aksi.

| | Model AIDA | Model Hirarki Efek | Model Inovasi Adopsi | Model Pemrosesan Informasi |
|------------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| Tahap Kognitif | Atensi | Kesadaran Pengetahuan | Kesadaran | Presentasi Atensi Komprehensi |
| Tahap Afektif | Minat Hasrat | Menyukai Preference Conviction | Tertarik Evaluasi | Menghasilkan Pengulangan |
| Tahap Behavioral | Tindakan | Pembelian | Mencoba/ Adopsi | Behavioral |

Gambar 2.6. Model Hierarkis Proses Respon (Belch&Belch, 2002:147)

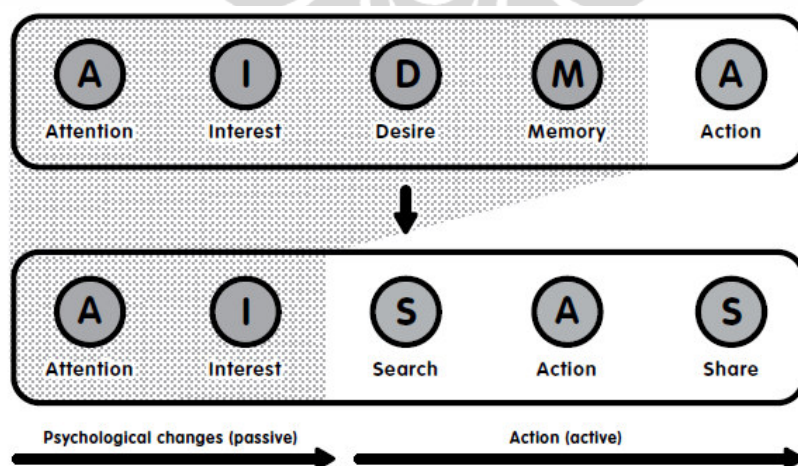
Dalam era digital saat ini, model hierarkis proses respon di atas dikembangkan oleh Dentsu menjadi AISAS: Attention, Interest, Search, Action, Share. Dan, proses tersebut tidak selalu terjadi secara berurutan, tergantung individu masing-masing. (Sugiyama, 2011).

Perubahan ini didasarkan atas tingginya tingkat ketergantungan informasi masyarakat dari internet. Dan hal itu terjadi merata di seluruh usia. Internet bukan hanya dipergunakan anak muda, melainkan di seluruh lapisan usia.

Sugiyama menyatakan bahwa konsumen saat ini secara aktif dan bebas mengakses informasi mengenai iklan/sesuatu hal yang menarik bagi mereka.

Dari berbagai fakta dan analisa yang dilakukan oleh Dentsu, maka model perilaku tradisional AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) terlalu linear untuk kondisi dunia saat ini. Karena model AIDMA mengasumsikan informasi mengalir dalam 1 arah. Sedangkan terdapat *information barrier* dan juga ada kemampuan baru dalam berinteraksi melalui teknologi.

Dalam era internet ini, siapapun dapat dengan mudah mengakses informasi, Dentsu menyebutnya “active contact with information”. Setelah konsumen memperhatikan produk, iklan, atau layanan, mereka akan secara sukarela menggali lebih jauh dan membaginya kepada orang lain informasi yang mereka peroleh dan menggugah rasa ingin tahunya. Terdapat tambahan aliran informasi dari perusahaan ke konsumen, 2 perilaku unik konsumen yang mereka lakukan sendiri adalah searching/mencari (misalnya mengumpulkan informasi) dan membagi informasi, menjadi factor penting dalam keputusan pembelian.

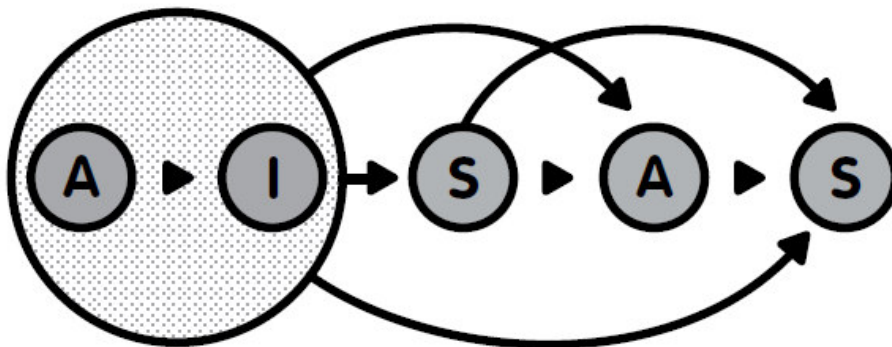


Gambar 2.7. Model AIDMA dan Model AISAS (Sugiyama, 2011)

Yang cukup mendasar adalah perubahan dari AIDMA yang merupakan model linear (1 arah), dijelaskan dalam proses tahap demi tahap, yang diawali dengan “attention” dan diakhiri dengan “action”. AISAS memiliki model yang berbeda dan mendasar. Model AISAS tidak perlu bergerak melalui setiap tahapan. Mungkin ada tahapan yang dilewati, atau malah diulang.

Misalnya, seorang konsumen melihat iklan televisi sebuah produk, dan kemudian langsung pergi ke toko untuk membelinya (Attention -> interest -> action). Atau seseorang yang mungkin tertarik dengan pakaian yang dikenakan seorang artis di televisi dan kemudian ia menuliskan di komputernya dan membagikan informasi tersebut melalui blog atau akun media social miliknya (attention -> interest -> share).

Dalam kondisi saat ini, memungkinkan bagi seorang konsumen untuk duduk di depan komputernya dan mencari sesuatu tanpa didorong oleh sebuah iklan.



Gambar 2.8. Model AISAS sebagai model nonlinear (Sugiyama, 2011)

2. 5. Komitmen Organisasi

2.5.1. Definisi Komitmen Organisasi

Istilah komitmen sudah sering kita temukan dan pergunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Kartono dan Gulo (1987) mendefinisikan komitmen sebagai:

*“1. Janji 2. Tanggung Jawab 3. Keterikatan
Keputusan yang diambil berdasarkan sikap-sikap dan perjanjian yang dianut saat itu dan cenderung mengkristalisasikan sikap-sikap”*

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa komitmen timbul berdasarkan bagaimana individu bersikap terhadap suatu hal. Komitmen juga bersifat stabil karena sikap-sikap tersebut mengalami proses menetap/permanen.

Robbins (1989) berpendapat bahwa komitmen terhadap organisasi merupakan salah satu bentuk sikap kerja. Sikap mempunyai peranan penting dalam setiap aspek kehidupan dalam organisasi (sikap karyawan terhadap gaji, atasan, rekan kerja serta pekerjaan itu sendiri). Komitmen organisasi merefleksikan perasaan seseorang, suka atau tidak suka terhadap organisasi tempatnya bekerja. Sikap yang positif terhadap tempatnya bekerja akan membuatnya lebih betah bekerja pada organisasi tersebut dan mampu terus bertahan.

Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Allen dan Meyer (1991) yaitu:

“... a psychological state that (a) characterizes the employee’s relationship with the organization and (b) has implications for the decisions to continue or discontinue membership in the organization.”

Komitmen terhadap organisasi merupakan suatu bentuk keadaan psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Keadaan psikologis tersebut dapat berupa suatu keinginan/hasrat, kebutuhan atau rasa kewajiban. Berdasarkan definisi tersebut, anggota yang memiliki komitmen terhadap organisasinya akan lebih

bertahan sebagai bagian dari organisasi dibandingkan anggota yang tidak memiliki komitmen terhadap organisasi.

Komitmen terhadap Organisasi atau disebut juga loyalitas karyawan, merupakan suatu keadaan dimana karyawan memiliki ikatan yang kuat dengan organisasi dan berkeinginan untuk terus berpartisipasi dalam organisasi. Hal ini merupakan ukuran atas kesediaan karyawan untuk tetap setia pada organisasi di masa yang akan datang. Hal ini juga merefleksikan kepercayaan karyawan terhadap misi dan tujuan dari organisasi, kesediaan untuk meningkatkan usaha mereka dalam pencapaiannya dan keinginan untuk terus bekerja bagi organisasi.

2.5.2. Tiga Komponen Komitmen terhadap Organisasi

Tipologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipologi komitmen terhadap organisasi menurut Allen dan Meyer bahwa berbagai konsep dan definisi tersebut merefleksikan tiga tema umum, yaitu: kelekatan afektif (*affective commitment*), persepsi terhadap kerugian (*perceived cost*) dan rasa kewajiban (*obligation*). Atas dasar ketiga tema tersebut mereka membagi komitmen organisasi ini kedalam tiga dimensi yaitu *affective*, *continuance* dan *normative* (Meyer & Allen. 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields. 2002; Manion. 2004).

1. *Affective Commitment*

Dimensi ini berkaitan dengan hubungan emosional antara anggota terhadap organisasinya, perasaan identifikasi dengan organisasi (*identifying with the organization*), dan keterlibatan anggota dalam kegiatan di organisasi. Anggota organisasi dengan *affective commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota organisasi, melibatkan diri, dan senang menjadi anggota dalam organisasi karena memang memiliki keinginan untuk itu (*want to*).

Individu dengan *affective commitment* yang tinggi memiliki kedekatan emosional yang erat terhadap organisasi. Hal ini berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi yang berarti terhadap organisasi dibandingkan dengan individu dengan *affective commitment* rendah.

2. *Continuance Commitment*

Dimensi ini berkaitan dengan kesadaran anggota organisasi bahwa mereka akan mengalami kerugian bila meninggalkan organisasi. Komitmen ini merupakan kecenderungan untuk terus beraktivitas yang disebabkan oleh adanya pemahaman mengenai kerugian yang akan diderita bila seseorang menghentikan aktivitas tersebut. Persepsi pada kerugian ini dapat disebabkan karena kurangnya alternatif yang menarik atau hilangnya investasi yang telah ditanamkan. Anggota organisasi dengan *continuance commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota dalam organisasi karena mereka memiliki kebutuhan untuk menjadi anggota organisasi tersebut.

Komitmen berdasarkan pada tema *perceived cost* ini mencakup pandangan beberapa peneliti yang melihat bahwa komitmen merupakan suatu hasil dari suatu pengenalan akan kerugian yang diasosiasikan dengan suatu tindakan (tetap berada dalam organisasi atau meninggalkan organisasi). Hal ini biasanya berdasarkan pada pertimbangan untung dan rugi yang dihubungkan dengan keanggotaannya dalam suatu organisasi. Individu dengan *continuance commitment* yang tinggi akan bertahan dalam organisasi, bukan karena alasan emosional, tetapi karena adanya kesadaran dalam individu tersebut bahwa dia akan mengalami kerugian bila meninggalkan organisasi. Biaya yang timbul karena meninggalkan organisasi cenderung berbeda untuk setiap individu (Meyer dan Allen, 1997).

3. *Normative Commitment*

Dimensi ini menggambarkan perasaan keterikatan dan tanggung jawab seseorang untuk terus berada dalam organisasi. Komitmen ini melihat sejauh mana perasaan loyalitas individu terhadap organisasi. Anggota organisasi dengan *normative commitment* yang tinggi akan terus menjadi anggota organisasi karena sudah seharusnya begitu (*ought to*). Komitmen ini didasarkan pada tema kewajiban (*obligation*) yang menggambarkan komitmen sebagai suatu kewajiban untuk tetap tinggal dalam suatu organisasi (Allen dan Meyer, 1991).

Komitmen ini mengacu pada pendapat Weiner dan Vardi (1982) yang mendeskripsikan komitmen sebagai suatu akibat dari tekanan normatif yang sudah menyatu dalam diri individu untuk bertingkah laku dengan cara yang sesuai dengan minat dan tujuan organisasi. Marsh dan Mannari dalam Meyer dan Allen (1997) menggambarkan *normative commitment* sebagai *life time commitment* dimana individu yang mempunyai komitmen merasa bahwa tetap berada di dalam organisasi adalah suatu hal yang secara moral benar, tanpa mempertimbangkan besar atau kecilnya kepuasan serta peningkatan status yang telah diberikan organisasi kepada dirinya.



BAB III

METODOLOGI

3.1. Paradigma Penelitian

Yang dimaksud dengan paradigma adalah cara pandang seseorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Dalam paradigma ini, peneliti memandang realitas sosial ada “diluar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan nilai-nilai logo baru AJB Bumiputera 1912 terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912, maka paradigma yang digunakan adalah positivis.

Menurut Fry G, Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir. Dalam penelitian ini, realitas yang ditemukan diperlakukan secara universal dan objektif, serta berdasarkan standar tertentu untuk menilai temuan yang didapat. Paradigma ini digunakan untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial. Dalam paradigma ini pertanyaan penelitian atau hipotesis dinyatakan pada awal penelitian untuk kemudian diuji secara empiris dalam kondisi yang terkontrol (Hidayat, 2003).

Hal ini sesuai dengan pendapat dari Nasution, bahwa ciri-ciri pendekatan positivisme adalah:

1. Logika eksperimennya dengan memanipulasi variabel yang terukur secara kuantitatif untuk mencari hubungan sebab – akibat dengan variabel – variabel lainnya.
2. Secara universal dapat meliputi semua kasus penelitian, walaupun dengan pengolahan statistik, dicapai tingkat probabilitas dengan mementingkan sampling demi menggeneralisasikan.

3. Netralitas pengamatan terhadap gejala – gejala yang dikaji secara langsung dengan mengabaikan apa yang tidak dapat diamati dan diukur dan diukur melalui instrument secara valid dan handal.

Peneliti positivis mencari pengukuran yang tepat serta penelitian yang objektif dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisa angka dari pengukuran (Lawrence, 2003). Gambaran kualitas pesan di mata khalayak merupakan realitas objektif yang berada di luar diri peneliti, sehingga peneliti harus membuat jarak sejauh-jauhnya dengan objek penelitian.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mengutamakan metode pengukuran dan sampling, karena menggunakan pendekatan deduktif yang menekankan prioritas mendetil pada koleksi data dan analisis. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 2003).

Karakteristik dari pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut :

- 1) Peneliti yang menggunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai permulaannya.
- 2) Konsep berada dalam bentuk variabel yang jelas.
- 3) Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dan ada standarisasinya.
- 4) Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya.
- 5) Teori umumnya kausal dan deduktif.
- 6) Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

3.3. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari kejelasan hubungan antara persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang ada dalam logo baru AJB Bumiputera 1912 apakah mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912. Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan sebab akibat harus tampak nyata. Hubungan sebab akibat ini disebut juga dengan hubungan kausal (Sukandarmuidi, 2004).

Bentuk eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian dengan sifat seperti ini membutuhkan sampel dan hipotesis (Bungin, 2005). Penelitian eksplanatif juga bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik-karakteristik dari suatu fenomena atau obyek, khususnya menjelaskan hubungan antar variabel yang bentuk hubungannya akan dibuktikan berdasarkan hipotesis penelitian dan juga untuk memahami bagaimana hubungan fungsional yang sebenarnya terdapat di antara faktor-faktor yang dianggap sebagai penyebab dan efek yang diperkirakan akan terjadi (Kinnear, Taylor: 1999).

Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif dilakukan ketika peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang lebih jelas. Penelitian eksplanatif berkaitan dengan pengumpulan dan penyusunan data, lalu diteliti hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tersebut (Rakhmat, 1997).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yang merupakan salah satu metode penelitian yang biasa digunakan untuk

pengumpulan data-data kuantitatif (Bovee, Arens, 1992). Dalam metode ini peneliti mengadakan pengamatan atau penyelidikan untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan objek tertentu (Ruslan, 2004).

Metode *survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Metode ini juga memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Metode survey dipilih karena memiliki beberapa keunggulan (Malhotra, 1996) yaitu:

1. Metode survey cukup fleksibel dalam pengumpulan data responden karena peneliti dapat memusatkan perhatian pada satu kelompok tertentu dari populasi yang cukup besar.
2. Survey merupakan metode yang paling sesuai untuk memperoleh informasi tentang motif, sikap dan pilihan konsumen.
3. Berbagai bentuk pertanyaan dapat diajukan kepada responden, dengan atau tanpa disertai alat bantu.
4. Data yang diperoleh dapat dianalisis sesuai keinginan dan kebutuhan peneliti.

Data bisa diperoleh secara langsung melalui sumber data (primer) dan tidak langsung melalui publikasi atau data yang telah disiapkan oleh pihak lain (sekunder) (Supramono dan Sugiarto, 1993).

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan (Ruslan, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti (Hamidi, 2007),

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara untuk dimanfaatkan dalam suatu penelitian (Ruslan, 2004). Smith (2005) menyatakan bahwa data/ penelitian sekunder merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari tahu informasi apa saja yang telah tersedia dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber, misalnya: arsip organisasi, asosiasi profesi, perpustakaan, arsip pemerintah, dan data dari Internet (Smith, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari arsip AJB Bumiputera 1912, serta dengan melakukan studi pustaka dan pencarian data yang berkaitan dengan topik penelitian di Internet.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Ruslan (2004) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Sementara Hasan (2002) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti.

Populasi penelitian ini adalah pemegang polis (konsumen) AJB Bumiputera 1912 yang terdaftar di Jabodetabek. Alasan pemilihan wilayah ini karena Jakarta merupakan ibukota Indonesia dan kota terbesar di Indonesia. Sedangkan Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi adalah wilayah yang menyokong aktifitas Jakarta. Selain itu, saat ini banyak orang yang bekerja di Jakarta, namun berdomisili di Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi. AJB Bumiputera 1912 membagi wilayah ini menjadi 5 Kantor Wilayah Administrasi, yaitu Jakarta 1 (meliputi wilayah Jakarta Pusat dan

Jakarta Utara), Jakarta 2 (meliputi Wilayah Jakarta Selatan dan Tangerang), Jakarta 3 (Meliputi Wilayah Jakarta Timur dan Bekasi), Jakarta 4 (meliputi wilayah Jakarta Barat dan Banten) dan Bogor (meliputi Bogor, Depok dan Sukabumi). Total pemegang polis di 5 wilayah ini sekitar 500.000 polis terdaftar.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mempresentasikan populasi karena penelitian tidak mungkin diadakan kepada seluruh populasi, sampel juga dapat disebut wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi (Bungin, 2005). Pengertian lain dari sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi (Hasan, 2002). Sejalan dengan itu, Simmons (1990) menyatakan bahwa sampel harus mewakili sebuah kelompok/ populasi dengan jelas.

Manase Malo menjelaskan bahwa biasanya besaran sampel tergantung pada populasi yang hendak diteliti. Sampai sekarang, masih banyak berdebatan dalam menentukan aturan besaran sampel, tetapi 30 orang adalah jumlah minimum yang disebutkan oleh ahli-ahli metodologi penelitian, terutama jika peneliti ingin melakukan penelitian statistik. Sejalan dengan Malo, Gay & Diehl menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian korelasi secara minimal adalah sejumlah 30 orang (Ruslan, 2004). Akan tetapi jumlah sampel dapat berubah setelah dilakukan *pre-test* terhadap instrumen penelitian.

Sampel memegang peranan penting karena banyak membantu pengambilan kesimpulan untuk banyak kasus bilamana tidak cukup waktu tersedia untuk mengambil semua data yang ada di populasi (Dergibson & Sugiarto, 2006).

Dengan menggunakan metoda penarikan sampel Rumus Taro Yamane:

$$n = \frac{N}{(N.d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Level signifikasi yang diinginkan, pada penelitian ini level signifikansi yang digunakan sebesar 10% atau 0,1.

Maka sampel yang diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(N.d^2) + 1} \\ &= \frac{500.000}{(500.000 \times 0.1^2) + 1} \\ &= 99,8 \\ &= \mathbf{100} \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

3.6. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua macam cara yaitu probabilita dan non-probabilita. Teknik pengambilan sampel probabilita adalah pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel non-probabilita adalah suatu cara dimana belum tentu semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel karena ada bagian tertentu yang secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi.

Untuk dapat mewakili wilayah yang cukup luas (Jabodetabek) maka peneliti melakukan teknik pengambilan sampel sistem cluster. Jumlah total sampel (100 responden) dibagi secara merata pada 5 wilayah yang dijadikan populasi. Dengan demikian 1 Kantor Wilayah diambil 20 sampel pemegang polis.

Pemilihan 20 responden ini dilakukan dengan cara non-probabilita, yaitu dengan sistem kuota. Cara ini dipilih karena, pihak AJB Bumiputera 1912 tidak dapat memberikan kerangka populasi pada peneliti.

3.7. Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dari survei lapangan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17.0 dan Program LISREL (*Linear Structural Relationship*) untuk mempercepat perhitungan melalui tahapan pengolahan sebagai berikut:

1. Melakukan koding terhadap jawaban yang masuk ke dalam *coding sheet*
2. Melakukan *data entry* ke dalam computer
3. Data diolah sesuai dengan tujuan penelitian

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu univariat, bivariat, dan multivariat.

3.7.1. Analisis Data Univariat

Analisis data univariat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk usia konsumen, jenis kelamin konsumen, tingkat pendidikan konsumen, jumlah polis yang dimiliki konsumen, lama waktu konsumen menjadi pemegang polis, pekerjaan konsumen dan biaya rumah tangga per bulan konsumen.

Selain itu analisa univariat untuk melihat respon konsumen terhadap rebranding dan juga respon konsumen terhadap ekuitas brand. Analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dari variabel penelitian yang meliputi analisa frekuensi, presentase, rata-rata.

Kuesioner untuk menjawab tentang persepsi konsumen terhadap nilai-nilai logo baru menggunakan skala likert. Jawaban menggunakan skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban tersebut diberi skor, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert

| Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 2 |
| Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | -1 |
| Sangat Tidak Setuju | -2 |

Skala likert juga bisa digunakan dalam menginterpretasikan persepsi atau opini seseorang terhadap suatu topik atau pernyataan. Maka penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap pernyataan-pernyataan mengenai hipotesa penelitian.

Selain skala likert juga digunakan skala Semantic Differential, untuk mendapatkan skor rekomendasi responden terhadap sebuah indikator.

Tabel 3.2. Pemberian Skor Berdasarkan Skala Semantic Differential

| Jawaban | Skor |
|----------------|------|
| Tidak sesuai | 0 |
| Sedikit Sesuai | 1 |
| Sesuai | 2 |
| Sangat sesuai | 3 |

3.7.2. Analisis Data Bivariat

Analisis data bivariat adalah analisa yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel dan juga mengetahui bagaimana arah hubungan yang ada dalam hubungan tersebut. Untuk penelitian ini digunakan Crosstabs tabulation.

3.7.3. Analisis Data Multivariat (*Structural Equation Modelling Analysis*)

Data yang diperoleh dalam penelitian ini awalnya hanya akan dianalisa dalam analisa faktor. Namun, pada perjalanan analisa data, peneliti ingin pula mencari tahu hubungan antar faktor, hingga sebagian data dalam penelitian ini dianalisa menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Dengan menggunakan analisa SEM, maka dapat dilihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Selain itu dapat dilihat juga seberapa besar peranan setiap dimensi dalam pembentuk variabel eksogen.

Analisa data multivariat menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM), yang dapat memberikan informasi lebih akurat mengenai pengaruh faktor-faktor yang diteliti terhadap variabel laten (komitmen). (Wijayanto, 2008).

Menurut Wijayanto, Komponen-komponen dalam Model SEM terdiri dari:

- a. 2 Jenis variabel, yaitu variabel Laten (*Latent variable*) dan variabel teramati (*observed /measured/manifest variable*)
- b. 2 Jenis Model yaitu Model Struktural (*structural model*) dan Model Pengukuran (*measurement model*).
- c. 2 jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Diagram lintasan dapat menggambarkan atau menspesifikasi model SEM dengan lebih jelas dan lebih mudah, terutama jika dibandingkan dengan menggunakan model matematik SEM (Wijayanto, 2008).

Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut (Bloone dan Long, 1993, dalam Wijayanto, 2008):

a. Spesifikasi model (model specification)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

b. Identifikasi (identification)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

c. Estimasi (estimation)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis.

d. Uji kecocokan (testing fit)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan atau goodness of fit (GOF) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.

