



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP *BRAND EQUITY* KARTU KREDIT
(STUDI KASUS KARTU KREDIT BANK BRI)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**HANIV DAMARJATI
0806479976**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JANUARI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Haniv Damarjati

NPM : 0806479976

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : **Haniv Damarjati**
NPM : 0806479976
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP BRAND EQUITY
KARTU KREDIT**

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA

()

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri

()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH AZZA WA JALLA, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya akhir (tesis) ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

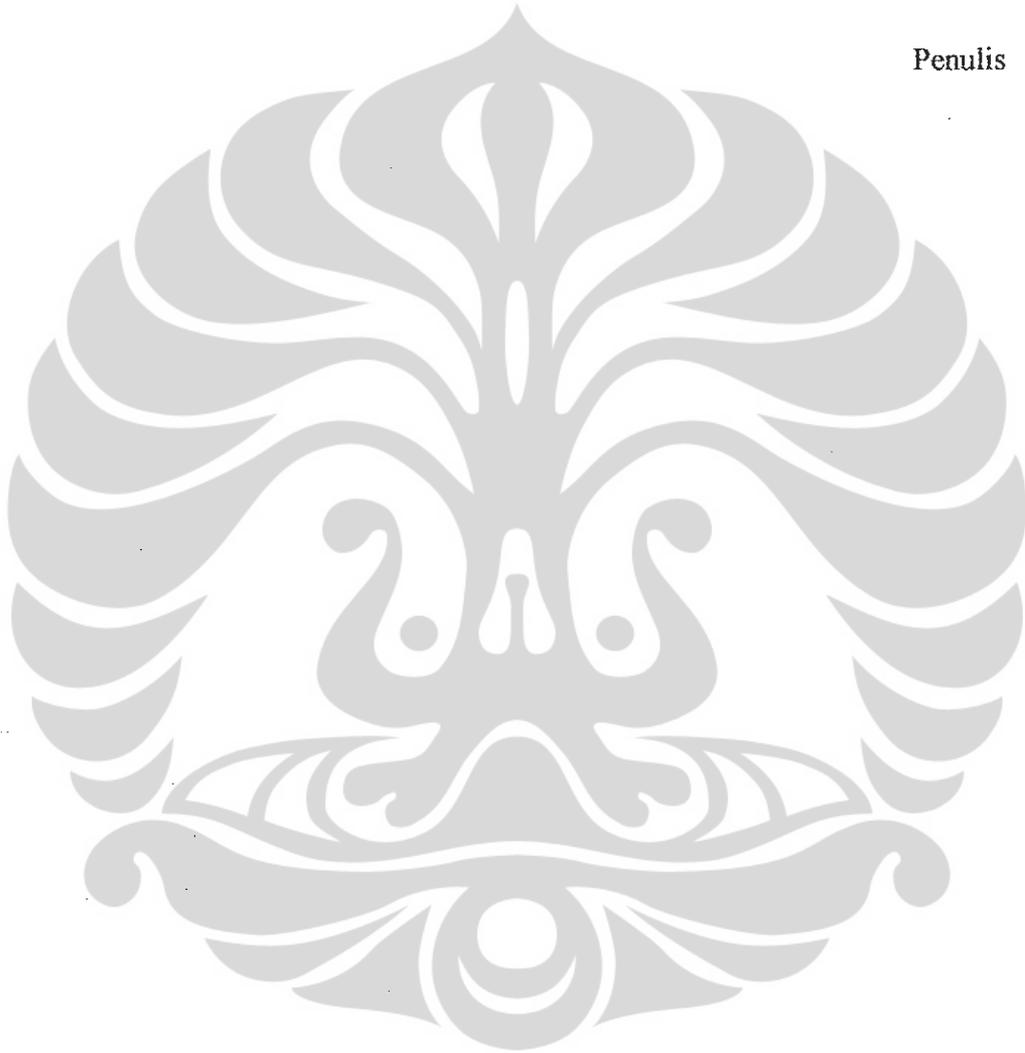
Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan karya akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memotivasi dan menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan karya akhir ini.
2. Kedua orang tua saya, yang selalu ada untuk memberikan dukungan moral dan materil kepada penulis, serta kedua kakak (Jerry dan Fledy) yang selalu menjadi semangat dan inspirasi penulis.
3. Kepada Guruku Tercinta Syeikhina Wa Mursydina Syeikh Sholahudin Abdul Jalil Mustaqim, yang tidak pernah lelah dan lepas pandang untuk selalu membimbing saya selamat dunia akhirat.
4. Kepada Guruku Tercinta Syeikh M. Lukman Hakim, yang tidak pernah lelah dan lepas pandang untuk selalu membimbing saya selamat dunia akhirat.
5. Kepada Guruku Tercinta (Alm.) K.H M. Arifin, yang tidak pernah lelah dan tidak pernah lepas pandang untuk selalu membimbing dunia akhirat.
6. Untuk keluarga kebon nanas yang kusayangi.
7. Teman-teman D082 yang selalu memberi masukan kepada penulis baik selama masa pendidikan ataupun dalam penyusunan karya akhir ini.
8. Untuk teman-teman kelompok batangan, yang selalu membuat saya bahagia
9. Untuk Orang Adpen dan Perpustakaan yang selalu member informasi untuk kelancaran penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap ALLAH AZZA WA JALLA berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga karya akhir ini dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan untuk Universitas Indonesia.