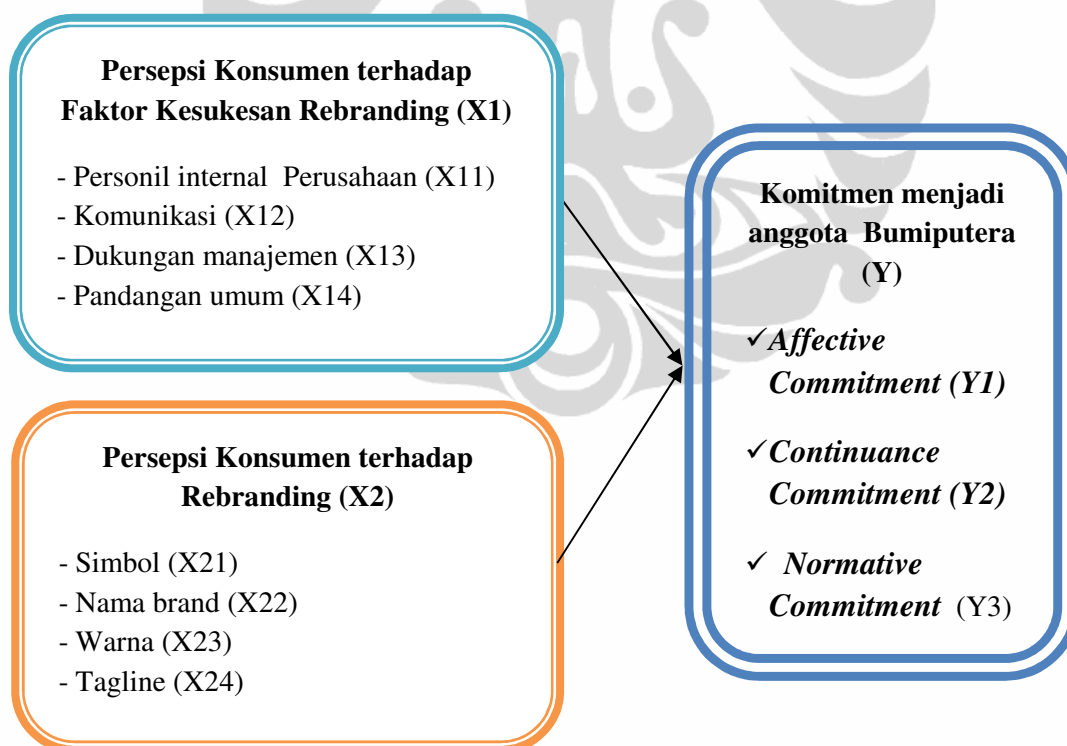
e. Respesifikasi

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

3.8. Model Analisis

Berdasarkan judul penelitian ini “Pengaruh perubahan nilai-nilai dalam logo baru AJB Bumiputera 1912 terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912”, maka ada 2 variabel X yang diukur yaitu Faktor Kesuksesan rebranding dan Rebranding itu sendiri. Keduanya diukur dari sisi konsumen, sehingga variabel X1 adalah persepsi Konsumen terhadap faktor Kesuksesan Rebranding dan X2 adalah persepsi Konsumen terhadap Rebranding, yang terdiri dari perubahan simbol, perubahan penulisan nama brand, perubahan warna dan perubahan tagline yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan faktor Y yang diukur adalah komitmen konsumen menjadi anggota Bumiputera, yang terdiri dari 3 dimensi affective commitment, continuance commitment, normative commitment, sehingga model Analisis SEM yang akan diuji sebagai berikut:



Gambar 3.1. Model Analisis SEM yang akan diuji adalah pengaruh faktor-faktor berikut: faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), Perubahan logo (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen, 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields, 2002; Manion, 2004), yang dielaborasi oleh peneliti.

3.9. Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional berguna untuk memberi gambaran mengenai bagaimana cara mengukur variabel. Operasionalisasi Konsep Model dari variabel diturunkan menjadi dimensi dan kemudian diturunkan lagi menjadi indikator.

3.9.1. Variabel Karakteristik Konsumen

Data karakteristik Konsumen:

- Usia
- Jenis kelamin
- Tingkat pendidikan
- Jumlah polis
- Durasi menjadi pemegang polis
- Jenis pekerjaan
- Biaya rumah tangga per bulan
- Frekuensi ke kantor Bumiputera

3.9.2. Variabel Respon Konsumen terhadap Rebranding

Respon Konsumen terhadap Rebranding (Berdasarkan Proses Respon Konsumen, Sugiyama, 2011):

- *Attention*
- *Interest*
- *Search*
- *Action*
- *Share*

Tabel 3.3. Operasionalisasi Konsep Variabel Respon Konsumen terhadap Rebranding

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|------------------|---|--------|
| Respon Konsumen terhadap Rebranding | <i>Attention</i> | Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya | Likert |
| | | Saya tertarik untuk tahu lebih lanjut tentang logo Bumiputera yang baru | Likert |

| | | | |
|--|-----------------|---|-----------------------|
| | <i>Interest</i> | Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ttg alasan perubahan tersebut | Likert |
| | <i>Search</i> | Saya menanyakan perubahan logo tersebut pada orang yang saya kenal | Likert |
| | | Saya mencari tahu perubahan logo tersebut secara mandiri | Likert |
| | <i>Action</i> | Saya memiliki produk Bumiputera | Likert |
| | | Saya ingin membeli lagi produk Bumiputera | Likert |
| | <i>Share</i> | Saya menginformasikan perubahan logo ke orang lain | Semantic Differential |
| Saya akan merekomendasikan (menyarankan) pada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan AJB Bumiputera 1912 | | Semantic Differential | |

3.9.3. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand

Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand (Aaker, 1996):

- *Brand awareness*
- *Perceived quality*
- *Brand Loyalty*
- *Brand association*

Tabel 3.4. Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------|------------------------|---|--------|
| | <i>Brand Awareness</i> | Saya tahu logo Bumiputera berubah per 1 Februari 2012 | Likert |
| | | Saya tidak peduli perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera | Likert |
| | <i>Perceived</i> | Penampilan logo baru sesuai dengan harapan saya | Likert |

| | | | |
|---|--------------------------|---|--------|
| Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas merek | <i>quality</i> | Logo baru mewakili kepribadian saya | Likert |
| | | Kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang saya harapkan | Likert |
| | <i>Brand loyalty</i> | Setelah melihat logo baru Bumiputera, saya semakin yakin dengan Bumiputera. | Likert |
| | | Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera | Likert |
| | | Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun | Likert |
| | <i>Brand association</i> | Bumiputera identik dengan nasionalisme | Likert |
| | | Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism) | Likert |
| | | Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia | Likert |
| | | Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan | Likert |

3.9.4. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding

Faktor Kesuksesan Rebranding (X1), Juntunen, 2009:

- Personil internal Perusahaan (X11)
- Komunikasi (X12)
- Dukungan manajemen (X13)
- Pandangan umum (X14)

Tabel 3.5. Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen Faktor Kesuksesan Rebranding

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------|-----------------|--|--------|
| | <i>Personil</i> | Saya merasakan perubahan sikap pegawai Bumiputera yang lebih baik setelah perubahan logo | Likert |

| | | | |
|--|--------------------|---|---------|
| Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding | | Saya merasakan semangat pegawai Bumiputera yang lebih tinggi setelah perubahan logo | Likert |
| | | Saya merasakan pegawai Bumiputera memberikan layanan yang lebih baik setelah perubahan logo | Likert |
| | Komunikasi | Menurut saya komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik | Likert |
| | | Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dengan menghubungi petugas/perusahaan | Likert |
| | | Saya tahu informasi perubahan logo Bumiputera dari : a. Pemberitahuan resmi b. Agen c. Keluarga: d. TV: e. Koran: f. Majalah g. Website: h. Facebook: i. Twitter: j. Petugas survey k. Lainnya,..... | Pilihan |
| | Dukungan manajemen | Saya melihat Bumiputera memiliki komitmen untuk melaksanakan perubahan logo ini | Likert |
| | | Saya merasakan keseriusan manajemen Bumiputera untuk mengkampanyekan perubahan logo ini | Likert |
| | Pandangan umum | Menurut saya logo Bumiputera memang sudah seharusnya diganti | Likert |
| | | Saya mendukung perubahan logo yang dilakukan Bumiputera | Likert |
| | | Saya percaya bahwa perubahan logo dilakukan karena Bumiputera merencanakan perubahan layanan yang lebih baik | Likert |
| | | Menurut saya perubahan logo tidak memiliki arti jika tidak ada perubahan produk & layanan yang lebih baik | Likert |

3.9.5. Variabel Persepsi Konsumen terhadap Rebranding

Persepsi Konsumen terhadap Rebranding (X2)

- Simbol (X21)
- Nama brand (X22)
- Warna (X23)
- Tagline (X24)

Tabel 3.6. Operasionalisasi Konsep Variabel Persepsi Konsumen terhadap Rebranding

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|--|---------|---|--------|
| Persepsi Konsumen terhadap Rebranding | Simbol | Saya suka dengan simbol baru yang dimiliki Bumiputera | Likert |
| | | Saya mengerti arti simbol tersebut | Likert |
| | | Simbol tersebut juga berbentuk seperti mahkota, yang merupakan aksesoris kepala yang menunjukkan kedaulatan, martabat dan kekuatan. | Likert |
| | | Simbol tersebut terdiri dari bentuk 3 orang. | Likert |
| | | Bentuk 3 orang tersebut mewakili kosep mutualisme (saling menguntungkan) antara pemegang polis, karyawan dan negara | Likert |
| | | Bentuk 3 orang itu mewakili memori 3 orang guru pendiri Bumiputera | Likert |
| | | Simbol terletak di atas huruf "i" yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik Bumiputera yang menguntungkan bagi Indonesia | Likert |
| | | Saya merasa terwakili dalam simbol ini | Likert |

| | | | |
|--|--------------------|---|--------|
| | | Saya lebih suka logo lama dibandingkan logo baru | Likert |
| | Tulisan nama brand | Saya suka dengan penulisan brand AJB Bumiputera 1912 dengan huruf kecil “bumiputera” | Likert |
| | | Saya senang dengan huruf yang digunakan dalam tulisan “bumiputera” | Likert |
| | | Huruf yang dipilih menunjukkan modern dan inklusif (terbuka untuk umum) | Likert |
| | | Menurut saya penulisan brand “bumiputera” menarik | Likert |
| | Warna | Saya suka dengan warna logo Bumiputera yang baru dibandingkan dengan warna logo lama | Likert |
| | | Saya suka dengan warna biru pada simbol | Likert |
| | | Warna biru melambangkan ketenangan | Likert |
| | | Saya merasa tenang dengan memiliki asuransi Bumiputera | Likert |
| | | Saya suka warna abu-abu/silver pada tulisan brand dan tagline | Likert |
| | | Warna abu-abu/silver memperlihatkan kesan futuristik/masa depan dan modern | Likert |
| | | Saya merasa Bumiputera merupakan perusahaan yang berpikir jauh ke depan | Likert |
| | | | |
| | Tulisan tagline | Saya mengerti arti tulisan “proven over time” | Likert |
| | | Saya merasa tulisan “proven over time” semakin meyakinkan saya untuk memilih Bumiputera | Likert |
| | | Saya senang tulisan tagline Bumiputera dalam bahasa Inggris | Likert |

| | | | |
|--|--|---|--------|
| | | Saya lebih senang tulisan tagline Bumiputera di tulis dalam bahasa Indonesia (“terbukti sepanjang waktu”) | Likert |
|--|--|---|--------|

3.9.6. Variabel Komitmen Konsumen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912

Komitmen menjadi anggota Bumiputera (Y)

- ✓ *Affective Commitment (Y1)*
- ✓ *Continuance Commitment (Y2)*
- ✓ *Normative Commitment (Y3)*

Tabel 3.7. Operasionalisasi Konsep Variabel Komitmen Konsumen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|--------|
| Komitmen menjadi anggota Bumiputera | <i>Affective Commitment</i> | Saya senang menjadi anggota Bumiputera | Likert |
| | | Saya senang memiliki produk Bumiputera | Likert |
| | | Saya memiliki ikatan emosi yang baik dengan Bumiputera | Likert |
| | <i>Continuance Commitment</i> | Saya merasa rugi jika meninggalkan Bumiputera | Likert |
| | | Saya merasa lebih banyak manfaatnya jika saya bergabung dengan Bumiputera | Likert |
| | | Saya ingin memiliki lagi produk Bumiputera | Likert |
| | <i>Normative Commitment</i> | Saya merasa memang saya sudah seharusnya menjadi anggota (pemegang polis/peserta) di Bumiputera | Likert |
| | | Saya merasa lebih tenang karena terlindungi produk asuransi Bumiputera | Likert |
| | | Saya menjadi anggota Bumiputera karena saya terikat dengan rasa nasionalismenya. | Likert |
| | | Saya memilih Bumiputera karena setuju dengan idealismenya | Likert |

3.10. Hipotesis

Hipotesis diajukan berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, pada Bab 1.

3.10.1. Hipotesis Teoritik

Hipotesis teoritik dari penelitian ini adalah strategi rebranding evolutionary, yang didukung oleh faktor kesuksesan rebranding, memiliki pengaruh terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912.

3.10.2. Hipotesis Penelitian

1. Tingkat kesadaran pelanggan terhadap rebranding yang dilakukan Bumiputera tinggi.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara rebranding evolutionary dengan komitmen Pemegang polis untuk tetap menjadi anggota/pemegang polis AJB Bumiputera 1912.
3. Pemegang polis/anggota memiliki komitmen tinggi untuk merekomendasikan Bumiputera.

3.10.2. Hipotesis Statistik

1. H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan logo yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 dengan tingkat kesadaran pelanggan terhadap brand Bumiputera. ($r_{xy} = 0$)

H_1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan logo yang dilakukan AJB Bumiputera 1912 dengan tingkat kesadaran pelanggan terhadap brand Bumiputera. ($r_{xy} > 0$)

2. H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan nilai logo baru Bumiputera dengan tingkat komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota Bumiputera. ($r_{xy} = 0$)

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan nilai logo baru Bumiputera dengan tingkat komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota Bumiputera. ($r_{xy} > 0$)

3. H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan logo dengan tingkat rekomendasi pelanggan terhadap brand AJB Bumiputera 1912. ($r_{xy} = 0$)

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara perubahan logo dengan tingkat rekomendasi pelanggan terhadap brand AJB Bumiputera 1912. ($r_{xy} > 0$)

3.11. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini adalah dalam analisa menggunakan Structural Equation Modelling (SEM), jumlah sampel hanya 107 sampel.

Menurut Benlter dan Chou, 1997 (dalam Wijayanto, 2011: 46), ukuran sampel disarankan :

- Estimasi ML (Maximum Likelihood) adalah minimal 5 responden untuk setiap variabel yang teramati didalam model.
- Estimasi WLS (weighted least Square) memerlukan minimal 10 responden untuk setiap variabel yang teramati didalam model.

Dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan SEM yang terdiri dari 3 variabel laten, yaitu Variabel Persepsi konsumen terhadap faktor kesuksesan Rebranding memiliki 11 indikator, variabel persepsi konsumen terhadap Rebranding memiliki 24 indikator, dan Komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912 memiliki 10 indikator. Sehingga total ada 45 indikator. Dengan menggunakan estimasi maximum likelihood, maka jumlah indikator yang ada dikali 5, jadi seharusnya terdapat 225 sampel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4. 1. Sejarah AJB Bumiputera 1912

AJB Bumiputera 1912 didirikan dalam Kongres Persatoean Goeroe-Goeroe Hindia Belanda (PGHB) pada 12 Februari 1912, di Magelang. Awalnya bernama *Onderlinge Lavenzekering Maatschappij (OL. Mij.) PGHB* (Persatuan Goeroe-Goeroe Hindia Belanda).

Terdapat tiga guru yang mendirikan dan menjadi pengurus OL. Mij PGHB saat itu, yaitu M.Ng. Dwidjosewojo, MKH Soebroto dan M Adimidjojo. Ide pembentukan perusahaan asuransi ini datang dari Dwidjosewojo, yang sebelumnya telah mengusulkan pada Kongres Boedi Oetomo, dimana ia menjabat sebagai sekretaris Boedi Oetomo. Usul tersebut disetujui dalam Kongres Boedi Oetomo, namun tidak dapat direalisasikan, karena fokus Boedi Oetomo adalah pergerakan politik Nasional.

Karena idenya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pribumi melalui program asuransi belum tercapai melalui pergerakan Boedi Oetomo, ia pun membawa usul itu ke Persatoean Goeroe-Goeroe Hindia Belanda (PGHB). Dan pada Kongres ke-2 PGHB, tepatnya 12 Februari 1912, keberadaan perusahaan asuransi itu diresmikan pendiriannya dalam kongres.

Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 adalah satu-satunya perusahaan asuransi nasional yang berbentuk mutual (usaha bersama). Dengan bentuk usaha bersama, maka kepemilikan perusahaan ini mirip dengan bentuk koperasi, dimana pemilik koperasi adalah anggota. Demikian pula, AJB Bumiputera 1912. Pemilik Bumiputera adalah anggota Bumiputera. Yang disebut sebagai anggota menurut anggaran dasar Bumiputera adalah setiap pemilik polis individu yang memenuhi syarat dan ketentuan, yaitu warga negara Indonesia. Bentuk usaha tersebut belum pernah diubah hingga tulisan ini dibuat.

Pada tahun 1914, semakin banyak peminat peserta asuransi jiwa yang bukan dari kalangan guru. Untuk itu dibuatlah nama baru Bumiputera, karena produk asuransi jiwa yang mereka buat dikhususkan untuk masyarakat pribumi saja. Semenjak itu nama perusahaan tetap menggunakan Bumiputera, meski nama depannya ada perubahan, mulai dari OL.Mij, berubah ke bahasa Indonesia : pada saat penjajahan jepang tahun 1942 menjadi perseroan Tanggung Djiwa Boemi Poetera, hingga yang paling akhir adalah Asuransi Jiwa Bersama.

4.2. Unit bisnis di bawah Brand Bumiputera

AJB Bumiputera 1912 membentuk anak perusahaan yang mendukung bisnis utamanya: asuransi jiwa. Berikut anak perusahaan AJB Bumiputera 1912:

1. PT. ASURANSI UMUM BUMIPUTERAMUDA 1967 - Asuransi Umum/*General Insurance*

PT Asuransi Umum Bumiputeramuda 1967, didirikan pada 8 Desember 1967. Bergerak di bidang asuransi umum. Hal ini dikarenakan regulasi dari pemerintah yang tidak memperbolehkan penjualan asuransi jiwa dan asuransi umum dalam satu perusahaan yang sama. Oleh karena itu Bumida bergerak di bidang asuransi yang bukan asuransi jiwa.

2. PT. WISMA BUMIPUTERA - Perusahaan Properti & Pengelola Gedung/*Property & Office Space Rental*

Perusahaan awalnya berdiri pada 28 November 1968 bernama PT International Flamingo Club, kemudian berubah pada tahun 1971 menjadi PT Usaha Pan American Realty Engineering. Dan Pada 22 desember 1975 diakuisisi oleh Bumiputera dan mengubah nama menjadi PT Wisma Bumiputera. PT Wisma Bumiputera didirikan pada 13 mengelola gedung Wisma Bumiputera yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman kavling 75 Jakarta Selatan.

3. PT. MARDI MULYO- Penerbit & Percetakan/*Publishing & Printing*

Memerlukan berbagai barang cetak, Bumiputera pun mengakuisisi PT Mardi Mulyo.

“PT Mardi Mulyo yang nama lengkapnya “PT Penerbitan dan Percetakan Mardi Mulyo”, pada saat didirikan oleh Pengurus Boedi Oetomo dengan nama Naamloose Vennootschap (NV) “Drukkers en Uitgeversmaatschappij Mardi Moeljo” dengan akta Notaris Carel Fredik Emile Blankerstein Surakarta No.24 pada tanggal 17 Maret 1920. Kedudukan kantor dan pabrik PT Mardi Mulyo pada saat didirikan adalah di Jl. Gondomanan No. 1, Yogyakarta. Kemudian pada tahun 1980 pindah ke Kompleks Gedung Pertemuan Bumiputera, di Jl. Bintaran Wetan No.11, Yogyakarta. Pada tahun 1993 kantor dan pabrik diboyong pindah ke Jakarta.

Pertama kali PT Mardi Mulyo beroperasi adalah mencetak Harian “Boedi Oetomo” edisi bahasa Melayu, yang merupakan medianya Pengurus Pergerakan Boedi Oetomo. Kondisi masa perjuangan yang sulit, menyebabkan kesulitan modal bagi PT Mardi Mulyo sehingga harus dibantu oleh AJB Bumiputera 1912 yang sama-sama didirikan oleh para Pengurus Boedi Oetomo. Dan akhirnya AJB Bumiputera 1912 menjadi pemegang saham terbesar dari PT Mardi Mulyo. Dan dalam perjalanannya, PT Mardi Mulyo yang memiliki ijin usaha penerbitan dan percetakan ini masih lebih banyak melayani kebutuhan cetak AJB Bumiputera 1912 dibanding dengan pelayanan kebutuhan cetak dari umum.”¹

1 <http://www.mardimulyo.co.id/pr01.htm>

4. PT. EURASIA WISATA - Tour & Travel Service

PT Eurasia Wisata berdiri pada 16 Juli 1977. Kantor Bumiputera yang tersebar di seluruh Indonesia, membuat biaya perjalanan cukup tinggi. Oleh karena itu Bumiputera mengakuisi sebuah perusahaan travel PT Eurasia Wisata, yang dikenal dengan nama Redball Tours and Travel.

5. PT. BUMIPUTERA MITRASARANA - Perusahaan Kontraktor Bangunan/Building Contractor

Pemeliharaan bangunan gedung yang cukup banyak, membuat Divisi Properti dan Depertemen Umum Bumiputera kerepotan. Oleh karena itu pada tahun 1992 dibentuklah perusahaan kontraktor umum, yang dapat menangani pemeliharaan gedung tersebut, yaitu PT Bumiputera Mitra Sarana.

6. PT. INFORMATICS OASE- Otomasi & Software Kantor/*Office Automation & Software Engineering*

Kebutuhan akan optimasi sistem teknologi informasi membuat Bumiputera mendirikan PT Informatics OASE pada tahun 1991.

7. PT. BUMIPUTERA WISATA - Pengelola Hotel/*Hotel Management*

Awalnya bernama PT Bumi Wisata, mulai beroperasi sejak tahun 1998. Dan Pada Tahun 2004 diubah menjadi PT Bumiputera Wisata. Dengan menanam investasi di bidang properti, lahirlah Hotel Bumi Surabaya (yang sebelumnya pernah bekerja sama dengan Group Hyat dan hotel tersebut diberi nama Hotel Bumi Hyatt Surabaya). Selain itu di Depok dibangun sebuah Hotel, yaitu Hotel Bumi Wiyata, Depok. Kedua hotel ini dibawah manajemen PT Bumiputera Wisata.

8. PT. BUMIPUTERA CAPITAL INDONESIA - Penjamin Emisi Efek dan Perantara Pedagang Efek/*Securitas Underwriting and Brokerages*

PT Bumiputera Capital Indonesia (BCI) awalnya bernama PT Ficor Securities Indonesia yang didirikan pada 15 Juli 1991. AJB Bumiputera 1912

mengakuisisinya dan pada tahun 2005 perusahaan mendapat ijin usaha perusahaan efek sebagai Manajer Investasi.

Selain anak perusahaan yang kepemilikan sahamnya dimiliki sepenuhnya atau lebih dari 75% oleh Bumiputera, Bumiputera juga mengembangkan usaha lain. Bumiputera pun bekerjasama dengan Perusahaan Leasing dari Jepang, mendirikan PT BOT-Bumiputera.

Bergerak dibidang keuangan membuat Bumiputera merasa perlu memiliki sebuah Bank sendiri. Oleh karena itu didirikan sebuah anak perusahaan bernama PT Bank Bumiputera. Karena kondisi modal perbankan yang cukup sulit pada awal tahun 2000an, maka saham Bank Bumiputera pun diperdagangkan untuk umum pada tahun 2004. Dan, hingga pada akhirnya saham tersebut sebagian besar menjadi milik perusahaan Malaysia, dan sekarang saham AJB Bumiputera 1912 di Bank ICB Bumiputera kurang dari 10%.

AJB Bumiputera 1912 telah mengembangkan sayapnya, bukan saja bergerak di bidang asuransi jiwa, lebih dari itu, ke berbagai bidang bisnis. Dirman Pardosi – Direktur Utama AJB Bumiputera 1912, pernah menjadi narasumber di Metro TV untuk program Economic Challenge dengan tema Konglomerasi Pribumi.

4. 3. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan Bumiputera berawal dari tiga falsafah perusahaan, yaitu Idealisme, Mutualisme, dan Profesionalisme.

Idealisme

Keberadaan Bumiputera sebagai entitas bisnis bukanlah semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan sebagai alat perjuangan di bidang ekonomi

yang merupakan wujud idealisme untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui usaha asuransi jiwa.

Mutualisme

Mutualisme atau kebersamaan adalah suatu nilai sosial yang menjadi landasan dalam pengelolaan perusahaan diwujudkan dalam bentuk kerjasama, kemitraan, dan sinergi meliputi antara pemegang polis dengan pemegang polis, antara perusahaan dengan pemegang polis, antara karyawan dengan karyawan dalam perusahaan, dan antara karyawan dengan manajemen dalam perusahaan.

Profesionalisme

Kompetensi sumber daya manusia (SDM) yang menunjukkan keahlian dalam suatu bidang, diperoleh melalui pendidikan dan pelatihan dalam kurun waktu tertentu, sebagai suatu kekuatan utama perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup, pengembangan organisasi, dan pertumbuhan bisnis.²

Pada saat Direktorat Pemasaran dipimpin oleh Ridwan Sadjadi, dibuat sebuah akronim dari nama perusahaan: BUMIPUTERA. Budaya perusahaan ini dituangkan dalam Keputusan Direksi No. SK. 5/DIR/2006.

B : Berorientasi pada kepuasan pelanggan

U: Utamakan proses kerja yang benar

M: Menjadi teladan dan panutan

I : Ikut menjaga tradisi kebersamaan didasari rasa ,emiliki perusahaan

P: Profitabilitas menjadi sasaran

² Sumber: Annual Report AJB Bumiputera 1912 tahun 2010

U: Ulet dalam melakukan pekerjaan

T: Taat terhadap tuhan yang maha esa dan peraturan perusahaan

E: Efektif dan efisien dalam segala kegiatan

R: Ramah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja

A: Amanah dalam mengemban tugas perusahaan

Pada peluncuran logo baru AJB Bumiputera 1912, 1 Februari 2012, diluncurkan pula budaya perusahaan baru dengan akronim: SEMANGAT (Bumiputera, 2012).

Sinergi

AJB Bumiputera 1912 digerakkan oleh kerja sama, kolaborasi, kerja sama tim, memadukan kemampuan dan keunggulan kami untuk mencapai hasil nyata yang baik.

Empati

Ketulusan dan kepedulian terhadap keadaan dan kesejahteraan pemegang polis kami, rekan kami, dan perusahaan kami merupakan bagian integral dari AJB Bumiputera 1912.

Moral

Berbekal kejujuran dan kode etik, AJB Bumiputera 1912 menjalankan setiap transaksi serta menghindari konflik kepentingan dengan memisahkan kegiatan individu dari kegiatan perusahaan.

Aktif

AJB Bumiputera 1912 bertekad untuk berkontribusi terhadap pembangunan bangsa melalui pengembangan diri yang terus dijalankan guna memberikan

pelayanan inovatif dan terbaik bagi semua pemangku kepentingan.

Nasionalis

Sebagai warga negara yang bertanggung jawab, AJB Bumiputera 1912 selalu mawas diri dan bangga atas jati diri kami, atas para nasabah, dan manfaat yang kami berikan kepada para pemegang polis serta bangsa dan negara Indonesia.

Gigih

AJB Bumiputera 1912 berkomitmen untuk menjadi yang terbaik di bidang apa pun yang kami jalani dengan cara melakukan yang terbaik serta selalu meningkatkan prestasi yang kami raih hari ini untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Apresiatif

Seluruh elemen AJB Bumiputera 1912 senantiasa memperlakukan semua orang dengan rasa hormat, menghargai kontribusi orang lain dalam bisnis dan berupaya mengikuti prestasi mereka.

Teladan

AJB Bumiputera 1912 mengukuhkan statusnya sebagai panutan melalui profesionalitas serta penerapan nilai-nilai dan budaya kerja terbaik serta mempertahankan sekaligus meningkatkan prestasi yang telah dicapai selama ini.

4. 4. Logo yang digunakan AJB Bumiputera 1912

Pada awal berdirinya, Bumiputera tidak menggunakan logo. Bumiputera baru menggunakan logo pada tahun 1920. Berdasarkan buku 100 tahun Bumiputera yang diterbitkan 1 Februari 2012, berikut logo-logo yang digunakan oleh AJB Bumiputera 1912 hingga saat ini:

a. Logo pertama

Logo pertama AJB Bumiputera 1912, berbentuk sebuah gambar pemandangan yang cukup lengkap. Seperti yang ditampilkan dibawah ini:



Gambar. 4.1. Logo pertama AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Bumiputera pertama kali menggunakan logo pada tahun 1920. Logonya sangat sederhana. Di dalam logo tersebut ada gambar matahari dengan sinar yang mengarah ke segala penjuru, gunung, dan persawahan (pertanian).

Setiap potongan gambar yang tersusun di logo, masing-masing memiliki kekuatan spiritual yang mampu meningkatkan semangat kinerja karyawannya. Sinar matahari dengan garis-garis yang menyinari ke seluruh penjuru, memberi makna eksistensi Bumiputera bahwa perusahaan ini tidak berada di ruang sempit, tetapi terus berkembang ke segala penjuru, dan memiliki banyak usaha. Gunung mencerminkan cita-cita untuk menjadikan Bumiputera sebagai perusahaan besar

di bidang asuransi. Gunung juga memberi makna Bumiputera nantinya menjadi perusahaan terbesar dan paling menguntungkan. Sawah, tanaman, dan air menunjukkan kesejahteraan rakyat. Logo Bumiputera ini bertahan hingga tahun 1942, hingga tentara Jepang masuk ke Indonesia.

b. Logo Kedua



Gambar. 4.2. Logo kedua AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada kurun waktu 1942-1945 logo Bumiputera berubah lagi. Setelah Jepang datang menjajah Indonesia, logo asuransi Bumiputera berganti huruf 'BP' berwarna merah. BP adalah kependekan dari 'Boemi Poetera', artinya putra pribumi, karena asuransi ini memang ditujukan untuk orang-orang pribumi yang selama ini menjadi korban penjajahan, dan khususnya untuk kesejahteraan guru. Warna merah menunjukkan Bumiputera selalu hangat, komunikatif, optimistis, antusias, dan bersemangat.'

c. Logo Ketiga



Gambar. 4.3. Logo ketiga AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada tahun 1945, Bumiputera kembali ke logo berupa gambar gunung dan matahari pada bagian atas. Pada bagian tengah terdapat gambar seorang ibu mengandung dua orang anak, dan di bawahnya tertera tulisan "Boemi Poetera 1912." Di sekeliling gambar tersebut terdapat perisai sebagai simbol perlindungan jiwa. Gambar ibu dan anak menunjukkan kesejahteraan rakyat yang dimulai dari keluarga.

d. Logo Keempat



Gambar. 4.4. Logo keempat AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada tahun 1958, logo Bumiputera berubah lagi menjadi lingkaran berwarna merah. Di dalam lingkaran terdapat gambar yang melambangkan pertanian, air, dan sawah. Logo ini dipakai saat Bumiputera memindahkan kantor pusatnya di Yogyakarta ke Jakarta.

e. Logo Kelima



Gambar. 4.5. Logo kelima AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada tahun 1970, Bumiputera menggunakan Logo Huruf 'BP' berwarna biru, di bawahnya dicantumkan tahun 1912. Huruf BP berada di dalam perisai. Perisai menyiratkan tujuan Bumiputera yang memberikan perlindungan dan kesejahteraan. Pencantuman "Tahun 1912" pada logo ini untuk menunjukkan bahwa Bumiputera lahir di masa penjajahan Belanda yang tetap eksis sampai sekarang. Warna biru mengandung makna sejuk dan teduh.

f. Logo Keenam



Gambar. 4.6. Logo keenam AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada 1992 direksi AJB Bumiputera 1912 menyelenggarakan lomba pembuatan desain logo baru Bumiputera. Konsepnya, logo tidak meninggalkan ciri khas, yakni menggunakan unsur lingkaran yang bermakna bahwa usaha yang dilakukan Bumiputera tidak berada dalam ruang sempit, tapi luas. Gambar gunung diganti segitiga berwarna merah dengan kombinasi lingkaran berwarna hitam dan ada unsur warna putih di bagian bawah, sehingga ada warna merah putih (bendera Sang Saka Merah Putih). Di bagian bawah gambar dan warna itu tertulis "Bumiputera" dengan huruf kapital berwarna hitam.

g. Logo Ketujuh



Gambar. 4.7. Logo ketujuh AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Pada tahun 1993, Bumiputera "merevisi" logo di atas dengan mengganti unsur warna hitam dengan warna biru. Logo ini dipakai hingga 31 Januari 2012.

h. Logo Kedelapan



Gambar. 4.8. Logo kedelapan AJB Bumiputera 1912 (sumber: Bumiputera, 2012)

Logo paling baru diluncurkan bertepatan dengan hari ulang tahun ke-100 Bumiputera, Februari 2012. Logo ini membentuk sebuah mahkota atau aksesori kepala Tradisional yang melambangkan kedaulatan, martabat, dan kekuatan yang terdiri dari tiga figur manusia (membangkitkan memori akan tiga pendiri AJB Bumiputera 1912) yang mewakili kesatuan dan kebersamaan bagi seluruh rakyat Indonesia dari berbagai lapisan masyarakat.

Logo ini juga merepresentasikan konsep mutualitas antara tiga pemangku kepentingan AJB Bumiputera 1912, yaitu Pemegang Polis, Karyawan, dan Negara. Simbol mahkota terletak di atas huruf "T" yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik dari AJB Bumiputera 1912 sebagai perusahaan asuransi Indonesia yang menguntungkan bagi negara dan masyarakat Indonesia. Posisi simbol logo di atas huruf "T" menyerupai sebuah pohon yang mengandung makna pertumbuhan dan pembaruan.

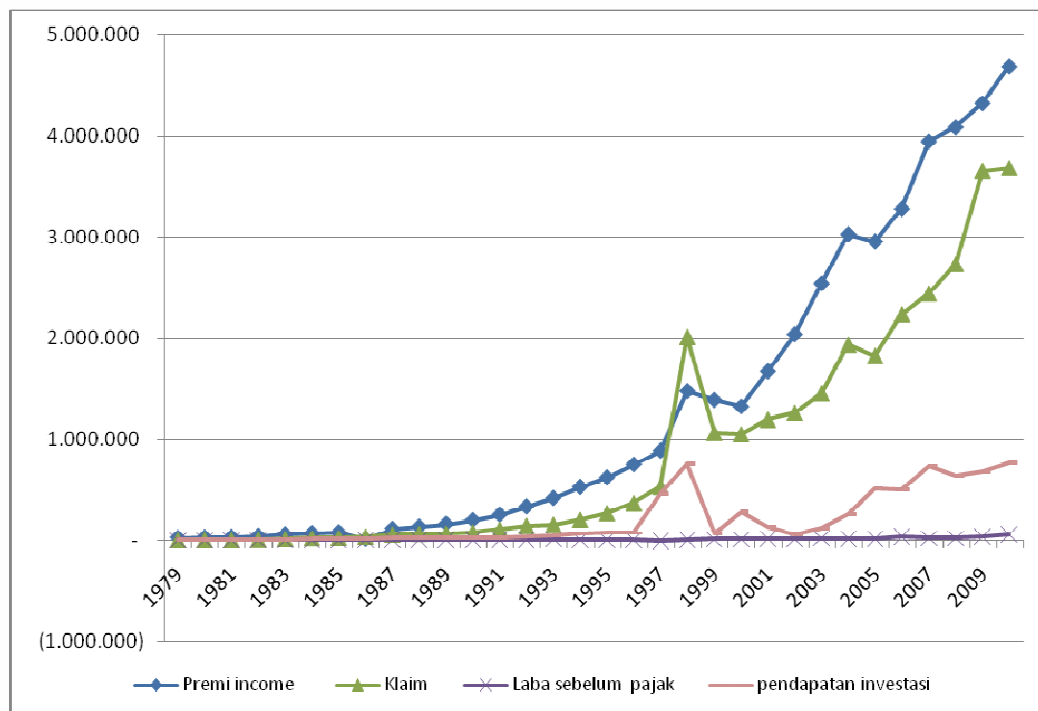
Logo baru berwarna biru gradien (warna tradisional AJB Bumiputera 1912). Biru mewakili kepercayaan, ketulusan dan ketenangan. Secara keseluruhan logo baru ini mengandung arti modern, inklusif dan mencerminkan karakter tradisional Indonesia. Penggunaan warna tunggal ini sekaligus perwujudan kesederhanaan dan hemat, sikap yang dianut organisasi AJB Bumiputera 1912 di seluruh Indonesia.

AJB Bumiputera 1912 telah teruji oleh zaman. Seratus tahun berpengalaman di dunia perasuransian. Logo baru menginspirasi dan memotivasi keluarga besar AJB Bumiputera untuk terus berkarya melayani dan memberikan jaminan masyarakat Indonesia yang membutuhkan asuransi.

4.5. Kinerja Bumiputera

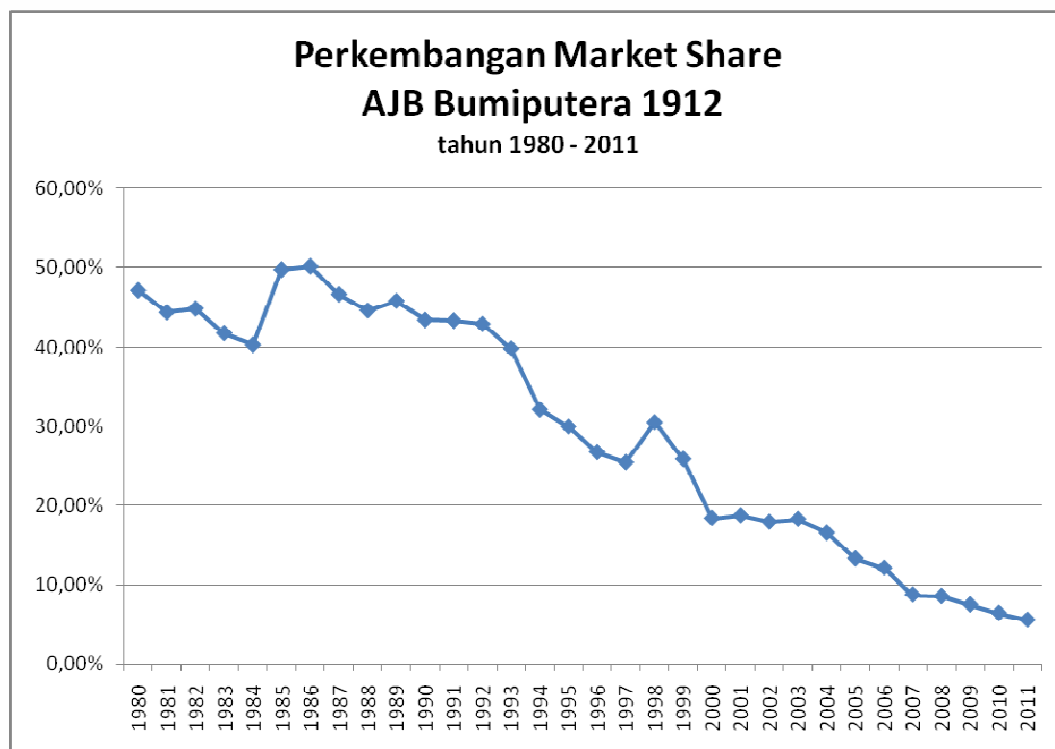
Kinerja AJB Bumiputera 1912 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan yang cukup tajam terjadi di atas tahun 1997, karena dipengaruhi depresiasi rupiah. Peningkatan premi income juga diiringi dengan

peningkatan pembayaran klaim. Pendapatan investasi pun mengalami peningkatan, meski tidak setajam pendapatan premi dan pembayaran klaim. Sedangkan laba tidak terjadi peningkatan yang berarti.



Gambar. 4.9. Kinerja AJB Bumiputera 1912 tahun 1979-2010 (sumber: *Sumber data: Annual Report 1979-2010 AJB Bumiputera 1912.*)

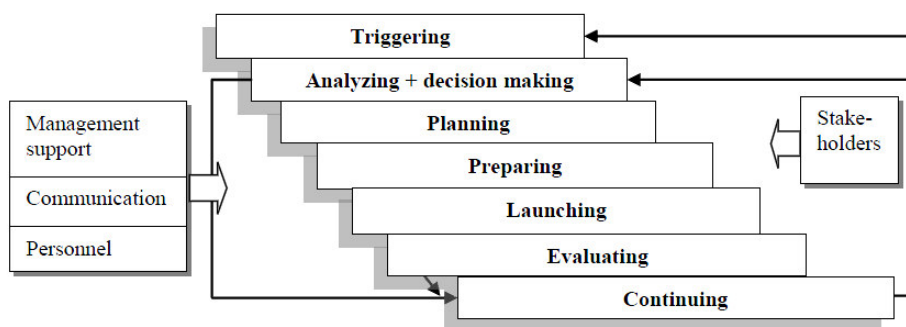
Meski demikian, dengan dibukanya keran bisnis asuransi jiwa untuk pemodal asing, maka market share AJB Bumiputera 1912 semakin tergerus. Hal ini diperlihatkan pada grafik di bawah, perkembangan prosentase market share dilihat dari pendapatan premi Bumiputera dibandingkan dengan pendapatan industri asuransi jiwa.



Gambar. 4.10. Perkembangan Market Share AJB Bumiputera 1912 tahun 1980-2011 (Sumber data: AJB Bumiputera 1912)

4.6. Rebranding Bumiputera

Berdasarkan tahapan proses rebranding yang telah dirumuskan oleh Juntunen (2009), ada tujuh tahap yang dilalui perusahaan saat melakukan proses rebranding. Melalui wawancara dengan Dra. Ediani Nugrohowati MM., – Kepala Departemen Komunikasi Perusahaan AJB Bumiputera 1912, yang bertanggung jawab terhadap proses dan pelaksanaan Rebranding evolutionary ini, maka diperoleh data mengenai tahapan rebranding yang dilakukan oleh Bumiputera.



Gambar 4.11. Tahapan proses rebranding yang telah dirumuskan oleh Juntunen (2009)

Berikut ini tahapan yang dilalui oleh Bumiputera:

1. *Trigering*

Trigering (memicu) merupakan fase pertama dari awal proses Rebranding. Rebranding yang dilakukan oleh Bumiputera dipicu dengan turunnya market share dan brand awareness masyarakat terhadap brand Bumiputera.

Selain itu, pemicu rebranding ini adalah anggapan bahwa logo yang telah ada sudah ketinggalan jaman (*old style*), serta tidak mudah diaplikasikan dalam berbagai materi promosi.

2. *Analyzing & decision making*

Pada tahap ini dilakukan analisa dan pengambilan keputusan. Bumiputera melakukan Brand Health Audit untuk mengukur berbagai aspek yang perlu diperbaiki, dipertahankan atau ditingkatkan dari brand yang telah dimiliki. Brand health audit meliputi persepsi berbagai unsur (karyawan, pemegang polis, agen, regulator, industri, perwakilan pemegang polis) mengenai brand Bumiputera. Selain itu juga diakan visual audit terhadap aplikasi brand di kantor, materi promosi, hingga budaya perusahaan.

3. *Planning*

Disini dijabarkan sebagai tahap yang luas mencakup rencana kreasi brand perusahaan. Pada tahap ini direncanakan rebranding evolutionary. Jadwal perencanaan penyelesaian tahap demi tahap rebranding revoolutionary pun dibuat.

Berbagai alternatif logo pun disiapkan. Logo baru diharapkan merepresentasikan keinginan dan harapan stake holder Bumiputera terhadap Bumiputera. Logo baru diharapkan dapat menghapus stigma logo lama yang *old fashioned*. Selain itu logo baru diharapkan juga lebih mudah diaplikasikan ke berbagai materi promosi dan administrasi.

4. *Preparing*

Meliputi persiapan rencana dan pre-tes untuk launching. Pada tahap ini Manajemen Bumiputera mulai mengenalkan logo baru dan budaya baru ke internal Bumiputera. Selain itu juga melakukan berbagai persiapan desain berbagai aplikasi yang diperlukan dalam proses bisnis mereka.

Koordinasi internal dilakukan secara intensif, karena bersamaan dengan peluncuran logo baru akan diluncurkan layanan baru: Pembayaran premi melalui ATM, Pembayaran klaim langsung ke rekening pemegang polis, informasi polis melalui SMS, peningkatan Halo Bumiputera menjadi 24 jam.

Koordinasi dengan pihak eksternal yang akan melaksanakan launching logo dan juga pihak eksternal yang membantu penyediaan layanan baru.

5. *Launching*

Launching adalah proses komunikasi brand baru perusahaan ke pihak internal terlebih dulu, baru kemudian ke pihak eksternal (Gotsi dan Andriopoulos, 2007).

Sesuai dengan yang disampaikan Daly dan Moloney (2003) bahwa

penyampaian logo baru diberikan pada pihak internal terlebih dulu, maka Bumiputera menginformasikan terlebih dulu ke pihak internal. Pengenalan dilakukan melalui pemberian informasi tertutup dalam rapat-rapat internal.

Sedangkan ke pihak eksternal, brand baru diluncurkan pada 1 Februari 2012, melalui sebuah acara Press Launch. Pihak eksternal yang diundang adalah media massa dan asosiasi industri asuransi, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki jaringan informasi yang cukup luas untuk menyebarkan informasi tersebut.

Selanjutnya dilakukan penyebaran informasi melalui SMS Blast, E-mail dan pengiriman surat pemberitahuan resmi perubahan logo.

6. *Evaluating*

Proses evaluasi secara tidak terstruktur dilaksanakan terus menerus untuk memperoleh *impact* yang tinggi dari program rebranding ini. Sedangkan evaluasi terstruktur baru akan dilaksanakan 1 tahun setelah peluncuran logo.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sebuah proses evaluasi dini bagi Bumiputera bagaimana dampak rebranding dalam waktu yang relatif singkat ini (4 bulan).

7. *Continuing*

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari keseluruhan proses, yaitu melanjutkan proses rebranding ini hingga memperoleh dampak yang lebih optimal. Bumiputera masih melakukan proses *continuing rebranding evolutionary* ini, karena memang proses rebranding belum selesai. Target dari manajemen Bumiputera, proses pergantian logo ini, akan selesai di seluruh Indonesia 3 tahun setelah peluncuran.

4.7. Posisi Konsumen dalam Organisasi Bumiputera

AJB Bumiputera 1912 merupakan sebuah perusahaan berbentuk mutual, yang berarti dimiliki secara bersama-sama oleh setiap konsumennya (pemilik produk yang dikeluarkan oleh Bumiputera). Pada awal pendiriannya, seluruh konsumen yang disebut sebagai anggota Badan (AJB Bumiputera 1912) mengikuti sidang laporan tahunan perusahaan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen/pemegang polis yang mencapai ribuan dan kini menjadi jutaan maka dibentuk Badan Perwakilan Anggota (BPA). BPA terdiri dari pemegang polis yang merupakan perwakilan dari hasil pemilihan anggota Bumiputera. Untuk keperluan pemilihan dan keterwakilan anggotanya, maka Bumiputera membagi Indonesia menjadi 11 wilayah, sehingga jumlah anggota BPA 11 orang.

Pemilihannya dilakukan 5 tahun sekali dengan pembagian 5 anggota, dan 2,5 tahun kemudian 6 anggota berikutnya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kekosongan di BPA dan informasi perkembangan perusahaan tidak terputus pada masa perwakilan tertentu saja, demikian penjelasan dari Dra. Ediani Nugrohowati, MM.

Oleh karena itu, posisi dan peran konsumen perusahaan AJB Bumiputera 1912, dapat disejajarkan dengan anggota sebuah organisasi. Dimana ia juga memiliki hak untuk dipilih dalam pemilihan anggota BPA. Dengan syarat yang dapat dipilih menjadi anggota BPA hanya anggota Bumiputera 1912 yang polisnya masih aktif/berlaku dan sudah berjalan sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun) serta kontrak asuransinya belum berakhir dalam masa 5 (lima) tahun berikutnya (Bumiputera, 2012).