Jakarta, Januari 2011

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Haniv Damarjati
NPM : 0806479976
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
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:

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND EQUITY KARTU KREDIT (STUDI KASUS KARTU KREDIT BANK BRI)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 : Januari 2011
Yang menyatakan

(Haniv Damarjati)

ABSTRAK

Nama : Haniv Damarjati

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Equity*
Kartu Kredit

Saat ini, Aktivitas pemasaran yang sudah begitu kreatif di era globalisasi saat ini, sudah berkembang sangat pesat. Dapat dilihat salah satu alat pemasaran yang kita kenal sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dalam penerapannya menggunakan suatu tools yang disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC). Dalam IMC, pemasar tidak terbatas hanya menggunakan satu elemen tertentu, tetapi juga dapat menggunakan beberapa elemen sekaligus untuk hasil yang lebih optimal. Dunia pemasaran dewasa ini sudah dapat menerima bahwa komunikasi pemasaran dapat membentuk *brand awareness* dan *brand image* untuk membangun dan memperkuat *brand equity*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Equity*, dan Kartu Kredit BRI.

ABSTRACT

Name : Haniv Damarjati

Study Program: Magister of Management

Title : Marketing Communication Strategy Analysis in term of Credit
Card Brand Equity

Now, Marketing Activities become creative and providing rapidly and. We have seen for either tool that we know as marketing communication strategy, that called integrated marketing Communication or IMC. In IMC there are no limited using, but also the marketer could implement a few strategy to achieve optimum result. Marketing world can have accepted fact, that marketing communication can inform brand awareness and brand image in developing and strengthen brand equity.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Brand Equity, BRI Credit Card

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pokok Permasalahan	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Metodologi Penelitian	5
1.7. Pembatasan Analisis Masalah.....	6
1.8. Sistematika Penulisan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Bauran Pemasaran	7
2.2. <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	8
2.2.1 <i>Segmentation</i>	8
2.2.2 <i>Targetting</i>	8
2.2.3 <i>Positioning</i>	9
2.3. Komunikasi Pemasaran	9
2.3.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	10
2.3.2 <i>Direct Marketing</i>	11
2.3.3 <i>Interactive Marketing</i>	11
2.3.4 <i>Sales Promotion</i>	12
2.3.5 <i>Public Relations</i>	13
2.3.6 <i>personal Selling</i>	13
2.4. <i>Brand Equity</i>	13
2.4.1 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.4.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.4.3 <i>Perceive Quality</i>	18
2.4.4 <i>Brand Association</i>	18
2.4.5 <i>Other Propriety Asset</i>	19
2.5. Peran IMC terhadap <i>Brand Equity</i>	20
3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	22
3.1. Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia	22

3.2. Visi dan Misi	24
3.3. Kartu Kredit Bank BRI	24
3.3.1 Sejarah kartu Kredit Bank BRI	24
3.3.2 Syarat dan Ketentuan Kartu Kredit Bank BRI	27
3.3.3 Fitur Kartu Kredit Bank BRI	30
3.4. Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Bank BRI	31
3.4.1 <i>Advertising</i>	31
3.4.2 <i>Sales Promotion</i>	32
3.4.3 <i>Direct Marketing</i>	33
3.4.4 <i>Personal Sales</i>	33
4. METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1. Desain Penelitian	34
4.2. Pendekatan Penelitian	35
4.3. Ruang Lingkup Penelitian	35
4.3.1 Tempat, dan Waktu Penelitian	35
4.3.2 Objek Penelitian	36
4.3.3 Variabel Penelitian	37
4.4. Metode Pengumpulan Data	37
4.4.1 Data primer	37
4.4.2 Data Sekunder	38
4.5. Sampel Penelitian	38
4.6. Pembatasan Penelitian	38
4.7. Hipotesis Penelitian	39
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
5.1. Karakteristik Pendahuluan	41
5.1.1 Jenis Kelamin	41
5.1.2 Usia	42
5.1.3 Pendidikan Terakhir	43
5.1.4 Pekerjaan	43
5.1.5 Pengeluaran Perbulan	44
5.2. <i>Screening Data</i>	44
5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
5.3.1 Uji Validitas	46
5.3.2 Uji Reliabilitas	50
5.4. <i>Brand Awareness</i>	51
5.4.1 <i>Top of Mind</i>	51
5.4.2 <i>Brand Recall</i>	53
5.5. IMC Kartu Kredit Bank BRI	55
5.6. Analisis Pengaruh IMC dengan Brand Equity Kartu Kredit Bank BRI	56
5.6.1 Pengaruh IMC Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kartu Kredit BRI ...	56
5.6.1.1 Pengaruh IMC Terhadap <i>Top of Mind</i> Kartu Kredit BRI	56
5.6.1.2 Pengaruh IMC Terhadap <i>Brand Recall</i> Kartu Kredit BRI	59
5.6.2 Analisis <i>Brand Association</i> Kartu Kredit Bank BRI	60
5.6.2.1 Asosiasi positif Kelebihan Kartu Kredit Bank BRI	61
5.6.2.2 Alasan Tidak Bepindah	65
5.6.2.2 Asosiasi Iklan Kartu Kredit Media Cetak Bank BRI	67