BAB V

HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

5. 1. Hasil Penelitian

Responden yang ditetapkan di awal penelitian sejumlah minimal 100 responden. Meskipun demikian, untuk menghindari kekurangan data, maka disebarakan 200 kuisisioner, dan yang kembali dan terisi dengan baik sejumlah 107 kuisisioner. Untuk itu dalam pengolahan hasil penelitian ini yang digunakan jumlah sampelnya adalah 107 responden.

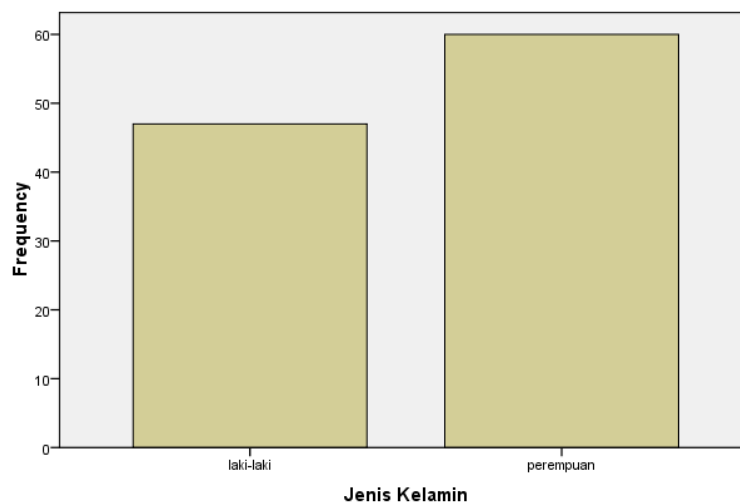
5.1.1. Karakteristik Konsumen

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dari responden penelitian ini, yaitu Pemegang Polis AJB Bumiputera 1912 di 5 Kantor Wilayah AJB Bumiputera 1912. Karakteristik konsumen dilihat dari data demografi dan profil konsumen. Data demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, biaya rumah tangga per bulan. Sedangkan profil konsumen dilihat dari data jumlah polis, durasi menjadi pemegang polis, frekuensi ke kantor Bumiputera.

Tabel 5.1. Distribusi Frekuensi “Jenis Kelamin”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 47 | 43.9 | 43.9 | 43.9 |
| perempuan | 60 | 56.1 | 56.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.1. Grafik Frekuensi “Jenis Kelamin Responden”

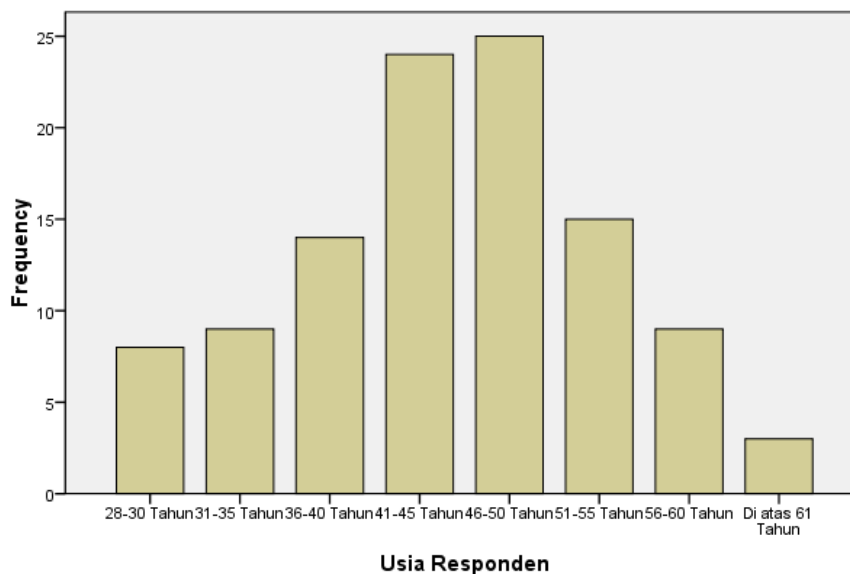
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat, dari 107 sampel pemegang polis AJB Bumiputera 1912, Jumlah responden 107 orang, didominasi oleh perempuan sejumlah 56,1% responden (60 orang), kemudian baru 43,9% laki-laki (47 orang).

Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi “Usia Responden”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 28-30 Tahun | 8 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| 31-35 Tahun | 9 | 8.4 | 8.4 | 15.9 |
| 36-40 Tahun | 14 | 13.1 | 13.1 | 29.0 |
| 41-45 Tahun | 24 | 22.4 | 22.4 | 51.4 |
| 46-50 Tahun | 25 | 23.4 | 23.4 | 74.8 |
| 51-55 Tahun | 15 | 14.0 | 14.0 | 88.8 |
| 56-60 Tahun | 9 | 8.4 | 8.4 | 97.2 |
| Di atas 61 Tahun | 3 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.2. Grafik Frekuensi “Usia Responden”

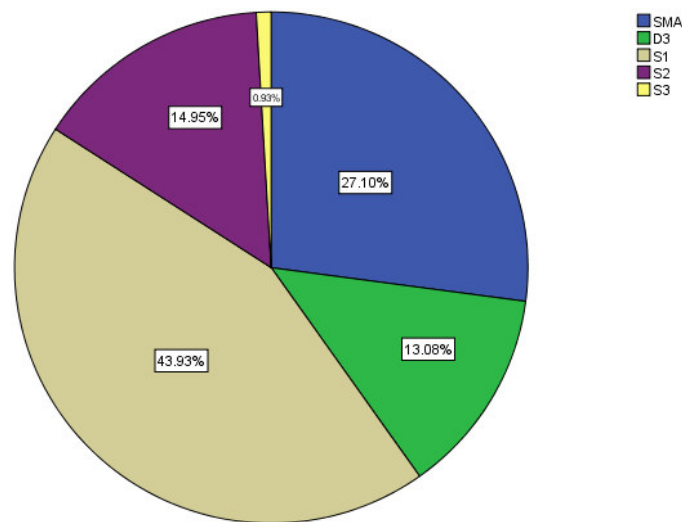
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Responden yang berusia 28-30 tahun berjumlah 7,5% (8 orang). Sedangkan yang berusia 31-35 tahun sejumlah 9 (8,4%). Usia 36-40 tahun sejumlah 14 (13,1%). Usia 41-45 tahun sejumlah 24 (22,4%). Usia 46-50 tahun sejumlah 25 (23,4%). Usia 51-55 tahun sejumlah 15 (14%). Usia 56-60 tahun sejumlah 9 (8,4%). Dan yang berusia di atas 60 tahun sejumlah 3 (2,8%). Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 41-50 tahun.

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi “Pendidikan Terakhir”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA | 29 | 27.1 | 27.1 | 27.1 |
| D3 | 14 | 13.1 | 13.1 | 40.2 |
| S1 | 47 | 43.9 | 43.9 | 84.1 |
| S2 | 16 | 15.0 | 15.0 | 99.1 |
| S3 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.3. Grafik Frekuensi “Pendidikan Terakhir” Responden

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

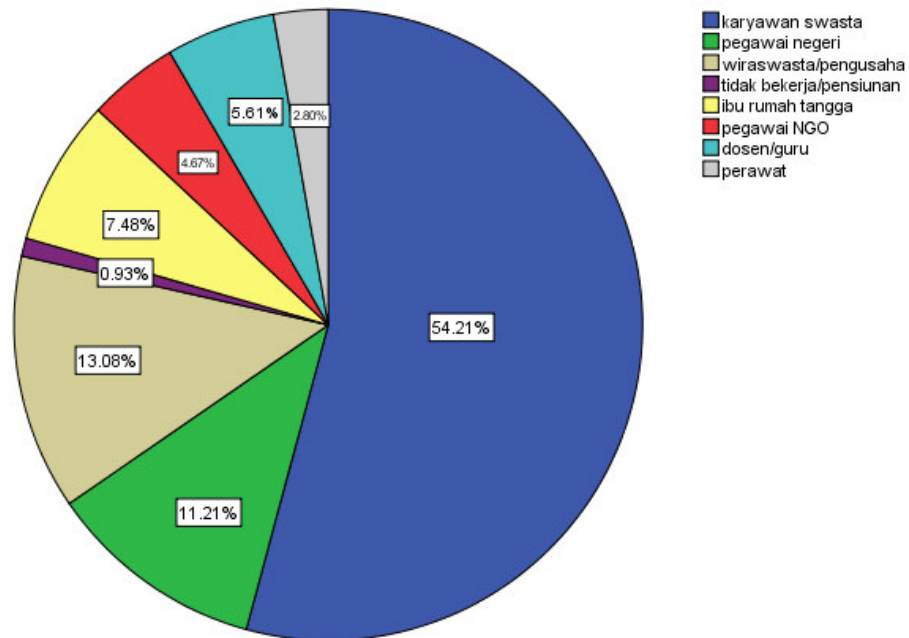
Dari tabel dan grafik di atas terlihat bahwa 47 orang (43,9%) berpendidikan terakhir S1. Selebihnya terdistribusi 29 responden (27,1%) berpendidikan SMA, 14 orang (13,1%) berpendidikan D3, 16 orang (15%) berpendidikan S2 dan hanya 1 orang (0,9%) yang berpendidikan S3.

Tabel 5.4. Distribusi Frekuensi “Pekerjaan Responden”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid karyawan swasta | 58 | 54.2 | 54.2 | 54.2 |
| pegawai negeri | 12 | 11.2 | 11.2 | 65.4 |
| wiraswasta/pengusaha | 14 | 13.1 | 13.1 | 78.5 |
| tidak bekerja/pensiunan | 1 | .9 | .9 | 79.4 |
| ibu rumah tangga | 8 | 7.5 | 7.5 | 86.9 |
| pegawai NGO | 5 | 4.7 | 4.7 | 91.6 |
| dosen/guru | 6 | 5.6 | 5.6 | 97.2 |
| perawat | 3 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.4. Grafik Frekuensi “Pekerjaan Responden”



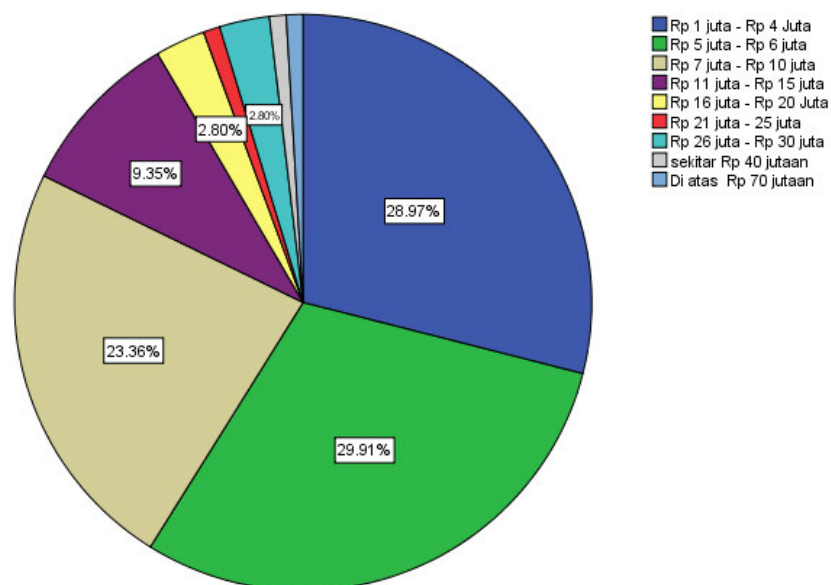
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Profil responden berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (54,2%). Yang lainnya 11,2% bekerja sebagai pegawai negeri, 13,1% berwiraswasta/pengusaha, 7,5% merupakan ibu rumah tangga, 4,7% merupakan pegawai NGO, 5,6% bekerja sebagai dosen/guru, 2,8% bekerja sebagai perawat, dan 1 responden (0,9%) merupakan seorang pensiunan.

Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi “Biaya Rumah Tangga Setiap Bulan”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp 1 juta - Rp 4 Juta | 31 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| Rp 5 juta - Rp 6 juta | 32 | 29.9 | 29.9 | 58.9 |
| Rp 7 juta - Rp 10 juta | 25 | 23.4 | 23.4 | 82.2 |
| Rp 11 juta - Rp 15 juta | 10 | 9.3 | 9.3 | 91.6 |
| Rp 16 juta - Rp 20 Juta | 3 | 2.8 | 2.8 | 94.4 |
| Rp 21 juta - 25 juta | 1 | .9 | .9 | 95.3 |
| Rp 26 juta - Rp 30 juta | 3 | 2.8 | 2.8 | 98.1 |
| sekitar Rp 40 jutaan | 1 | .9 | .9 | 99.1 |
| Di atas Rp 70 jutaan | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.5. Grafik Frekuensi “Biaya Rumah Tangga Setiap Bulan”

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

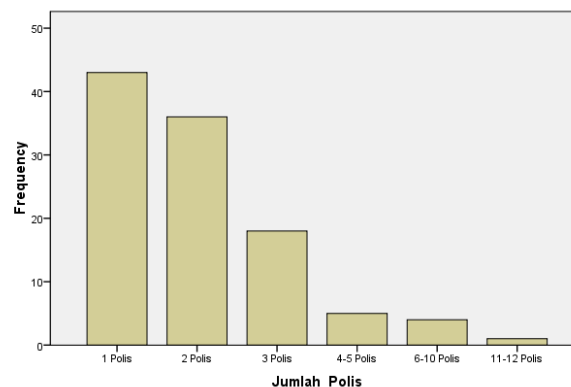
Biaya rumah tangga yang dikeluarkan setiap bulang bervariasi, 31 responden (29%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 1-4 juta, 32 responden (29,9%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 5-6 juta, 25 responden (23,4%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 7-10 juta, 10 responden (9,3%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 11-15 juta, 3 responden (2,8%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 16-20 juta, 1 responden (0,9%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 21-25 juta, 3 responden (2,8%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 26-30 juta, 1 responden (0,9%) mengaku mengeluarkan biaya Rp 40an juta, 1 responden (0,9%) mengaku mengeluarkan biaya di atas Rp 70 juta.

Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi “Jumlah Kepemilikan Polis”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 Polis | 43 | 40.2 | 40.2 | 40.2 |
| 2 Polis | 36 | 33.6 | 33.6 | 73.8 |
| 3 Polis | 18 | 16.8 | 16.8 | 90.7 |
| 4-5 Polis | 5 | 4.7 | 4.7 | 95.3 |
| 6-10 Polis | 4 | 3.7 | 3.7 | 99.1 |
| 11-12 Polis | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.6. Grafik Frekuensi “Jumlah Kepemilikan Polis”



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

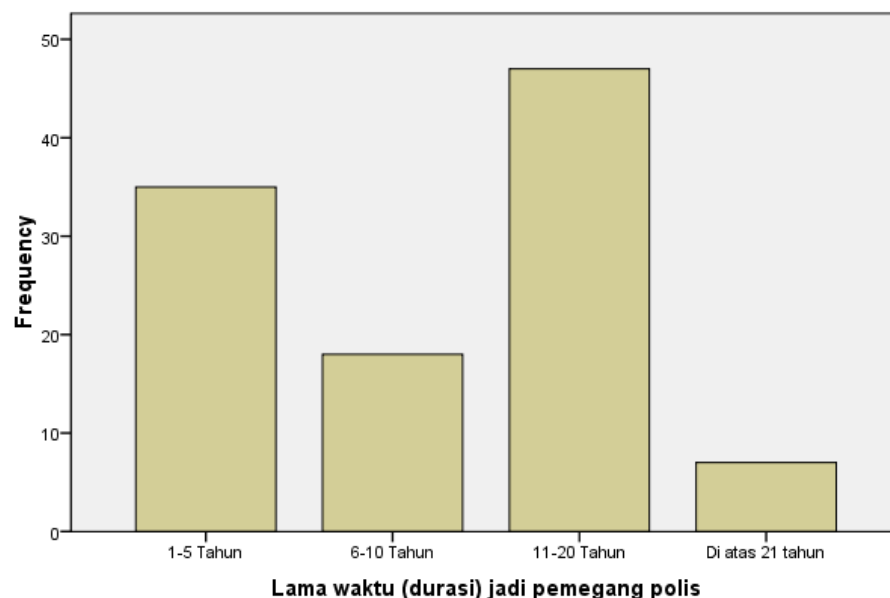
Jumlah kepemilikan polis dari responden, ternyata sebanyak 43 responden, yaitu 40,2% hanya memiliki 1 polis asuransi saja. Kemudian 36 orang responden, yaitu 33,6% dari sampel memiliki 2 polis. 18 orang responden, yaitu 16,8% dari sampel memiliki 3 polis. Selebihnya bervariasi mulai dari 4 hingga 12 polis.

Tabel 5.7. Distribusi Frekuensi “Lama waktu menjadi Pemegang Polis”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-5 Tahun | 35 | 32.7 | 32.7 | 32.7 |
| 6-10 Tahun | 18 | 16.8 | 16.8 | 49.5 |
| 11-20 Tahun | 47 | 43.9 | 43.9 | 93.5 |
| Di atas 21 tahun | 7 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.7. Grafik Frekuensi “Lama waktu menjadi Pemegang Polis”



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

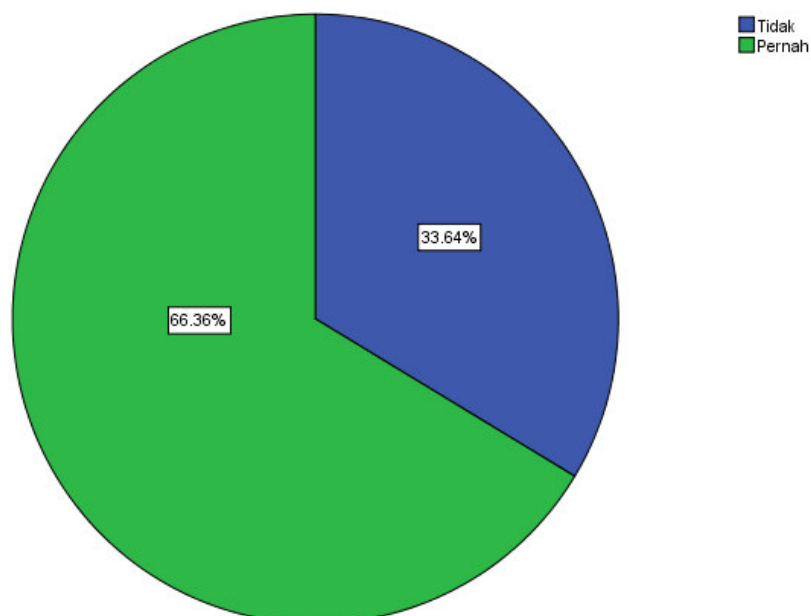
Lama waktu responden menjadi pemegang polis AJB Bumiputera 1912 cukup bervariasi. Mulai dari baru 1 tahun, hingga ada yang sudah 45 tahun. Secara umum durasi lama menjadi pemegang polis dibagi menjadi di bawah 5 tahun berjumlah 35 responden (32,7%), kemudian yang sudah menjadi pemegang polis selama 6-10 tahun sejumlah 18 responden (16,8%), yang sudah menjadi pemegang polis selama 11-20 tahun sejumlah 47 responden (44%), dan yang sudah menjadi pemegang polis lebih dari 21 tahun sejumlah 7 responden (6,5%).

Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi “Pernah/Tidak ke kantor Pelayanan Bumiputera”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 36 | 33.6 | 33.6 | 33.6 |
| Pernah | 71 | 66.4 | 66.4 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Gambar 5.8. Grafik Frekuensi “Pernah ke kantor Pelayanan Bumiputera”



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Dari 107 responden terdapat 36 responden (33,6%) yang tidak pernah menginjakkan kaki di kantor Bumiputera, dan 71 responden (66,4%) yang pernah ke kantor Bumiputera. Dari 71 responden yang pernah ke kantor Bumiputera, ada yang sering, hingga puluhan kali, karena pergi ke kantor Bumiputera setiap kali membayar premi asuransinya (per bulan, triwulan, setengah tahunan atau tahunan, tergantung dari jenis pembayaran polis asuransi yang mereka miliki). Yang hanya 1-5 kali ke kantor Bumiputera, rata-rata beralasan hanya ketika mengambil klaim asuransi atau mengurus hal yang tidak bisa/tidak ingin diwakilkan melalui agen asuransi yang melayani mereka.

5.1.2. Persepsi konsumen terhadap ekuitas brand Bumiputera dalam proses rebranding evolutionary ini.

Pada penelitian ini juga dilihat Persepsi Konsumen terhadap Ekuitas Brand Bumiputera pada saat rebranding sedang berlangsung. Terdapat 4 komponen pembentuk ekuitas merek: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand associatiaon*.

Keempatnya diukur dalam bentuk persepsi konsumen terhadap 4 komponen ekuitas merek tersebut. Pada *brand awareness* ditanyakan mengenai apakah konsumen tahu perubahan logo yang dilakukan Bumiputera, apakah dia peduli terhadap perubahan logo itu. Pada *Perceived quality* ditanyakan mengenai apakah penampilan logo baru sesuai dengan harapan konsumen, apakah logo baru mewakili kepribadiannya, dan apakah kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang diharapkan.

Brand loyalty diukur dengan indikator apakah setelah melihat logo baru Bumiputera, konsumen semakin yakin dengan Bumiputera, kemudian apapun logo dan tagline Bumiputera, apakah konsumen tetap percaya pada Bumiputera, dan apakah konsumen percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun.

Brand Association diukur dari sudut pandang persepsi konsumen terhadap asosiasi yang diberikan yaitu: Bumiputera identik dengan nasionalisme, Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism), Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia, dan Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan.

Berdasarkan tabel 5.11. maka terdapat 54,2% responden menyatakan setuju bahwa mereka tahu logo Bumiputera berubah per 1 februari 2012, 16,8% menyatakan sangat setuju. Nilai total responden yang mengetahui perubahan sebanyak 71%. Dan terdapat 29% yang menyatakan sangat/tidak setuju, artinya mereka tidak mengetahui perubahan tersebut.

Tabel 5.9. Frekuensi “Pengetahuan Perubahan Logo”

Saya tahu logo Bumiputera berubah per 1 Februari 2012

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| Tidak Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 29.0 |
| Setuju | 58 | 54.2 | 54.2 | 83.2 |
| Sangat Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 5.12 maka terdapat 72% responden menyatakan peduli dengan perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera. Dan hanya 28% yang menyatakan tidak peduli. Hal ini memperlihatkan kepedulian mereka terhadap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan.

Tabel 5.10. Frekuensi “Kepedulian Terhadap Perubahan Logo”**Saya tidak peduli perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| Tidak Setuju | 71 | 66.4 | 66.4 | 72.0 |
| Setuju | 19 | 17.8 | 17.8 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Dengan demikian, awareness konsumen terhadap rebranding evolutionary yang dilakukan oleh Bumiputera cukup baik, karena dari kedua indicator tersebut, nilainya di atas 70%.

Perceived quality dalam persepsi konsumen digambarkan pada table 5.11 sambai table 5.13. Lebih dari 50% responden menyetujui bahwa penampilan logo baru sesuai degan harapan mereka, namun terdapat 36,4% yang menyatakan bahwa penampilan logo baru tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pernyataan bahwa logo baru mewakili kepribadian mereka ditolak oleh 44,9% responden. Meskipun demikian, yang menyetujuui bahwa logo baru mewakili kepribadian mereka berjumlah lebih banyak, yaitu total 55,1%.

Sedangkan mengenai kualitas produk dan layanan, terdapat 69,2% yang setuju bahwa kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dnegan yang mereka harapkan. Dan terdapat 30.8% responden yang merasakan mereka tidak menerima kualitas produk dan layanan seperti yang responden harapkan.

Tabel 5.11. Frekuensi “Penampilan logo baru sesuai dengan harapan saya”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 39 | 36.4 | 36.4 | 36.4 |
| Setuju | 61 | 57.0 | 57.0 | 93.5 |
| Sangat Setuju | 7 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.12. Frekuensi “Logo baru mewakili kepribadian saya”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 48 | 44.9 | 44.9 | 44.9 |
| Setuju | 49 | 45.8 | 45.8 | 90.7 |
| Sangat Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.13. Frekuensi “Kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang saya harapkan”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 30.8 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Brand loyalty diukur dari persepsi konsumen mengenai loyalitas mereka terhadap Bumiputera. Hasil penelitian tersaji pada tabel 5.14 sampai 5.16. Terdapat 10,3% responden yang tidak semakin yakin dengan Bumiputera, setelah melihat logo barunya. Dan 89,7% responden menyatakan semakin yakin dengan Bumiputera setelah melihat logo baru Bumiputera.

Pada table 5.15 pernyataan yang diajukan adalah “Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera”, dan 100% menyatakan persetujuannya terhadap pernyataan tersebut. Hal ini berbanding lurus dengan pernyataan pada table 5.15 yaitu “Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun”, responden juga 100% menyampaikan persetujuannya terhadap pernyataan ini.

Tabel 5.14. Frekuensi “Setelah melihat logo baru Bumiputera, saya semakin yakin dengan Bumiputera.”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| Setuju | 66 | 61.7 | 61.7 | 72.0 |
| Sangat Setuju | 30 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.15. Frekuensi “Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 71 | 66.4 | 66.4 | 66.4 |
| Sangat Setuju | 36 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.16. Frekuensi “Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 61 | 57.0 | 57.0 | 57.0 |
| Sangat Setuju | 46 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Brand Association diukur melalui persepsi konsumen terhadap asosiasi yang selama ini dimiliki oleh brand Bumiputera. Hasil penelitian tersaji pada table

5.17 sampai dengan 5.20. Pada pernyataan di tabel 5.17 bahwa Bumiputera identik dengan nasionalisme sebanyak 99,1% responden menyatakan persetujuannya.

Pada pernyataan di tabel 5.18 bahwa Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism), terdapat 98,1% responden yang setuju. Dan pernyataan pada tabel 5.19 yang menyatakan “Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia” disetujui oleh 99,1% responden.

Penjualan produk Bumiputera didominasi dengan produk asuransi individu produk asuransi pendidikan, oleh karena itu diuji apakah ada brand asosiasi dengan produk asuransi pendidikan. Dengan pernyataan “Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan” terdapat 3.7% yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Selebihnya, 96.3%, setuju dengan keidentikan Bumiputera dengan asuransi pendidikan.

Tabel 5.17. Frekuensi “Bumiputera identik dengan nasionalisme”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 50.5 |
| Sangat Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.18. Frekuensi “Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism)”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 51.4 |
| Sangat Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.19. Frekuensi “Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 59.8 |
| Sangat Setuju | 43 | 40.2 | 40.2 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.20. Frekuensi “Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Setuju | 51 | 47.7 | 47.7 | 51.4 |
| Sangat Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

5.1.3. Respon Konsumen terhadap Rebranding evolutionary yang dilakukan AJB Bumiputera 1912

Respon Konsumen terhadap rebranding evolutionar yang dilakukan AJB Bumiputera 1912, diukur dalam tahapan proses respon konsumen melalui prinsip AISAS: *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Pada proses respon *attention*, terdapat 1 indikator untuk melihat apakah responden memperhatikan brand Bumiputera, yaitu dengan pernyataan “Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya”. Hasilnya 21.5% menyatakan tidak memperhatikan hal tersebut.

Tabel 5.21. Frekuensi “Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 21.5 |
| Setuju | 62 | 57.9 | 57.9 | 79.4 |
| Sangat Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Pada preses respon *interest*, terdapat 2 indikator yang diukur yaitu apakah responden tertarik untuk tahu logo yang baru, dan apakah responden tertarik untuk tahu alasan perubahan tersebut. 92.5% responden menyatakan setuju bahwa mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perubahan logo tersebut. Hanya 7.5% yang menyatakan tidak tertarik.

Sedangkan mengenai ketertarikan terhadap alasan Bumiputera melakukan rebranding, sebanyak 94.4% responden menyatakan tertarik. Dan, 5.6% responden menyatakan tidak tertarik.

Tabel 5.22. Frekuensi “Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang perubahan logo tersebut”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| Setuju | 66 | 61.7 | 61.7 | 69.2 |
| Sangat Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.23. Frekuensi “Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ttg alasan perubahan tersebut”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| Setuju | 73 | 68.2 | 68.2 | 73.8 |
| Sangat Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Dalam proses *search*, terdapat 2 indikator yaitu apakah dia menanyakan ke orang lain mengenai rebranding tersebut, atau mencari secara mandiri. Hasilnya 26.2% responden tidak menanyakan perubahan logo Bumiputera ke orang lain. Selebihnya, 73.8% menanyakan ke orang yang ia kenal.

Sedangkan untuk mencari informasi secara mandiri 49.5% responden menjawab tidak setuju. Sebanyak 49.6% setuju bahwa mereka mencari informasi tersebut secara mandiri. Dan terdapat 1 responden yang tidak menjawab pernyataan ini.

Tabel 5.24. Frekuensi “Saya menanyakan perubahan logo tersebut pada orang yang saya kenal”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 26.2 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 85.0 |
| Sangat Setuju | 16 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.25. Frekuensi “Saya mencari tahu perubahan logo tersebut secara mandiri”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 53 | 49.5 | 50.0 | 50.0 |
| Setuju | 42 | 39.3 | 39.6 | 89.6 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.4 | 100.0 |
| Total | 106 | 99.1 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | .9 | | |
| Total | 107 | 100.0 | | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Dalam proses *Action* diukur dari kepemilikan mereka terhadap produk tersebut. Karena populasi dan sampelnya adalah pemegang polis Bumiputera, maka 100% responden menjawab bahwa mereka memiliki produk Bumiputera.

Ukuran *Action* kedua adalah apakah mereka ingin membeli lagi produk asuransi Bumiputera. Pada tabel 5.27. Sebanyak 91,7% responden menyatakan ingin membeli lagi produk Bumiputera. Hanya 9,3% responden yang tidak ingin membeli produk Bumiputera.

Tabel 5.26. Frekuensi “Saya memiliki produk Bumiputera”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 86 | 80.4 | 80.4 | 80.4 |
| Sangat Setuju | 21 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Tabel 5.27. Frekuensi “Saya ingin membeli lagi produk Bumiputera”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| Setuju | 86 | 80.4 | 80.4 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Pada proses respon *Share* terdapat 2 indikator yang diukur, yang pertama membagi informasi mengenai perubahan logo/*rebranding evolutionary* dan yang kedua adalah seberapa besar responden menyarankan/merekomendasikan produk Bumiputera ke orang lain.

Pada tabel 5.28 terlihat nilai yang diberikan oleh responden terkait pernyataan “Saya akan menginformasikan perubahan logo Bumiputera ke orang lain”, terdapat 13.1% responden yang member nilai 0 yang memiliki arti bahwa ia tidak akan menyebarkan informasi perubahan logo Bumiputera yang ia ketahui. Selibhnya 86.9% bervariasi dari yang hanya sedikit membagi informasi hingga yang berinisiatif memberikan informasi (4).

Tabel 5.28. Frekuensi “Saya akan menginformasikan perubahan logo Bumiputera ke orang lain”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| 1 | 31 | 29.0 | 29.0 | 42.1 |
| 2 | 48 | 44.9 | 44.9 | 86.9 |
| 3 | 14 | 13.1 | 13.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Pada Tabel 5.29 terlihat bahwa terdapat 4.7% responden yang bersikap tidak akan merekomendasikan asuransi Bumiputera ke orang lain. 23,4% responden menjawab sedikit menyarankan/merekomendasikan Bumiputera. Sedangkan 39,3% memberikan nilai 2 rekomendasi untuk Bumiputera, dan terdapat 32.7% responden yang memberikan angka rekomendasi tertinggi, yaitu 3.

Tabel 5.29. Frekuensi “Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan (menyarankan) perusahaan asuransi Bumiputera pada teman atau kolega anda”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| 1 | 25 | 23.4 | 23.4 | 28.0 |
| 2 | 42 | 39.3 | 39.3 | 67.3 |
| 3 | 35 | 32.7 | 32.7 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Selain dari proses respon yang terjadi di konsumen berdasarkan AISAS, juga terlihat dalam hasil kuisisioner bahwa tanggapan pelanggan/anggota Bumiputera cukup beragam terhadap pergantian/perubahan logo tersebut. Ada yang sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju hingga sangat setuju. Seperti terlihat pada tabel 5.9, jika diakumulasikan maka total yang tidak menyetujui logo lama diganti sebanyak 33,6% responden. Dan yang menyetujui logo lama sudah seharusnya diganti sebanyak 66,4%.

Dukungan pun yang diberikan oleh responden terhadap perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera pun berbanding lurus dengan tanggapan bahwa logo tersebut seharusnya diganti. Berdasarkan tabel 5.10, maka terdapat 29% responden yang tidak mendukung perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera. Dan terdapat 71 % responden yang mendukung perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera.

Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat pro-kontra dari pelanggan pada kebijakan perusahaan untuk mengganti logonya.

Berdasarkan tabel 5.14. terdapat 60,7% responden menyatakan setuju bahwa komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik dan 7,5%

menyatakan sangat setuju. Sedangkan 31,8% responden menyatakan bahwa komunikasi mengenai perubahan logo ini belum cukup baik, atau dapat dikatakan masih kurang.

Dari penelitian juga ditunjukkan bahwa 75,7% responden menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan informasi yang diinginkan dengan menghubungi petugas/perusahaan. Informasi disini yang dimaksudkan adalah berbagai hal terkait produk yang mereka miliki atau informasi umum seperti perubahan logo ini.

Tabel 5.30. Frekuensi Program Komunikasi “Menurut saya komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik”

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 31.8 |
| Setuju | 65 | 60.7 | 60.7 | 92.5 |
| Sangat Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti.

Saluran komunikasi yang ditangkap oleh responden sebagai saluran dimana mereka mendapatkan informasi perubahan logo cukup beragam. Yang paling dominan adalah informasi melalui agen yang melayani mereka, sebanyak 36,6% responden menyatakan hal tersebut. Saluran komunikasi berikutnya adalah melalui televisi, sebanyak 21,5% responden.

5.1.4. Hasil Data Bivariat, Persepsi Konsumen terhadap Rebranding Evolutionary dan korelasinya pada tingkat rekomendasi.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, ada pertanyaan yang dapat dijawab dengan menggunakan data bivariat, yaitu tujuan penelitian ketiga:

“Mengetahui apakah perubahan logo membawa dampak terhadap pelanggan untuk merekomendasikan/mempromosikan AJB Bumiputera 1912.”

Untuk mengetahui tujuan penelitian tersebut maka dilakukan analisa cross-tabs antara faktor perubahan logo yang terjadi dengan rekomendasi (X36). Rekomendasi yang diukur ada 2:

1. Saya akan menginformasikan perubahan logo Bumiputera ke orang lain (X351).
2. Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan (menyarankan) perusahaan asuransi Bumiputera pada teman atau kolega anda (X352).

Tabel. 5.31. Variabel Komponen Rebranding dan Nilai Person Chi-Square (Asymp. Sig. (2sided)) dengan indikator X361 dan X362.

| Dimensi | Indikator | Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) | |
|---------------|--|---|-------------|
| | | X361 | X362 |
| <i>Simbol</i> | Saya suka dengan simbol baru yang dimiliki Bumiputera | .001 | .002 |
| | Saya mengerti arti simbol tersebut | .000 | .000 |
| | Simbol tersebut juga berbentuk seperti mahkota, yang merupakan aksesoris kepala yang menunjukkan kedaulatan, martabat dan kekuatan. | .000 | .000 |
| | Simbol tersebut terdiri dari bentuk 3 orang. | .182 | .562 |
| | Bentuk 3 orang tersebut mewakili kosep mutualisme (saling menguntungkan) antara pemegang polis, karyawan dan negara | .029 | .047 |
| | Bentuk 3 orang itu mewakili memori 3 orang guru pendiri Bumiputera | .438 | .110 |
| | Simbol terletak di atas huruf “i” yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik Bumiputera yang menguntungkan bagi | .327 | .826 |

| | | | |
|---------------------------|--|-------------|-------------|
| | Indonesia | | |
| | Saya merasa terwakili dalam simbol ini | .000 | .000 |
| | Saya lebih suka logo lama dibandingkan logo baru | .047 | .030 |
| <i>Tulisan nama brand</i> | Saya suka dengan penulisan brand AJB Bumiputera 1912 dengan huruf kecil “bumiputera” | .028 | .000 |
| | Saya senang dengan huruf yang digunakan dalam tulisan “bumiputera” | .004 | .000 |
| | Huruf yang dipilih menunjukkan modern dan inklusif (terbuka untuk umum) | .018 | .000 |
| | Menurut saya penulisan brand “bumiputera” menarik | .002 | .001 |
| <i>Warna</i> | Saya lebih suka dengan warna logo Bumiputera yang baru dibandingkan dengan warna logo lama | .001 | .005 |
| | Saya suka dengan warna biru pada simbol | .025 | .035 |
| | Warna biru melambangkan ketenangan | .007 | .015 |
| | Saya merasa tenang dengan memiliki asuransi Bumiputera | .017 | .027 |
| | Saya suka warna abu-abu/silver pada tulisan brand dan tagline | .000 | .000 |
| | Warna abu-abu/silver memperlihatkan kesan futuristik/masa depan dan modern | .000 | .000 |
| | Saya merasa Bumiputera merupakan perusahaan yang berpikir jauh ke depan | .246 | .122 |
| <i>Tulisan tagline</i> | Saya mengerti arti tulisan “proven over time” | .020 | .000 |
| | Saya merasa tulisan “proven over time” semakin meyakinkan saya untuk memilih Bumiputera | .000 | .000 |
| | Saya senang tulisan tagline Bumiputera dalam bahasa Inggris | .494 | .001 |
| | Saya lebih senang tulisan tagline Bumiputera di tulis dalam bahasa Indonesia (“terbukti sepanjang waktu”) | .352 | .119 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS yang telah dikolaborasi oleh Peneliti.

Keterangan: indikator yang di-bold/tebalkan merupakan indikator yang tidak memiliki korelasi.

Dari hasil pengujian *chi-square* diperoleh informasi bahwa ada beberapa indikator yang tidak berkorelasi dengan tingkat rekomendasi konsumen. Sehingga, indikator yang tidak berkorelasi dapat dihilangkan untuk melihat indikator dan dimensi mana yang memiliki korelasi dengan tingkat rekomendasi pelanggan. Tabel 5.15. disajikan kembali dalam tabel 5.16, dengan pengurangan indikator yang tidak memiliki korelasi terhadap tingkat rekomendasi.

Tabel. 5.32. Variabel Komponen Rebranding dan Nilai Person Chi-Square (Asymp. Sig. (2sided)) dengan indikator X361 dan X362, yang signifikan.

| Dimensi | Indikator | Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) | |
|--------------------|---|---|------|
| | | X361 | X362 |
| Simbol | Saya suka dengan simbol baru yang dimiliki Bumiputera | .001 | .002 |
| | Saya mengerti arti simbol tersebut | .000 | .000 |
| | Simbol tersebut juga berbentuk seperti mahkota, yang merupakan aksesoris kepala yang menunjukkan kedaulatan, martabat dan kekuatan. | .000 | .000 |
| | Bentuk 3 orang tersebut mewakili konsep mutualisme (saling menguntungkan) antara pemegang polis, karyawan dan negara | .029 | .047 |
| | Saya merasa terwakili dalam simbol ini | .000 | .000 |
| | Saya lebih suka logo lama dibandingkan logo baru | .047 | .030 |
| Tulisan nama brand | Saya suka dengan penulisan brand AJB Bumiputera 1912 dengan huruf kecil "bumiputera" | .028 | .000 |
| | Saya senang dengan huruf yang digunakan dalam tulisan "bumiputera" | .004 | .000 |
| | Huruf yang dipilih menunjukkan modern dan inklusif (terbuka untuk umum) | .018 | .000 |
| | Menurut saya penulisan brand "bumiputera" menarik | .002 | .001 |

| | | | |
|------------------------|--|------|------|
| Warna | Saya lebih suka dengan warna logo Bumiputera yang baru dibandingkan dengan warna logo lama | .001 | .005 |
| | Saya suka dengan warna biru pada simbol | .025 | .035 |
| | Warna biru melambangkan ketenangan | .007 | .015 |
| | Saya merasa tenang dengan memiliki asuransi Bumiputera | .017 | .027 |
| | Saya suka warna abu-abu/silver pada tulisan brand dan tagline | .000 | .000 |
| | Warna abu-abu/silver memperlihatkan kesan futuristik/masa depan dan modern | .000 | .000 |
| Tulisan tagline | Saya mengerti arti tulisan “proven over time” | .020 | .000 |
| | Saya merasa tulisan “proven over time” semakin meyakinkan saya untuk memilih Bumiputera | .000 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS yang telah dikolaborasi oleh Peneliti.

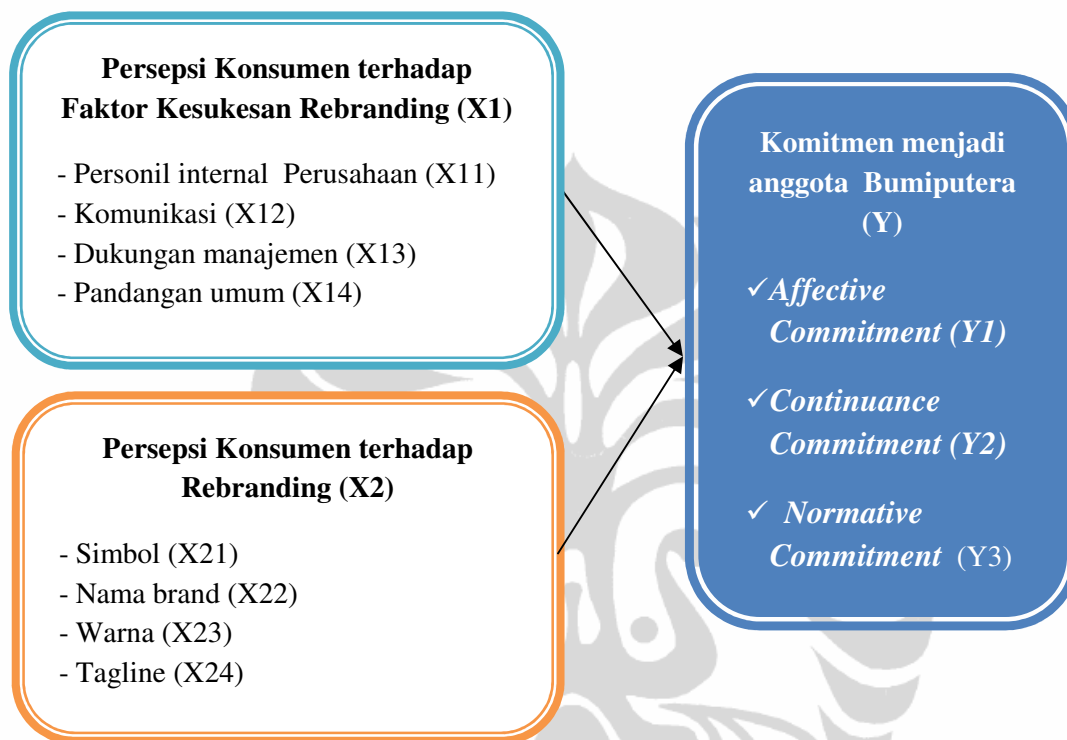
Secara keseluruhan, masing-masing dimensi yang membentuk variabel perubahan logo memiliki signifikansi yang cukup untuk mengkaitkan dengan tingkat rekomendasi konsumen/pemegang polis AJB Bumiputera 1912. Dan terdapat kaitan antara respon responden terhadap perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera, dengan dengan tingkat rekomendasi (*share*) baik informasi mengenai perubahan logo itu sendiri, maupun pemberian saran ke orang lain untuk menggunakan produk Bumiputera.

5.1.5. Hasil Pengolahan Data menggunakan SEM

Penggunaan metode Structural Equation Modelling (SEM), untuk mendapat jawaban dari masalah utama penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan perubahan nilai dalam logo baru yang dirasakan oleh pelanggan dan apa pengaruhnya terhadap komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912.

Veriabel eksogen pertama yang akan diukur adalah faktor Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding (X1) dan variable eksogen

kedua adalah Persepsi Konsumen terhadap Rebranding (X2). Variabel endogen yang ingin diukur adalah Komitmen menjadi anggota Bumiputera (Y), seperti yang tergambar pada gambar 5.9

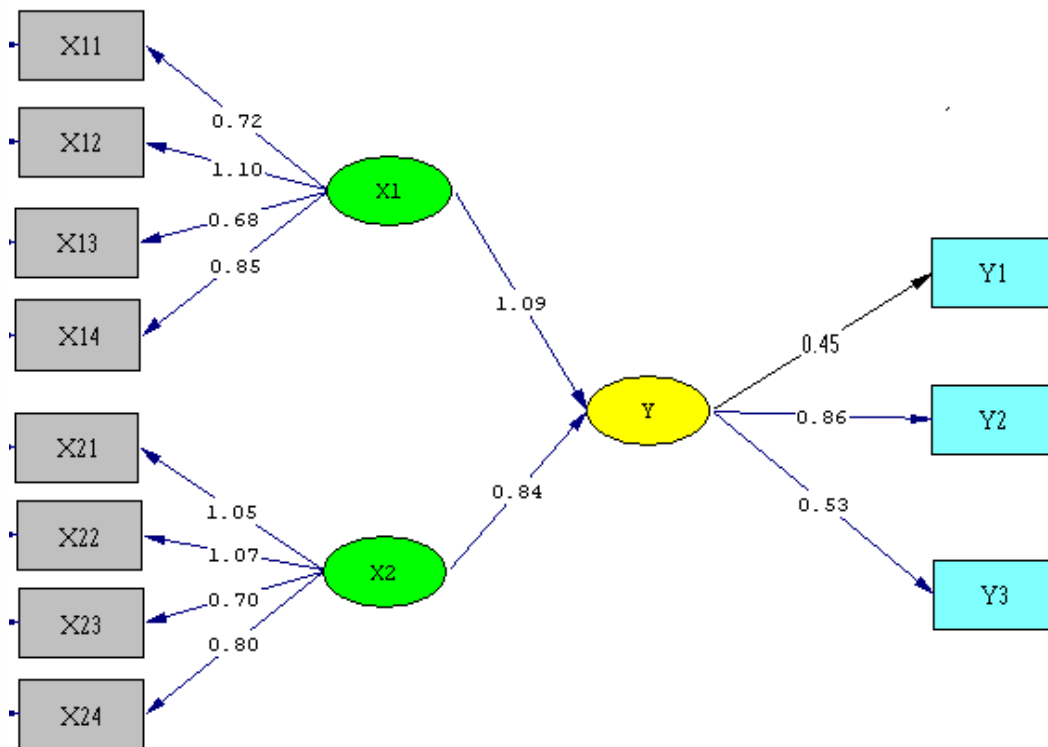


Gambar 5.9. Model Analisis SEM yang diuji adalah pengaruh faktor-faktor berikut: Persepsi Konsumen terhadap Faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), Persepsi Konsumen terhadap Rebranding (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen, 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields, 2002; Manion, 2004), yang dielaborasi oleh peneliti.

Melalui pengujian dalam program LISREL, maka diperoleh standarized coefficient seperti yang terlihat pada gambar 5.10. Gambar 5.10 menjelaskan variabel laten eksogen (X1, X2) yang dibentuk dari indikator-indikator (X11-X14, X21-X24). Besaran pengaruh masing-masing indikator terlihat dalam nilai standarized coefficient.

Sedangkan variabel laten Endogen (Y) dipengaruhi oleh variabel laten X1-X2, dan disusun oleh indikator Y1-Y3. Besar kecilnya pengaruh sesuai dengan

bersaran nilai standarized coefficient.



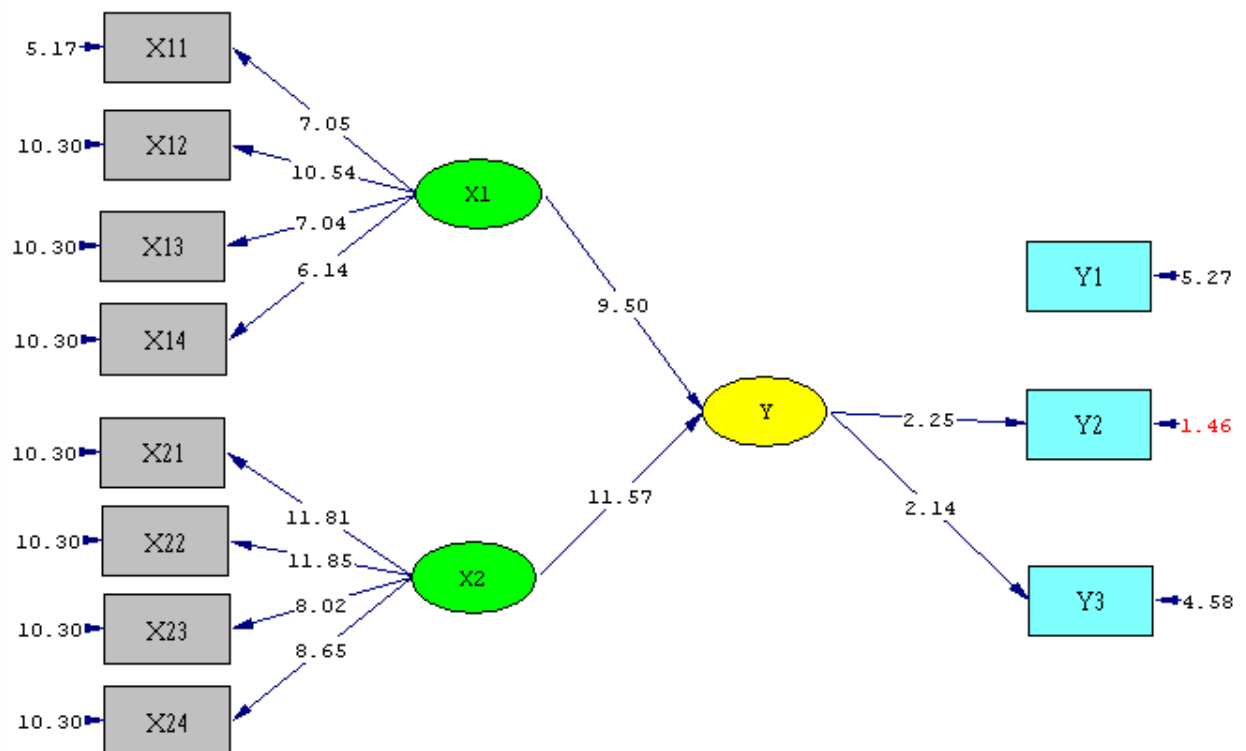
Chi-Square=11.15, df=22, P-value=0.97261, RMSEA=0.000

Gambar 5.10. Diagram hasil uji pengaruh X1, X2 terhadap Y, dengan nilai standarized coefficient. (Sumber: Hasil pengolahan data pada program Lisrel oleh Peneliti, 2012)

Berdasarkan dari gambar 5.10 maka hubungan X1, X2 dan Y dapat dijelaskan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.09 X1 + 0.85 X2$$

Besarnya komitmen konsumen paling besar dipengaruhi oleh variabel X1, yaitu faktor kesuksesan rebranding, yang menyumbang nilai sebesar 1.09. Sedangkan variabel laten X2, yaitu persepsi konsumen terhadap perubahan logo memberikan pengaruh sebesar 0.85.



Chi-Square=11.15, df=22, P-value=0.97261, RMSEA=0.000

Gambar 5.11. Diagram hasil uji pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y, dengan nilai t-hitung.. (Sumber: Hasil pengolahan data pada program Lisrel oleh Peneliti, 2012)

Untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel laten eksogen ke variabel laten endogen digunakan uji t. Dengan jumlah sampel >30, berdasarkan tabel, maka batas signifikansi adalah jika t-hitung besarnya lebih dari 1.96.

Melalui pengujian dalam program LISREL, maka diperoleh t-hitung seperti yang tertera pada gambar 5.11. Pada gambar 5.11 terlihat bahwa t-hitung (angka yang berada dalam garis panah antar variabel, ataupun dari variabel ke indikator), seluruhnya bernilai di atas 1,96.

Sedangkan pada Y2 terdapat nilai eror sebesar 1.46 (berwarna merah). Nilai ini tidak mempengaruhi signifikansi Y2 terhadap Y, hanya menjelaskan bahwa dalam hubungan Y2 dengan Y terdapat nilai eror pada Y2 sebesar 1.46.

Banyaknya degree of freedom suatu susunan persamaan sama dengan jumlah data yang diketahui dikurangi dengan jumlah nilai/parameter yang diestimasi (Wijayanto, 2008). Dari perhitungan degree of freedom (df) maka dapat diketahui apakah model termasuk under-identified Model, Just-identified model atau over identified model. Model di atas memiliki $df=22$. df dengan nilai positif, memberikan informasi bahwa model di atas adalah model dengan over-identified.

Model Analisis SEM yang diuji di atas (gambar 5.9) dengan hasil pengujian (gambar 5.10 dan gambar 5.11) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh faktor persepsi konsumen terhadap faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), persepsi konsumen terhadap Rebranding (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen. 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields. 2002; Manion. 2004).

Tabel. 5.33. Hasil Kriteria Kesesuaian Model SEM

| Goodness-of-Fit | Cutt-off-Value | Hasil | keterangan |
|--|-----------------------------|---------|------------|
| Significance Probability(P-value) | $\geq 0,05$ | 0.97261 | Good Fit |
| RMR(Root Mean Square Residual) | $\leq 0,05$ atau $\leq 0,1$ | 0.06 | Good Fit |
| RMSEA(Root Mean square Error of Approximation) | $\leq 0,08$ | 0.000 | Good Fit |
| GFI(Goodness of Fit) | $\geq 0,90$ | 0.98 | Good Fit |
| AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) | $\geq 0,90$ | 0.95 | Good Fit |
| CFI (Comparative Fit Index) | $\geq 0,90$ | 1.00 | Good Fit |
| NFI (Normed Fit Index) | $\geq 0,95$ | 0.97 | Good Fit |

Sumber: Hasil pengolahan data pada program Lisrel oleh Peneliti, 2012

Dari tabel kesesuaian model SEM, maka ukuran yang dapat merepresentasikan matriks kovarian populasi adalah Gof P-value (significance

probability). P-value yang lebih dari 0.05 memiliki arti bahwa model yang diujicoba dalam program LISREL ini dapat diterapkan ke dalam populasi.

Dari tabel 5.27 mengenai hasil kriteria kesesuaian Model SEM, maka terlihat berbagai ukuran yang digunakan (Goodness-of-Fit), memeplihatkan nilai dari hasil perhitungan sesuai dengan criteria *Good Fit*.

Model tersebut dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh faktor-faktor Kesuksesan Rebranding, Perubahan logo, terhadap komitmen anggota organisasi. Besarnya pengaruh relatif terhadap nilai koefisien dalam perhitungan.

Dengan keseluruhan nilai koefisien yang positif, maka jika terjadi peningkatan dalam salah satu variabel eksogen makan akan meningkatkan juga variabel endogen.

5.2. Analisa Hasil Penelitian

Analisa hasil penelitian ini dituliskan berdasarkan urutan penulisan hasil penelitian.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen Bumiputera cukup variatif, baik berdasarkan usia, pekerjaan, pendidikan hingga pengeluaran rumah tangga setiap bulannya. Dari yang hanya lulusan SMA dengan biaya rumah tangga 1-2 juta setiap bulannya, hingga lulusan S3 dengan biaya rumah tangga diatas 50 juta setiap bulannya.

Setengah dari konsumen Bumiputera merupakan konsumen yang loyal, karena mereka telah memiliki produk/menjadi anggota Bumiputera lebih dari 11 tahun. Bahkan ada yang menjadi pemegang polis sudah lebih dari 20 tahun.

Tidak semua konsumen Bumiputera pernah datang ke kantor pelayanan

Bumiputera. Ada sekitar 33,6% konsumen yang tidak pernah datang sama sekali ke kantor Bumiputera. Mereka yang tidak pernah datang ke kantor Bumiputera mempercayakan pelayanan produk yang mereka miliki pada agen asuransi Bumiputera yang datang ke rumah/kantor mereka.

Konsumen yang datang ke kantor pelayanan Bumiputera, sebagian besar karena mengurus dokumen yang memerlukan kehadiran mereka untuk ditandatangani.

Persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Bumiputera dalam proses rebranding evolutionay

Terdapat 4 komponen pembentuk ekuitas merek: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand associatiaon*. Keempatnya diukur dalam bentuk persepsi konsumen terhadap 4 komponen ekuitas merek tersebut.

Pada *brand awareness* ditanyakan mengenai kesadaran dan kepedulian konsumen mengenai rebranding yang dilakukan Bumiputera. Dalam waktu 4 bulan setelah peluncuran logo baru Bumiputera, sebagian besar konsumen sudah tahu keberadaan logo baru tersebut. Dan sebagian besar juga peduli terhadap langkah rebranding evolutionary yang dilakukan oleh Bumiputera.

Pada *Perceived quality* ditanyakan mengenai kesesuaian kualitas rebrabding, produk dan layanan, apakah sesuai dengan yang diharapkan. Tanggapan responden terhadap logo baru yang diluncurkan Bumiputera beraneka ragam, meski sebagian besar merasa setuju dan terwakili dari logo baru tersebut, namun lebih dari sepertiga tidak menyukainya.

Kualitas layanan dan produk yang konsumen terima sebagianbesar merasakan kesesuaian dengan harapan, namun demikian terdapat sepertiga konsumen juga tidak puas terhadap produk dan layanan. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut oleh pihak Bumiputera. Di sisi mana ketidak sesuaian produk dan layanan tersebut, sehingga bisa dilakukan perbaikan ke depan agar konsumen

mendapatkan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Brand loyalty diukur dengan seberapa loyal/setia konsumen terhadap brand Bumiputera tanpa melihat rebranding evolutionary yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat temuan menarik bahwa tidak semua konsumen menyatakan semakin yakin Bumiputera setelah melihat logo barunya. Dan 100% responden menyatakan apapun logo dan tagline yang dimiliki Bumiputera, mereka tetap percaya pada Bumiputera. Dalam pencarian informasi alasan mengapa konsumen loyal pada Bumiputera, ditanyakan mengenai faktor pengalaman yang dimiliki Bumiputera. Dan 100% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun.

Brand Association diukur dari sudut pandang persepsi konsumen terhadap asosiasi yang telah dimiliki oleh Bumiputera, yaitu nasionalisme, idealisme, pribumi dan produk andalan Bumiputera: asuransi pendidikan. Hampir seluruh responden setuju dengan keidentikan Bumiputera ini.

Respon konsumen terhadap rebranding evolutionary yang dilakukan AJB Bumiputera 1912

Peneliti ingin melihat Respon konsumen terhadap *rebranding evolutionary* yang dilakukan AJB Bumiputera 1912. Konsep tahapan proses respon konsumen yang digunakan adalah AISAS: *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Sebagian besar responden cukup memperhatikan perubahan logo Bumiputera. Mereka juga tertarik untuk mengetahui lebih lanjut alasan perubahan logo tersebut dan apa arti logo baru tersebut.

Dalam proses *search*, responden terbagi dua, separuh responden tidak mencari informasi secara mandiri dan separuh responden mencari informasi secara mandiri. Meskipun demikian, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menanyakan informasi tersebut ke orang yang ia kenal.

Meski demikian, dalam tahapan *action*, seluruh responden memiliki produk Bumiputera. Dan juga sebagian besar menyatakan ingin membeli lagi produk Bumiputera.

Pada tahapan *share*, responden merespon secara variatif. Meskipun sebagian besar menginformasikan kembali informasi yang mereka terima, namun ada juga yang tidak mau menginformasikan kembali ataupun merekomendasikan Bumiputera ke orang lain. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut oleh perusahaan, apa penyebab resistensi yang terjadi di konsumen.

Hubungan persepsi konsumen terhadap Rebranding Evolutionary dengan tingkat rekomendasi

Dari hasil penelitian ini ternyata terdapat hubungan antara persepsi konsumen terhadap rebranding evolutionary dengan tingkat rekomendasi yang dilakukan konsumen.

Secara keseluruhan, masing-masing dimensi yang membentuk variabel perubahan logo memiliki signifikansi yang cukup untuk mengkaitkan dengan tingkat rekomendasi konsumen/pemegang polis AJB Bumiputera 1912. Dan terdapat kaitan antara respon responden terhadap perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera, dengan dengan tingkat rekomendasi (*share*) baik informasi mengenai perubahan logo itu sendiri, maupun pemberian saran ke orang lain untuk menggunakan produk Bumiputera.

Komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912 dipengaruhi persepsi konsumen terhadap faktor kesuksesan rebranding dan persepsi konsumen terhadap rebranding

Sebuah aktifitas *rebranding evolutionary* tidak serta merta mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota. Konsumen tidak semata-mata melihat tampilan fisik dari produk, ataupun simbol dari sebuah

perusahaan/produk.

Sebaliknya, faktor-faktor kesuksesan rebranding yang terdiri dari personil, komunikasi, dukungan manajemen dan pandangan umum memegang peranan yang lebih besar untuk mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota/mengonsumsi produk tersebut.

Konsumen memiliki persepsi bahwa yang paling mempengaruhi komitmen mereka untuk tetap setia dengan produk diantara 4 faktor kesuksesan rebranding adalah komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi dengan baik, bukan hanya mengenai produk, melainkan juga mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

Pandangan umum mengenai aktivitas rebranding juga konsumen rasakan hal yang penting menjadi faktor kesuksesan rebranding itu sendiri setelah komunikasi. Hal ini terkait dukungan dari masyarakat umum maupun konsumen terhadap perlu atau tidaknya rebranding dilakukan.

Kondisi personil internal perusahaan menurut konsumen menduduki peringkat ketiga untuk mempengaruhi kesuksesan rebranding perusahaan. Dan yang terakhir, berdasarkan persepsi konsumen, adalah dukungan manajemen. Hal ini kemungkinan karena, konsumen tidak melihat secara langsung bentuk dukungan manajemen terhadap aktivitas rebranding ini, sehingga meskipun sebuah aktivitas rebranding pasti diputuskan oleh manajemen perusahaan, tapi konsumen menganggap hal tersebut merupakan hal terakhir penentu kesuksesan sebuah rebranding.

Persepsi konsumen mengenai *rebranding evolutionary*, penulisan nama brand dan simbol merupakan hal utama yang mereka perhatikan. Penulisan nama brand dan simbol itu sendiri hanya terpaat tipis pengaruhnya, yaitu hanya sebesar 0.02. Sehingga keduanya merupakan hal terpenting dalam aktivitas rebranding evolutionary.

Kedua hal ini yang langsung terlihat dan membuat konsumen mempersepsikan sebuah perusahaan/produk. Dari simbol dan penulisan nama brand, konsumen mencocokkan persepsi mereka sebelumnya dengan brand tersebut, sebelum rebranding, dengan harapan yang mereka inginkan terjadi setelah rebranding.

Tagline/semboyan sebuah brand memiliki pengaruh berikutnya terhadap persepsi konsumen terhadap rebranding evolutionary tersebut. Hal ini terkait dengan brand tersebut akan dipersepsikan sesuatu yang tergambar dalam tagline tersebut.

Sedangkan pemilihan warna untuk simbol, penulisan nama brand maupun tagline, memiliki pengaruh paling sedikit diantara ketiga lainnya.

Dengan demikian, strategi rebranding evolutionary akan dapat berlangsung dengan lebih baik dan dapat meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota sebuah organisasi/konsumen sebuah produk jika komunikasi yang dilakukan perusahaan dilaksanakan dengan baik dan menyentuh secara langsung ke konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN, REKOMENDASI & IMPLIKASI

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dibatasi berlaku hanya untuk responden dalam penelitian ini, karena pengambilan sampel menggunakan metode kuota (non-probabilita). Dari hasil penelitian dan uji statistik terhadap perubahan nilai-nilai dalam logo baru AJB Bumiputera 1912 terhadap komitmen konsumen untuk tetap menjadi pemegang polis AJB Bumiputera 1912, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Sebagian besar pemegang polis telah mengetahui perubahan logo yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan juga dinilai sudah cukup baik, meskipun tetap responden berharap lebih gencar lagi.

Konsumen Bumiputera pun memiliki tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap kebijakan manajemen Bumiputera untuk mengganti logo perusahaannya. Mereka pun menyatakan respon mereka baik berbentuk dukungan terhadap perubahan logo yang dilakukan, meskipun juga terdapat sebagian yang menyatakan lebih menyukai logo yang lama.

Pergantian logo sebuah perusahaan yang sudah cukup lama digunakan menimbulkan dua respon, 1) respon positif bagi konsumen yang merasakan kebutuhan pembaruan dari penampilan sebuah perusahaan tersebut, dan 2) respon negatif bagi konsumen yang sudah merasa lekat atau terbiasa dan merasa dekat dengan logo/symbol perusahaan yang lama.

Meskipun timbul 2 respon yang berbeda, hal tersebut lebih disebabkan kepedulian konsumen terhadap kebijakan yang dilakukan perusahaan.

2. Perubahan nilai dalam logo baru berpengaruh positif terhadap komitmen pemegang polis untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912.

Sebuah aktifitas rebranding evolutionary tidak sertamerta mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota. Konsumen tidak semata-mata melihat tampilan fisik dari produk, ataupun simbol dari sebuah perusahaan/produk.

Sebaliknya, faktor-faktor kesuksesan rebranding yang terdiri dari personil, komunikasi, dukungan manajemen dan pandangan umum memegang peranan yang lebih besar untuk mempengaruhi komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota/mengonsumsi produk tersebut.

Dengan demikian, strategi rebranding evolutionary akan dapat berlangsung dengan lebih baik dan dapat meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota sebuah organisasi/konsumen sebuah produk jika komunikasi yang dilakukan perusahaan dilaksanakan dengan baik dan menyentuh secara langsung ke konsumen.

3. Secara keseluruhan, masing-masing dimensi yang membentuk variabel perubahan logo memiliki signifikansi yang cukup untuk mengkaitkan dengan tingkat rekomendasi konsumen/pemegang polis AJB Bumiputera 1912. Dan terdapat kaitan antara respon responden terhadap perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera, dengan dengan tingkat rekomendasi (*share*) baik informasi mengenai perubahan logo itu sendiri, maupun pemberian saran ke orang lain untuk menggunakan produk Bumiputera.

Nilai rekomendasi yang diberikan oleh konsumen/pemegang polis Bumiputera dipengaruhi oleh respon konsumen terhadap perubahan nilai-nilai logo itu sendiri.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, beberapa rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti untuk pengembangan adalah:

6.2.1. Rekomendasi Akademis

1. Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk mengambil sampel dengan metode probabilita, sehingga hasilnya bisa digeneralisasikan ke populasi.
2. Perlu diteliti juga dari faktor kesuksesan rebranding dari sisi perusahaan, karena pada penelitian ini terbatas pada persepsi konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik lagi jika dicari apakah variabel X dipengaruhi oleh variabel X lainnya.

6.2.2. Rekomendasi Praktis

1. Perusahaan yang akan melakukan rebranding, baik revolutionary maupun evolutionary, harus mempersiapkan dulu faktor-faktor kesuksesan rebranding agar siap saat rebranding berlangsung dan dapat mempercepat pencapaian dari tujuan dari rebranding tersebut.
2. Konsumen merespon rebranding evolutionary (perubahan logo) ini dalam dua respon, positif dan negative, setuju dan tidak setuju. Ketidaksetujuan mereka terhadap perubahan logo ini didasari oleh kedekatan mereka pada logo yang lama. Oleh karena itu, pihak Bumiputera perlu lebih menginformasikan kepada konsumen bahwa nilai-nilai dalam logo baru merupakan pengembangan dari logo lama. Dengan demikian akan timbul pula rasa kedekatan mereka terhadap Bumiputera melalui penampilan logo baru ini

3. Dalam tingkatan komitmen *continuance*, terdapat sebagian konsumen yang tidak merasa rugi jika meninggalkan Bumiputera. Hal ini perlu diteliti lebih lanjut oleh perusahaan, apa sebab mereka berpikir demikian dan kemudian disusun strategi solusi agar mereka memiliki keterikatan yang tinggi dengan Bumiputera.

6.3. Implikasi Studi

6.3.1. Implikasi Akademis

Penelitian ini memperkuat pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dilakukan oleh Juntunen (2009) mengenai faktor kesuksesan rebranding. Dalam penelitian ini terbukti bahwa keberhasilan rebranding evolutionary dipengaruhi oleh faktor kesuksesan rebranding itu sendiri. Hal ini terutama dikaitkan dengan komitmen konsumen untuk tetap menjadi utama penentu memiliki pengaruh bahwa perubahan logo sebuah perusahaan berpengaruh terhadap tingkat komitmen. Penelitian ini membawa implikasi penelitian akademisi dapat membantu dunia praktisi untuk melakukan strategi rebranding dengan lebih baik.

6.3.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para pengambil keputusan Branding sebuah perusahaan/produk, untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan. Apalagi ketika mengambil keputusan untuk melakukan sebuah rebranding, meskipun hanya sebuah rebranding evolutionary, harus dipertimbangkan kesiapan faktor-faktor kesuksesan rebranding itu terlebih dulu, baru mempersiapkan perubahan logo (*rebranding evolutionary*).

6.4. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

1. Populasi dari sampel dari penelitian ini adalah pemegang polis/ konsumen di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi saja. Sehingga tidak merepresentasikan keseluruhan pemegang polis AJB Bumiputera 1912 yang tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian ini akan lebih memberikan hasil yang beragam dan dapat digeneralisasikan ke seluruh pemegang polis Bumiputera, jika populasi dari sampel yang diambil adalah seluruh pemegang polis, dan pengambilan sampel menggunakan metode probabilita.
2. Dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan SEM yang terdiri dari 3 variabel, yaitu Variabel Persepsi konsumen terhadap faktor kesuksesan Rebranding memiliki 11 indikator, variabel persepsi konsumen terhadap Rebranding memiliki 24 indikator, dan Komitmen konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912 memiliki 10 indikator. Sehingga total ada 45 indikator. Dengan menggunakan estimasi *maximum likelihood*, maka jumlah indikator yang ada dikali 5, jadi seharusnya terdapat 225 sampel.
3. Cakupan dari penelitian ini hanya di dalam Kasus Perubahan logo (rebranding evolutionary) yang dilakukan oleh AJB Bumiputera 1912. Sehingga belum tentu bisa diterapkan pada perusahaan lainnya.
4. Sifat penelitian ini adalah sementara, artinya penelitian ini dilakukan untuk mengukur sesuatu pada saat tertentu. Misalnya, penelitian ini dilakukan dalam satu tahun ke depan, belum tentu hasilnya akan sama jika penelitian ini. Perubahan-perubahan yang terjadi sangat mungkin mempengaruhi hasil penelitian.
5. Adanya kemungkinan terjadinya kesalahan didalam memberikan interpretasi terhadap data yang ditemukan terkait dengan keterbatasan peneliti dalam memahami konsep dan teori yang digunakan.
6. Adanya kemungkinan pengisian kuisioner yang tidak serius oleh responden, sehingga menghasilkan data yang bias.

Daftar Referensi

Buku

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. Free Press. New York.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*. Free Press. New York.
- Belch George E & Michael A. Belch.(1995), *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectie. Third Edition*. Irwin. San Diego State University.
- Bovee, Courtldan L. dan William F. Arens. (1992), *Adverstising 3rd Edition*. USA: Richard D. Irwin Inc,
- Bumiputera, Asuransi Jiwa Bersama (AJB), 1912. (2012), 1 Nusa 100 Tahun Bumiputera. Media Indonesia Publishing. Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2005), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Creswell, John W. (1994). *Research Design : Qualitative & Quantitative Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Hamidi. (2007), *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press. Malang.
- Hasan, Iqbal. (2002), *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Keller, Kevin, Tony Aperia, Mats Georgson. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall College Div.
- Kinncar, Thomas C. dan James R. Taylor. (1999), *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. McGraw Hill Inc. USA.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009), *Marketing Management*, 13th Edition. Pearson Prentince Hall. New Jersey.
- Neuman, Lawrence W. (2003). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches, Fifth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Meyer, John P. & Natalie J. Allen. (1997), *Commitment in the Workplace: Theory, Research adn Application*. Sage Publications, Inc. Canada.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Mediakom. Jakarta.

- Rakhmat, Jalaluddin. (1997), *Metode Penelitian Komunikasi.*: PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Ruslan, Rosady. (2004), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.*: PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2010), *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* PT. Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Schultz, Don E. & Heidi F. Schultz. (2004), *Brand Babble : Sense and nonsense about branding.* Thomson South-western. Ohio, USA.
- Simmons, Robert E. (1990), *Communication Campaign Management: A System Approach.* Longman. New York
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995), *Metode Penelitian Survei.* PT Pustaka LP3ES. Jakarta
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations.* 2nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 2005.
- Sugiyono, Prof.Dr. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Cetakan ke 13. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. (2011), *The Dentsu Way: The Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency.* Mc-Graw Hill. New York.
- Sukandarmuidi. (2004), *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula.* Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Supramono dan Sugiarto. (1993), *Statistika.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2008), *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial.* Graha Ilmu. Jogjakarta.

Jurnal

- Juntunen, Mari, Saira Saraniemi, Riita Jussila. (2009), *Corporate re-branding as a process.* Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management. 6-7 April 2009. Athens.

Muzellec, Laurent & Mary Lambkin. (2006), *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing Vol. 40 no. 7/8, 2006. Emerald Group Publishing Limited. Dublin, Ireland.

Merrilees, Bill & Dale Miller. (2008), *Principles of Corporate Rebranding.* European Journal of Marketing Vol. 42 no. 5/6, 2008. Emerald Group Publishing Limited. Gold Coast, Australia.

Artikel

Majalah Swa (2004-2009). Edisi Indonesian Best Brand Award. Jakarta.

Majalah Marketing (2007-2011). Edisi Top Brand Award. Jakarta.

Artikel internet

<http://www.scribd.com/doc/50678650/Rumus-menurut-Taro-Yamane>

<http://samianstats.files.wordpress.com/2008/08/ukuran-sampel.pdf>

<http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/>

http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp

<http://zesy-rahantoknam.blogspot.com/2010/01/probability-sampling-dan-non.html>

Tesis

Primanti, RR. Hendrianida . (2006), *Faktor-faktor Penilaian terhadap Positioning dan Perubahan Logo yang membedakan Loyalitas Pemirsa SCTV.* Universitas Indonesia. Jakarta.

Lampiran 1: Kuisisioner

Nomor Kuisisioner :

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Nama Saya Selvie Amalia, Saya adalah mahasiswa S2 Ilmu Komunikasi Peminatan *Marketing Communications* angkatan 2010. Saya sedang melakukan penelitian untuk tesis mengenai **Pengaruh Perubahan Nilai-nilai dalam Logo baru AJB Bumiputera 1912 terhadap Komitmen Konsumen untuk tetap menjadi anggota AJB Bumiputera 1912**. Saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Terima kasih atas bantuan dan waktu yang Anda berikan.

Mohon diisi setiap pertanyaan dibawah ini. Data Bapak/Ibu akan saya jaga kerahasiaannya.

Data Responden

Nama : (boleh tidak diisi)

1. Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki
2. Usia :tahun
3. Pendidikan terakhir :
4. Apakah Anda pemegang polis Bumiputera?
 - a. Ya, masih
 - b. Bukan (kuisisioner dilanjutkan ke nomor 7)
 - c. Saya pernah menjadi pemegang polis
 - d. Saya peserta polis Asuransi Kumpulan
5. Jumlah polis AJB Bumiputera 1912 yang Anda miliki saat ini : polis
6. Berapa lama Anda menjadi pemegang polis/peserta Bumiputera?: tahun
7. Pernah anda ke kantor Pelayanan Bumiputera : Tidak Pernah: kali
8. Pekerjaan Anda:

| | |
|------------------------|---------------------|
| a. karyawan swasta | e. Pegawai NGO |
| b. pegawai negeri | f. Dosen/guru |
| c. wirawasta/pengusaha | g. Ya, lainnya..... |
| d. Ibu rumah tangga | h. Tidak bekerja |
9. Biaya rumah tangga/belanja Anda dalam sebulan (termasuk berbagai cicilan, uang sekolah anak, dsb):

| | |
|----------------------------|----------------------------|
| a. Rp 1 juta – Rp 4 juta | g. Rp 26 juta – Rp 30 juta |
| b. Rp 5 juta – Rp 6 juta | h. Sekitar Rp 40 jutaan |
| c. Rp 7 juta – Rp 10 juta | i. Sekitar Rp 50 jutaan |
| d. Rp 11 juta – Rp 15 juta | j. Sekitar Rp 60 jutaan |
| e. Rp 16 juta – Rp 20 Juta | k. Di atas Rp 70 juta |
| f. Rp 21 juta – Rp 25 juta | |

Universitas Indonesia

Petunjuk pengisian:

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi yang Anda miliki/rasakan.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Berilah tanda (X) pada jawaban yang Anda pilih

Faktor Kesuksesan Rebranding

| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Saya merasakan perubahan sikap pegawai Bumiputera yang lebih baik setelah perubahan logo | | | | |
| 2 | Saya merasakan semangat pegawai Bumiputera yang lebih tinggi setelah perubahan logo | | | | |
| 3 | Saya merasakan pegawai Bumiputera memberikan layanan yang lebih baik setelah perubahan logo | | | | |
| 4 | Menurut saya komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik | | | | |
| 5 | Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dengan menghubungi petugas/perusahaan | | | | |
| 6 | Saya tahu informasi perubahan logo Bumiputera dari : a. Pemberitahuan resmi, melalui b. Agen c. Keluarga: d. TV: e. Koran: f. Majalah g. Website: h. Facebook: i. Twitter: j. Petugas survey k. Lainnya,..... | | | | |
| 7 | Saya melihat Bumiputera memiliki komitmen untuk melaksanakan perubahan logo ini | | | | |
| 8 | Saya merasakan keseriusan manajemen Bumiputera untuk mengkampanyekan perubahan logo ini | | | | |
| 9 | Menurut saya logo Bumiputera memang sudah seharusnya diganti | | | | |
| 10 | Saya mendukung perubahan logo yang dilakukan Bumiputera | | | | |
| 11 | Saya percaya bahwa perubahan logo dilakukan karena Bumiputera merencanakan perubahan layanan yang lebih baik | | | | |
| 12 | Menurut saya perubahan logo tidak memiliki arti jika tidak ada perubahan produk & layanan yang lebih baik | | | | |

Ekuitas Merek

| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya tahu logo Bumiputera berubah per 1 Februari 2012 | | | | |
| 2 | Saya tidak peduli perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera | | | | |
| 3 | Penampilan logo baru sesuai dengan harapan saya | | | | |
| 4 | Logo baru mewakili kepribadian saya | | | | |
| 5 | Kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang saya harapkan | | | | |
| 6 | Setelah melihat logo baru Bumiputera, saya semakin yakin dengan Bumiputera. | | | | |
| 7 | Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera | | | | |
| 8 | Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun | | | | |
| 9 | Bumiputera identik dengan nasionalisme | | | | |
| 10 | Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism) | | | | |
| 11 | Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia | | | | |
| 12 | Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan | | | | |

Perubahan Logo

Logo Tahun 1993-2012



Logo mulai digunakan per 1 Februari 2012



| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya suka dengan simbol baru yang dimiliki Bumiputera | | | | |
| 2 | Saya mengerti arti simbol tersebut | | | | |
| 3 | Simbol tersebut juga berbentuk seperti mahkota, yang merupakan aksesoris kepala yang menunjukkan kedaulatan, martabat dan kekuatan. | | | | |
| 4 | Simbol tersebut terdiri dari bentuk 3 orang. | | | | |
| 5 | Bentuk 3 orang tersebut mewakili konsep mutualisme (saling menguntungkan) antara pemegang polis, karyawan dan negara | | | | |

Universitas Indonesia

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 6 | Bentuk 3 orang itu mewakili memori 3 orang guru pendiri Bumiputera | | | | |
| 7 | Simbol terletak di atas huruf "i" yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik Bumiputera yang menguntungkan bagi Indonesia | | | | |
| 8 | Saya merasa terwakili dalam simbol ini | | | | |
| 9 | Saya lebih suka logo lama dibandingkan logo baru | | | | |
| 10 | Saya suka dengan penulisan brand AJB Bumiputera 1912 dengan huruf kecil "bumiputera" | | | | |
| 11 | Saya senang dengan huruf yang digunakan dalam tulisan "bumiputera" | | | | |
| 12 | Huruf yang dipilih menunjukkan modern dan inklusif (terbuka untuk umum) | | | | |
| 13 | Menurut saya penulisan brand "bumiputera" menarik | | | | |
| 14 | Saya suka dengan warna logo Bumiputera yang baru dibandingkan dengan warna logo lama | | | | |
| 15 | Saya suka dengan warna biru pada simbol | | | | |
| 16 | Warna biru melambangkan ketenangan | | | | |
| 17 | Saya merasa tenang dengan memiliki asuransi Bumiputera | | | | |
| 18 | Saya suka warna abu-abu/silver pada tulisan brand dan tagline | | | | |
| 19 | Warna abu-abu/silver memperlihatkan kesan futuristik/masa depan dan modern | | | | |
| 20 | Saya merasa Bumiputera merupakan perusahaan yang berpikir jauh ke depan | | | | |
| 21 | Saya mengerti arti tulisan "proven over time" | | | | |
| 22 | Saya merasa tulisan "proven over time" semakin meyakinkan saya untuk memilih Bumiputera | | | | |
| 23 | Saya senang tulisan tagline Bumiputera dalam bahasa Inggris | | | | |
| 24 | Saya lebih senang tulisan tagline Bumiputera di tulis dalam bahasa Indonesia ("terbukti sepanjang waktu") | | | | |

Respon Konsumen

| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya | | | | |
| 2 | Saya tertarik untuk tahu lebih lanjut tentang logo Bumiputera yang baru | | | | |
| 3 | Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ttg alasan perubahan tersebut | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya menanyakan perubahan logo tersebut pada orang yang saya kenal | | | | |
| 5 | Saya mencari tahu perubahan logo tersebut secara mandiri | | | | |
| 6 | Saya memiliki produk Bumiputera | | | | |
| 7 | Saya ingin membeli lagi produk Bumiputera | | | | |

Komitmen sebagai anggota AJB Bumiputera 1912

| No | Indikator | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Saya senang menjadi anggota Bumiputera | | | | |
| 2 | Saya senang memiliki produk Bumiputera | | | | |
| 3 | Saya memiliki ikatan emosi yang baik dengan Bumiputera | | | | |
| 4 | Saya merasa rugi jika meninggalkan Bumiputera | | | | |
| 5 | Saya merasa lebih banyak manfaatnya jika saya bergabung dengan Bumiputera | | | | |
| 6 | Saya ingin memiliki lagi produk Bumiputera | | | | |
| 7 | Saya merasa memang saya sudah seharusnya menjadi anggota (pemegang polis/peserta) di Bumiputera | | | | |
| 8 | Saya merasa lebih tenang karena terlindungi produk asuransi Bumiputera | | | | |
| 9 | Saya menjadi anggota Bumiputera karena saya terikat dengan rasa nasionalismenya. | | | | |
| 10 | Saya memilih Bumiputera karena setuju dengan idealismenya | | | | |

Untuk pernyataan di bawah ini menggunakan skala

- 0 : Tidak sesuai dengan pernyataan
 1 : Sedikit sesuai dengan pernyataan
 2 : Sesuai dengan pernyataan
 3 : Sangat sesuai dengan pernyataan

Respon membagikan informasi

| No | Indikator | 0 | 1 | 2 | 3 |
|----|--|---|---|---|---|
| 1 | Saya menginformasikan perubahan logo ke orang lain | | | | |
| 2 | Saya akan merekomendasikan (menyarankan) pada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan AJB Bumiputera 1912 | | | | |

Lampiran 2. Data Frekuensi hasil pengolahan menggunakan Program SPSS 17.

Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki-laki | 47 | 43.9 | 43.9 | 43.9 |
| perempuan | 60 | 56.1 | 56.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Usia Responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 28-30 Tahun | 8 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| 31-35 Tahun | 9 | 8.4 | 8.4 | 15.9 |
| 36-40 Tahun | 14 | 13.1 | 13.1 | 29.0 |
| 41-45 Tahun | 24 | 22.4 | 22.4 | 51.4 |
| 46-50 Tahun | 25 | 23.4 | 23.4 | 74.8 |
| 51-55 Tahun | 15 | 14.0 | 14.0 | 88.8 |
| 56-60 Tahun | 9 | 8.4 | 8.4 | 97.2 |
| Di atas 61 Tahun | 3 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMA | 29 | 27.1 | 27.1 | 27.1 |
| D3 | 14 | 13.1 | 13.1 | 40.2 |
| S1 | 47 | 43.9 | 43.9 | 84.1 |
| S2 | 16 | 15.0 | 15.0 | 99.1 |
| S3 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Jumlah Polis

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 Polis | 43 | 40.2 | 40.2 | 40.2 |
| 2 Polis | 36 | 33.6 | 33.6 | 73.8 |
| 3 Polis | 18 | 16.8 | 16.8 | 90.7 |
| 4-5 Polis | 5 | 4.7 | 4.7 | 95.3 |
| 6-10 Polis | 4 | 3.7 | 3.7 | 99.1 |
| 11-12 Polis | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Universitas Indonesia

Lama waktu (durasi) jadi pemegang polis

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1-5 Tahun | 35 | 32.7 | 32.7 | 32.7 |
| 6-10 Tahun | 18 | 16.8 | 16.8 | 49.5 |
| 11-20 Tahun | 47 | 43.9 | 43.9 | 93.5 |
| Di atas 21 tahun | 7 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Pernah ke kantor Pelayanan Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak | 36 | 33.6 | 33.6 | 33.6 |
| Pernah | 71 | 66.4 | 66.4 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Jika pernah, berapa kali

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 10 | 9.3 | 19.2 | 19.2 |
| 2 | 12 | 11.2 | 23.1 | 42.3 |
| 3 | 7 | 6.5 | 13.5 | 55.8 |
| 4 | 1 | .9 | 1.9 | 57.7 |
| 5 | 3 | 2.8 | 5.8 | 63.5 |
| 10 | 7 | 6.5 | 13.5 | 76.9 |
| 15 | 3 | 2.8 | 5.8 | 82.7 |
| 20 | 2 | 1.9 | 3.8 | 86.5 |
| 22 | 1 | .9 | 1.9 | 88.5 |
| 24 | 1 | .9 | 1.9 | 90.4 |
| 26 | 1 | .9 | 1.9 | 92.3 |
| 30 | 1 | .9 | 1.9 | 94.2 |
| 48 | 1 | .9 | 1.9 | 96.2 |
| 50 | 1 | .9 | 1.9 | 98.1 |
| 52 | 1 | .9 | 1.9 | 100.0 |
| Total | 52 | 48.6 | 100.0 | |
| Missing System | 55 | 51.4 | | |
| Total | 107 | 100.0 | | |

Pekerjaan Anda

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid karyawan swasta | 58 | 54.2 | 54.2 | 54.2 |
| pegawai negeri | 12 | 11.2 | 11.2 | 65.4 |
| wiraswasta/pengusaha | 14 | 13.1 | 13.1 | 78.5 |
| tidak bekerja/pensiunan | 1 | .9 | .9 | 79.4 |
| ibu rumah tangga | 8 | 7.5 | 7.5 | 86.9 |
| pegawai NGO | 5 | 4.7 | 4.7 | 91.6 |
| dosen/guru | 6 | 5.6 | 5.6 | 97.2 |
| perawat | 3 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Biaya rumah tangga yang dikeluarkan setiap bulan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Rp 1 juta - Rp 4 Juta | 31 | 29.0 | 29.0 | 29.0 |
| Rp 5 juta - Rp 6 juta | 32 | 29.9 | 29.9 | 58.9 |
| Rp 7 juta - Rp 10 juta | 25 | 23.4 | 23.4 | 82.2 |
| Rp 11 juta - Rp 15 juta | 10 | 9.3 | 9.3 | 91.6 |
| Rp 16 juta - Rp 20 Juta | 3 | 2.8 | 2.8 | 94.4 |
| Rp 21 juta - 25 juta | 1 | .9 | .9 | 95.3 |
| Rp 26 juta - Rp 30 juta | 3 | 2.8 | 2.8 | 98.1 |
| sekitar Rp 40 jutaan | 1 | .9 | .9 | 99.1 |
| Di atas Rp 70 jutaan | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasakan perubahan sikap pegawai Bumiputera yang lebih baik setelah perubahan logo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 7 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| Tidak Setuju | 43 | 40.2 | 40.2 | 46.7 |
| Setuju | 43 | 40.2 | 40.2 | 86.9 |
| Sangat Setuju | 14 | 13.1 | 13.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasakan semangat pegawai Bumiputera yang lebih tinggi setelah perubahan logo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| Tidak Setuju | 41 | 38.3 | 38.3 | 45.8 |
| Setuju | 41 | 38.3 | 38.3 | 84.1 |
| Sangat Setuju | 17 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasakan pegawai Bumiputera memberikan layanan yang lebih baik setelah perubahan logo

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 7 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| Tidak Setuju | 44 | 41.1 | 41.1 | 47.7 |
| Setuju | 44 | 41.1 | 41.1 | 88.8 |
| Sangat Setuju | 12 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Menurut saya komunikasi mengenai perubahan logo ini sudah cukup baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 31.8 |
| Setuju | 65 | 60.7 | 60.7 | 92.5 |
| Sangat Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dengan menghubungi petugas/perusahaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Setuju | 81 | 75.7 | 75.7 | 79.4 |
| Sangat Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

saya mengetahui perubahan tersebut melalui

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pemberitahuan resmi, surat tertulis | 4 | 3.7 | 4.3 | 4.3 |
| | Agen | 34 | 31.8 | 36.6 | 40.9 |
| | TV | 20 | 18.7 | 21.5 | 62.4 |
| | Koran | 4 | 3.7 | 4.3 | 66.7 |
| | Majalah | 1 | .9 | 1.1 | 67.7 |
| | Website | 3 | 2.8 | 3.2 | 71.0 |
| | Petugas survey datang ke kantor | 18 | 16.8 | 19.4 | 90.3 |
| | spanduk | 1 | .9 | 1.1 | 97.8 |
| | lainnya | 2 | 1.9 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 93 | 86.9 | 100.0 | |
| Missing | System | 14 | 13.1 | | |
| | Total | 107 | 100.0 | | |

saya mengetahui perubahan tersebut melalui

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Agen | 1 | .9 | 9.1 | 9.1 |
| | TV | 4 | 3.7 | 36.4 | 45.5 |
| | Koran | 3 | 2.8 | 27.3 | 72.7 |
| | Website | 2 | 1.9 | 18.2 | 90.9 |
| | Facebook | 1 | .9 | 9.1 | 100.0 |
| | Total | 11 | 10.3 | 100.0 | |
| Missing | System | 96 | 89.7 | | |
| | Total | 107 | 100.0 | | |

saya mengetahui perubahan tersebut melalui

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Koran | 1 | .9 | 33.3 | 33.3 |
| | Majalah | 1 | .9 | 33.3 | 66.7 |
| | Website | 1 | .9 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 3 | 2.8 | 100.0 | |
| Missing | System | 104 | 97.2 | | |
| | Total | 107 | 100.0 | | |

Saya melihat Bumiputera memiliki komitmen untuk melaksanakan perubahan logo ini

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Setuju | 88 | 82.2 | 82.2 | 86.0 |
| Sangat Setuju | 15 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasakan keseriusan manajemen Bumiputera untuk mengkampanyekan perubahan logo ini

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 3.7 |
| Setuju | 92 | 86.0 | 86.0 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Menurut saya logo Bumiputera memang sudah seharusnya diganti

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| Tidak Setuju | 31 | 29.0 | 29.0 | 33.6 |
| Setuju | 38 | 35.5 | 35.5 | 69.2 |
| Sangat Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya mendukung perubahan logo yang dilakukan Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| Tidak Setuju | 26 | 24.3 | 24.3 | 29.0 |
| Setuju | 42 | 39.3 | 39.3 | 68.2 |
| Sangat Setuju | 34 | 31.8 | 31.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya percaya bahwa perubahan logo dilakukan karena Bumiputera merencanakan perubahan layanan yang lebih baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 67 | 62.6 | 62.6 | 62.6 |
| Sangat Setuju | 40 | 37.4 | 37.4 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Menurut saya perubahan logo tidak memiliki arti jika tidak ada perubahan produk & layanan yang lebih baik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Setuju | 47 | 43.9 | 43.9 | 45.8 |
| Sangat Setuju | 58 | 54.2 | 54.2 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya tahu logo Bumiputera berubah per 1 Februari 2012

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| Tidak Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 29.0 |
| Setuju | 58 | 54.2 | 54.2 | 83.2 |
| Sangat Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya tidak peduli perubahan logo yang dilakukan oleh Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| Tidak Setuju | 71 | 66.4 | 66.4 | 72.0 |
| Setuju | 19 | 17.8 | 17.8 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Penampilan logo baru sesuai dengan harapan saya

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 39 | 36.4 | 36.4 | 36.4 |
| Setuju | 61 | 57.0 | 57.0 | 93.5 |
| Sangat Setuju | 7 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Logo baru mewakili kepribadian saya

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 48 | 44.9 | 44.9 | 44.9 |
| Setuju | 49 | 45.8 | 45.8 | 90.7 |
| Sangat Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Kualitas produk dan layanan Bumiputera sesuai dengan yang saya harapkan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 30.8 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Setelah melihat logo baru Bumiputera, saya semakin yakin dengan Bumiputera.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| Setuju | 66 | 61.7 | 61.7 | 72.0 |
| Sangat Setuju | 30 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Apapun logo dan tagline Bumiputera, saya tetap percaya pada Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 71 | 66.4 | 66.4 | 66.4 |
| Sangat Setuju | 36 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya percaya pada Bumiputera karena sudah terbukti hingga 100 tahun

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 61 | 57.0 | 57.0 | 57.0 |
| Sangat Setuju | 46 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bumiputera identik dengan nasionalisme

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 50.5 |
| Sangat Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bumiputera identik dengan perusahaan perjuangan kesejahteraan rakyat Indonesia (idealism)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Setuju | 53 | 49.5 | 49.5 | 51.4 |
| Sangat Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bumiputera identik dengan kaum pribumi/penduduk Indonesia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 59.8 |
| Sangat Setuju | 43 | 40.2 | 40.2 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bumiputera identik dengan produk asuransi pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 4 | 3.7 | 3.7 | 3.7 |
| Setuju | 51 | 47.7 | 47.7 | 51.4 |
| Sangat Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya suka dengan simbol baru yang dimiliki Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Tidak Setuju | 35 | 32.7 | 32.7 | 35.5 |
| | Setuju | 49 | 45.8 | 45.8 | 81.3 |
| | Sangat Setuju | 20 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya mengerti arti simbol tersebut

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 48.6 |
| | Setuju | 39 | 36.4 | 36.4 | 85.0 |
| | Sangat Setuju | 16 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Simbol tersebut juga berbentuk seperti mahkota, yang merupakan aksesoris kepala yang menunjukkan kedaulatan, martabat dan kekuatan.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | Setuju | 87 | 81.3 | 81.3 | 86.0 |
| | Sangat Setuju | 15 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Simbol tersebut terdiri dari bentuk 3 orang.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | 1.9 |
| | Setuju | 84 | 78.5 | 78.5 | 80.4 |
| | Sangat Setuju | 21 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bentuk 3 orang tersebut mewakili kosep mutualisme (saling menguntungkan) antara pemegang polis, karyawan dan negara

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| Setuju | 78 | 72.9 | 72.9 | 75.7 |
| Sangat Setuju | 26 | 24.3 | 24.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Bentuk 3 orang itu mewakili memori 3 orang guru pendiri Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| Setuju | 83 | 77.6 | 77.6 | 79.4 |
| Sangat Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Simbol terletak di atas huruf "i" yang berarti Indonesia, merepresentasikan prestasi terbaik Bumiputera yang menguntungkan bagi Indonesia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 10.3 |
| Setuju | 78 | 72.9 | 72.9 | 83.2 |
| Sangat Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa terwakili dalam simbol ini

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 41 | 38.3 | 38.3 | 39.3 |
| Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 87.9 |
| Sangat Setuju | 13 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya lebih suka logo lama dibandingkan logo baru

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| Tidak Setuju | 38 | 35.5 | 35.5 | 40.2 |
| Setuju | 49 | 45.8 | 45.8 | 86.0 |
| Sangat Setuju | 15 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Universitas Indonesia

**Saya suka dengan penulisan brand AJB Bumiputera 1912 dengan huruf kecil
"bumiputera"**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 45 | 42.1 | 42.1 | 42.1 |
| Setuju | 54 | 50.5 | 50.5 | 92.5 |
| Sangat Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya senang dengan huruf yang digunakan dalam tulisan "bumiputera"

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 40 | 37.4 | 37.4 | 37.4 |
| Setuju | 57 | 53.3 | 53.3 | 90.7 |
| Sangat Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Huruf yang dipilih menunjukkan modern dan inklusif (terbuka untuk umum)

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 41 | 38.3 | 38.3 | 38.3 |
| Setuju | 50 | 46.7 | 46.7 | 85.0 |
| Sangat Setuju | 16 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Menurut saya penulisan brand "bumiputera" menarik

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Tidak Setuju | 42 | 39.3 | 39.3 | 40.2 |
| Setuju | 51 | 47.7 | 47.7 | 87.9 |
| Sangat Setuju | 13 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya lebih suka warna logo yang baru dibandingkan dengan warna logo lama

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | Tidak Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 18.7 |
| | Setuju | 48 | 44.9 | 44.9 | 63.6 |
| | Sangat Setuju | 39 | 36.4 | 36.4 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya suka dengan warna biru pada simbol

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 14 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| | Setuju | 52 | 48.6 | 48.6 | 61.7 |
| | Sangat Setuju | 41 | 38.3 | 38.3 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Warna biru melambangkan ketenangan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 13 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | Setuju | 49 | 45.8 | 45.8 | 57.9 |
| | Sangat Setuju | 45 | 42.1 | 42.1 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa tenang dengan memiliki asuransi Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Setuju | 75 | 70.1 | 70.1 | 71.0 |
| | Sangat Setuju | 31 | 29.0 | 29.0 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya suka warna abu-abu/silver pada tulisan brand dan tagline

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| | Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 26.2 |
| | Setuju | 58 | 54.2 | 54.2 | 80.4 |
| | Sangat Setuju | 21 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Warna abu-abu/silver memperlihatkan kesan futuristik/masa depan dan modern

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 7 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| | Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 27.1 |
| | Setuju | 54 | 50.5 | 50.5 | 77.6 |
| | Sangat Setuju | 24 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa Bumiputera merupakan perusahaan yang berpikir jauh ke depan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 16 | 15.0 | 15.0 | 15.0 |
| | Setuju | 79 | 73.8 | 73.8 | 88.8 |
| | Sangat Setuju | 12 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya mengerti arti tulisan "proven over time"

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Tidak Setuju | 42 | 39.3 | 39.3 | 40.2 |
| | Setuju | 47 | 43.9 | 43.9 | 84.1 |
| | Sangat Setuju | 17 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa tulisan "proven over time" semakin meyakinkan saya untuk memilih Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 2 | 1.9 | 1.9 | 1.9 |
| | Tidak Setuju | 36 | 33.6 | 33.6 | 35.5 |
| | Setuju | 39 | 36.4 | 36.4 | 72.0 |
| | Sangat Setuju | 30 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya senang tulisan tagline Bumiputera dalam bahasa Inggris

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | Tidak Setuju | 44 | 41.1 | 41.1 | 45.8 |
| | Setuju | 40 | 37.4 | 37.4 | 83.2 |
| | Sangat Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

**Saya lebih senang tulisan tagline Bumiputera di tulis dalam bahasa Indonesia
("terbukti sepanjang waktu")**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 20.6 |
| | Setuju | 60 | 56.1 | 56.1 | 76.6 |
| | Sangat Setuju | 25 | 23.4 | 23.4 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya memperhatikan bahwa Bumiputera telah mengubah logonya

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 21.5 |
| | Setuju | 62 | 57.9 | 57.9 | 79.4 |
| | Sangat Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang perubahan logo tersebut

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 8 | 7.5 | 7.5 | 7.5 |
| | Setuju | 66 | 61.7 | 61.7 | 69.2 |
| | Sangat Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut ttg alasan perubahan tersebut

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| | Setuju | 73 | 68.2 | 68.2 | 73.8 |
| | Sangat Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya menanyakan perubahan logo tersebut pada orang yang saya kenal

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 26.2 |
| Setuju | 63 | 58.9 | 58.9 | 85.0 |
| Sangat Setuju | 16 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya mencari tahu perubahan logo tersebut secara mandiri

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 53 | 49.5 | 50.0 | 50.0 |
| Setuju | 42 | 39.3 | 39.6 | 89.6 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.4 | 100.0 |
| Total | 106 | 99.1 | 100.0 | |
| Missing System | 1 | .9 | | |
| Total | 107 | 100.0 | | |

Saya memiliki produk Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Setuju | 86 | 80.4 | 80.4 | 80.4 |
| Sangat Setuju | 21 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya ingin membeli lagi produk Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 10 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| Setuju | 86 | 80.4 | 80.4 | 89.7 |
| Sangat Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya senang menjadi anggota Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 81 | 75.7 | 75.7 | 76.6 |
| Sangat Setuju | 25 | 23.4 | 23.4 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya senang memiliki produk Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Setuju | 79 | 73.8 | 73.8 | 73.8 |
| | Sangat Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya memiliki ikatan emosi yang baik dengan Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 3 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Setuju | 81 | 75.7 | 75.7 | 78.5 |
| | Sangat Setuju | 23 | 21.5 | 21.5 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa rugi jika meninggalkan Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Tidak Setuju | 27 | 25.2 | 25.2 | 26.2 |
| | Setuju | 51 | 47.7 | 47.7 | 73.8 |
| | Sangat Setuju | 28 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa lebih banyak manfaatnya jika saya bergabung dengan Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 22 | 20.6 | 20.6 | 20.6 |
| | Setuju | 62 | 57.9 | 57.9 | 78.5 |
| | Sangat Setuju | 23 | 21.5 | 21.5 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya ingin memiliki lagi produk Bumiputera

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| | Setuju | 84 | 78.5 | 78.5 | 88.8 |
| | Sangat Setuju | 12 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa memang saya sudah seharusnya menjadi anggota (pemegang polis/peserta) di Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 9 | 8.4 | 8.4 | 8.4 |
| Setuju | 85 | 79.4 | 79.4 | 87.9 |
| Sangat Setuju | 13 | 12.1 | 12.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya merasa lebih tenang karena terlindungi produk asuransi Bumiputera

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 1 | .9 | .9 | .9 |
| Setuju | 73 | 68.2 | 68.2 | 69.2 |
| Sangat Setuju | 33 | 30.8 | 30.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya menjadi anggota Bumiputera karena saya terikat dengan rasa nasionalismenya.

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 11 | 10.3 | 10.3 | 10.3 |
| Setuju | 73 | 68.2 | 68.2 | 78.5 |
| Sangat Setuju | 23 | 21.5 | 21.5 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya memilih Bumiputera karena setuju dengan idealismenya

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Tidak Setuju | 6 | 5.6 | 5.6 | 5.6 |
| Setuju | 83 | 77.6 | 77.6 | 83.2 |
| Sangat Setuju | 18 | 16.8 | 16.8 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

Saya akan menginformasikan perubahan logo Bumiputera ke orang lain

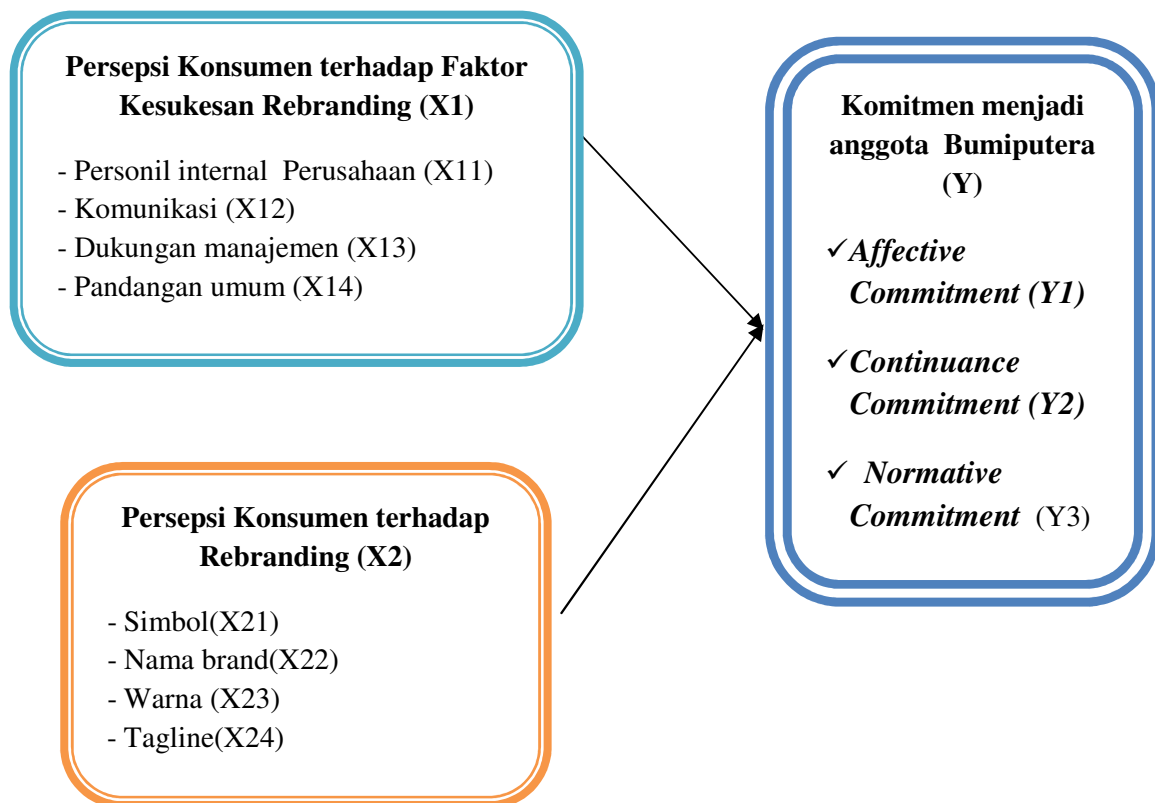
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14 | 13.1 | 13.1 | 13.1 |
| 1 | 31 | 29.0 | 29.0 | 42.1 |
| 2 | 48 | 44.9 | 44.9 | 86.9 |
| 3 | 14 | 13.1 | 13.1 | 100.0 |
| Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

**Seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan
(menyarankan) perusahaan asuransi Bumiputera pada teman atau kolega
anda**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 0 | 5 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | 1 | 25 | 23.4 | 23.4 | 28.0 |
| | 2 | 42 | 39.3 | 39.3 | 67.3 |
| | 3 | 35 | 32.7 | 32.7 | 100.0 |
| | Total | 107 | 100.0 | 100.0 | |

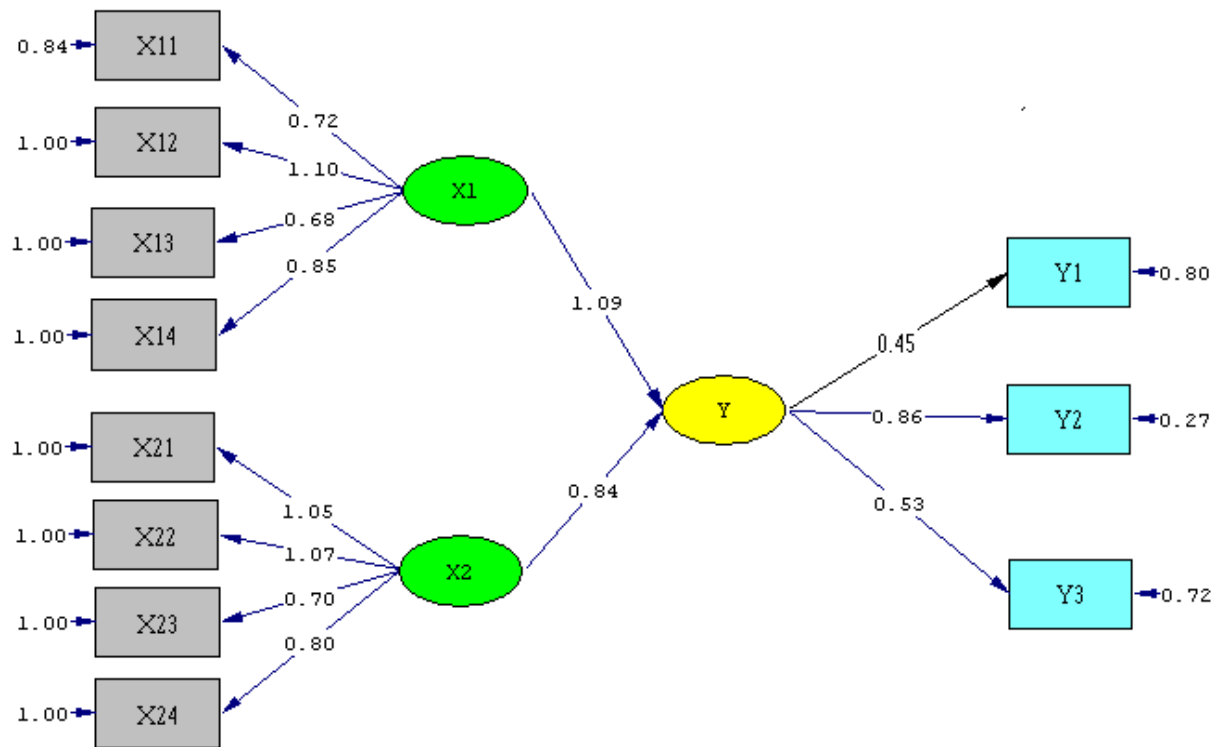
Lampiran 3. Analisis Structural Equation Model menggunakan program LISREL.

Model Analisis SEM yang akan diuji sebagai berikut:



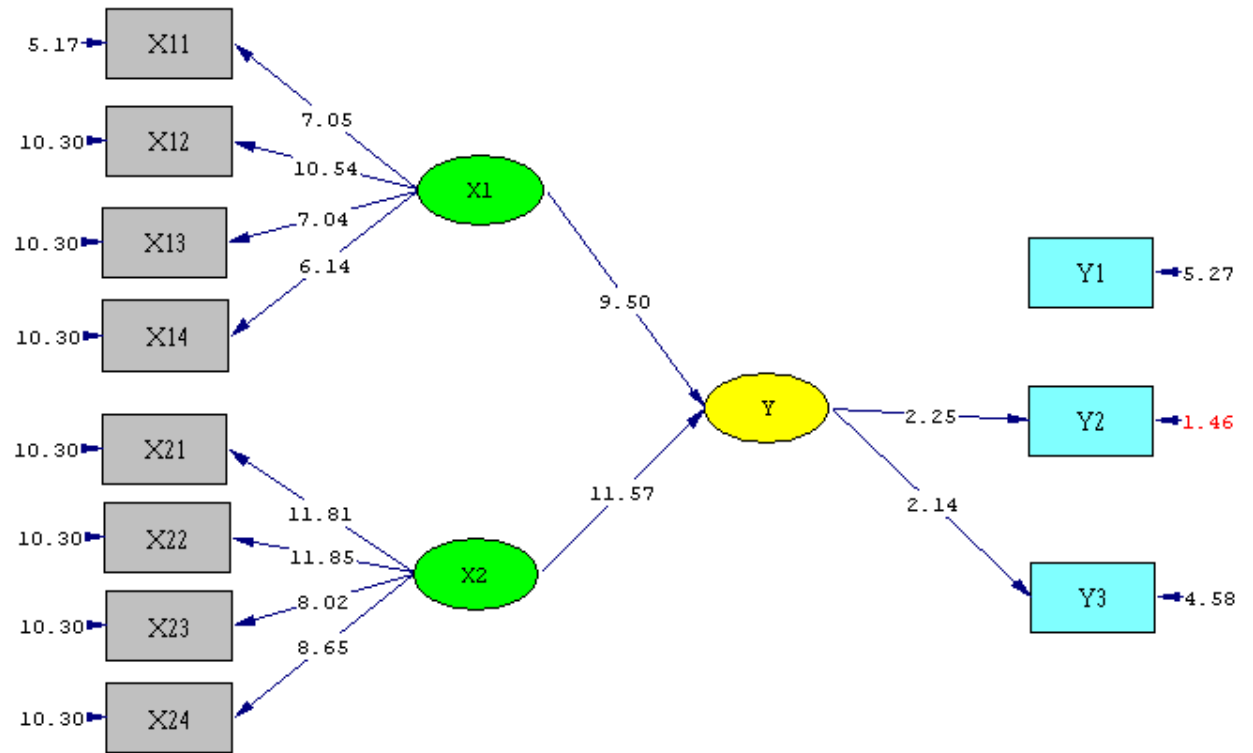
Gambar 5.9. Model Analisis SEM yang akan diuji adalah pengaruh faktor-faktor berikut: faktor Kesuksesan Rebranding (Juntunen, 2009), Perubahan logo (Bumiputera, 2012), terhadap komitmen anggota organisasi (Meyer & Allen, 1997; Laschinger et.al. 2000; Fields, 2002; Manion, 2004), yang dielaborasi oleh peneliti.

Standardized Coefficient



Chi-Square=11.15, df=22, P-value=0.97261, RMSEA=0.000

T-Hitung



Chi-Square=11.15, df=22, P-value=0.97261, RMSEA=0.000

Hasil Kriteria Kesesuaian Model SEM

| Goodness-of-Fit | Cutt-off-Value | Hasil | keterangan |
|--|-----------------------------|---------|------------|
| Significance Probability(P-value) | $\geq 0,05$ | 0.97261 | Good Fit |
| RMR(Root Mean Square Residual) | $\leq 0,05$ atau $\leq 0,1$ | 0.06 | Good Fit |
| RMSEA(Root Mean square Error of Approximation) | $\leq 0,08$ | 0.000 | Good Fit |
| GFI(Goodness of Fit) | $\geq 0,90$ | 0.98 | Good Fit |
| AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index) | $\geq 0,90$ | 0.95 | Good Fit |
| CFI (Comparative Fit Index) | $\geq 0,90$ | 1.00 | Good Fit |
| NFI (Normed Fit Index) | $\geq 0,95$ | 0.97 | Good Fit |

DATE: 6/30/2012

TIME: 7:02

L I S R E L 8.30

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by

Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100

Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99

Use of this program is subject to the terms specified in the

Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\SEMSELVI\DATA.SPJ:

Observed Variables

X11 X12 X13 X21 X22 X23 X24 X31 X32 X33

X34 X35 X14 X41 X42 X43 X44 Y1 Y2

Y3

Correlation Matrix From File D:\SEMSELVI\DATA.COR

Sample Size = 107

Latent Variables X1 X2 X3 X4 Y

Relationships

X11 X12 X13 X14 = X1

X21 X22 X23 X24 = X2

!X31 X32 X33 X34 X35 = X3

!X41 X42 X43 X44 = X4

Y1 Y2 Y3 = Y

Y = X1 X2

Path Diagram

OPTIONS ME=UL AD=OFF IT=5000

SET THE ERROR VARIANCE OF Y EQUAL TO FREE

SET THE ERROR VARIANCE OF X1 EQUAL TO FREE

SET THE ERROR VARIANCE OF X2 EQUAL TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y3 AND Y1 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND Y1 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND Y3 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND Y1 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X21 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND Y1 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND Y3 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X21 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X22 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X12 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X11 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X13 AND X11 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X22 AND X21 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X21 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X22 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X22 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X24 AND X23 TO FREE

set the error covariance between X24 and Y3 to free

set the error covariance between X14 and X12 to free

set the error covariance between X11 and X2 to free

End of Problem

Sample Size = 107

Correlation Matrix to be Analyzed

| | Y1 | Y2 | Y3 | X11 | X12 | X13 |
|-----|-------|------|-------|------|------|------|
| Y1 | 1.00 | | | | | |
| Y2 | 0.28 | 1.00 | | | | |
| Y3 | 0.39 | 0.43 | 1.00 | | | |
| X11 | 0.29 | 0.29 | 0.20 | 1.00 | | |
| X12 | 0.23 | 0.52 | 0.30 | 0.42 | 1.00 | |
| X13 | 0.35 | 0.16 | 0.06 | 0.28 | 0.54 | 1.00 |
| X21 | 0.61 | 0.50 | 0.41 | 0.38 | 0.60 | 0.47 |
| X22 | 0.23 | 0.58 | 0.15 | 0.48 | 0.61 | 0.36 |
| X23 | 0.22 | 0.40 | 0.23 | 0.20 | 0.40 | 0.30 |
| X24 | 0.47 | 0.46 | 0.42 | 0.40 | 0.47 | 0.28 |
| X14 | -0.04 | 0.44 | -0.02 | 0.17 | 0.41 | 0.22 |

Correlation Matrix to be Analyzed

| | X21 | X22 | X23 | X24 | X14 |
|-----|------|------|------|------|------|
| X21 | 1.00 | | | | |
| X22 | 0.64 | 1.00 | | | |
| X23 | 0.37 | 0.43 | 1.00 | | |
| X24 | 0.64 | 0.54 | 0.37 | 1.00 | |
| X14 | 0.30 | 0.62 | 0.32 | 0.26 | 1.00 |

Number of Iterations = 32

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

$$Y1 = 0.45*Y, \text{ Errorvar.} = 0.80, R^2 = 0.20$$

(0.15)

5.27

$$Y2 = 0.86*Y, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.38) (0.18)

2.25 1.46

$$Y3 = 0.53*Y, \text{ Errorvar.} = 0.72, R^2 = 0.28$$

(0.25) (0.16)

2.14 4.58

$$X11 = 0.72*X1 + 0.20*X2, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.16$$

(0.10) (0.13) (0.16)

7.05 1.49 5.17

$$X12 = 1.10*X1, \text{ Errorvar.} = 1.00,$$

(0.10) (0.097)

10.54 10.30

$X_{13} = 0.68 * X_1$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.097) (0.097)

7.04 10.30

$X_{21} = 1.05 * X_2$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.089) (0.097)

11.81 10.30

$X_{22} = 1.07 * X_2$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.090) (0.097)

11.85 10.30

$X_{23} = 0.70 * X_2$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.087) (0.097)

8.02 10.30

$X_{24} = 0.80 * X_2$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.092) (0.097)

8.65 10.30

$X_{14} = 0.85 * X_1$, Errorvar.= 1.00 ,

(0.14) (0.097)

6.14 10.30

Error Covariance for Y3 and Y1 = 0.15

(0.11)

1.41

Error Covariance for X12 and X11 = 0.30

(0.13)

2.37

Error Covariance for X13 and X11 = 0.20

(0.11)

1.86

Error Covariance for X13 and X12 = 0.54

(0.097)

5.53

Error Covariance for X21 and Y1 = 0.33

(0.11)

2.96

Error Covariance for X22 and Y3 = -0.18

(0.11)

-1.68

Error Covariance for X22 and X21 = 0.64

(0.097)

6.63

Error Covariance for X23 and X21 = 0.37

(0.097)

3.85

Error Covariance for X23 and X22 = 0.43

(0.097)

4.43

Error Covariance for X24 and Y1 = 0.25

(0.11)

2.40

Error Covariance for X24 and Y3 = 0.17

(0.11)

1.56

Error Covariance for X24 and X21 = 0.64

(0.097)

6.57

Error Covariance for X24 and X22 = 0.54

(0.097)

5.53

Error Covariance for X24 and X23 = 0.37

(0.097)

3.80

Error Covariance for X14 and Y1 = -0.21

(0.11)

-2.00

Error Covariance for X14 and Y3 = -0.23

(0.11)

-2.15

Error Covariance for X14 and X12 = 0.41

(0.097)

4.26

Error Covariance for X14 and X21 = -0.19

(0.14)

-1.37

Error Covariance for X14 and X22 = 0.12

(0.14)

0.89

 $Y = 1.09 * X1 + 0.84 * X2, R^2 = 1.00$

(0.11) (0.073)

9.50 11.57

Covariance Matrix of Independent Variables

| | X1 | X2 |
|----|--------|----|
| X1 | -- | |
| X2 | 0.55 | -- |
| | (0.04) | |
| | 12.78 | |

Covariance Matrix of Latent Variables

| Y | X1 | X2 |
|-------|-------|-------|
| ----- | ----- | ----- |

| | | | |
|----|------|------|----|
| Y | 1.00 | | |
| X1 | 0.46 | -- | |
| X2 | 0.60 | 0.55 | -- |

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 22

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 11.15 (P = 0.97)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 0.0)

Minimum Fit Function Value = 0.23

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.99

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.04

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.04 ; 1.04)

ECVI for Saturated Model = 1.25

ECVI for Independence Model = 8.88

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 918.97

Independence AIC = 940.97

Model AIC = 99.15

Saturated AIC = 132.00

Independence CAIC = 981.37

Model CAIC = 260.75

Saturated CAIC = 374.41

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.060

Standardized RMR = 0.060

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

Normed Fit Index (NFI) = 0.97

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.39

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 172.67

The Problem used 31048 Bytes (= 0.0% of Available Workspace)

Time used: 0.094 Seconds