6. PENUTUP	69
6.1. Kesimpulan	69
6.2. Saran	70
6.3. Implikasi Manajerial	71
DAFTAR REFERENSI	71
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Iuran Tahunan Kartu Kredit Citibank.....	26
Tabel 3.2. Iuran Tahunan Kartu Kredit Bank BCA.....	26
Tabel 3.3. Iuran Tahunan Kartu Kredit Bank Mandiri.....	26
Tabel 3.4. Iuran Tahunan Kartu Kredit Bank BRI	27
Tabel 5.1. <i>Correlation Matrix</i>	47
Tabel 5.2. <i>Component Matrix</i>	48
Tabel 5.3. <i>Communalities</i>	49
Tabel 5.4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan <i>Alpha Cronbach</i>	50
Tabel 5.5. <i>Reliability Statistics</i>	51
Tabel 5.6. <i>Model Summary Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit BRI.....	57
Tabel 5.7. <i>Anova Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit BRI.....	57
Tabel 5.8. <i>Model Summary Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit Selain BRI .	58
Tabel 5.9. <i>Anova Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit Selain BRI.....	59
Tabel 5.10. <i>Model Summary Brand Recall</i>	60
Tabel 5.11. <i>Anova Brand Recall</i>	60
Tabel 5.12. <i>Independent Sample Test</i>	62
Tabel 5.13. Penilaian Positif dan Negatif.....	63
Tabel 5.14. <i>Group Statistic</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Dasar Komunikasi	10
Gambar 2.2. <i>Brand Equity Component</i>	16
Gambar 2.3. <i>Brand Awareness Pyramid</i>	18
Gambar 2.4. <i>Brand Equity Strategy: A Schematic</i>	21
Gambar 3.1 Iklan Media Cetak Kartu Kredit Bank BRI	32
Gambar 3.2 Promosi Penjualan Kartu Kredit Bank BRI	33
Gambar 4.1. Model Awal	35
Gambar 4.2 Pendekatan Penelitian	36
Gambar 5.1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 5.2. Komposisi Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 5.3. Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Gambar 5.4. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 5.5. Komposisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	44
Gambar 5.6. 70 Responden Pengguna Kartu Kredit Bank BRI	45
Gambar 5.7. 30 Responden Pengguna Kartu Kredit Selain Bank BRI	46
Gambar 5.8. <i>Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit Bank BRI	52
Gambar 5.9. <i>Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit Selain Bank BRI	53
Gambar 5.10. <i>Brand Recall</i>	54
Gambar 5.11. Tahu Iklan Kartu Kredit Bank BRI	55
Gambar 5.12. IMC Kartu Kredit Bank BRI	55
Gambar 5.13. Alasan Tidak Berpindah	66
Gambar 5.14. Asosiasi Iklan Media Cetak Kartu Kredit Bank BRI	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	73
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 7. Uji Validitas.....	81
Lampiran 10. Uji Reliabilitas	83
Lampiran 12. Hasil Uji Independent T test	85
Lampiran 13. Uji Regresi <i>Top of Mind</i> Pengguna Kartu Kredit Bank BRI.....	87
Lampiran 14. Uji Regresi <i>Top of Mind</i> Bukan Pengguna Kartu Kredit BRI....	88
Lampiran 15. Uji Regresi <i>Brand Recall</i>	89
Lampiran 16. Uji Regresi <i>Brand Association</i>	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha / bisnis, pemasaran memegang peranan penting dalam berkembangnya suatu bisnis, baik bisnis berskala besar maupun kecil. Semakin padatnya aktivitas suatu bisnis saat ini, mendorong para pelaku pemasaran untuk lebih kreatif dalam merancang suatu strategi pemasaran. Suksesnya suatu produk barang atau jasa tergantung bagaimana para pelaku pemasaran melihat *need* dan *want* masyarakat saat ini dan yang akan datang, karena di dalam dunia bisnis adanya pertukaran antara *customer satisfaction* dan *profit*.

Setiap perusahaan produk dan jasa dalam aktivitas pemasarannya berusaha untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity quality*). Peran promosi atau komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran memegang peranan penting, karena melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran produk atau jasa yang akan ditawarkan, proses ini juga yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Untuk mencapai proses ini, yang juga dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*). Komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa elemen didalamnya yang meliputi iklan, promosi penjualan, humas / publikasi, penjualan personal, dan penjualan langsung. Dengan kesemua elemen ini para pelaku pemasaran diharapkan lebih optimal dalam memasarkan produk / jasanya, karena di setiap elemen mempunyai tugas dan fungsi yang berbeda-beda dalam menjangkau sasarannya. Khususnya periklanan

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam dunia perbankan sudah mulai lazim digunakan. Dapat kita lihat dari banyaknya produk dan jasa perbankan yang ditawarkan melalui iklan TV, papan iklan, iklan media cetak, penjualan personal, dan penjualan langsung. Semakin

berkembangnya zaman, dunia perbankan saat ini banyak menawarkan jasa berupa tabungan berjangka, kliring, *remittance*, *fund transfer*, kartu kredit, dan sebagainya.

Di zaman yang dinamis ini, kegiatan konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat, dan hal ini juga didukung bermunculannya produk yang dinamakan kartu kredit. Kartu kredit merupakan produk yang sangatlah banyak ditawarkan oleh berbagai macam perbankan, seperti kita ketahui ada beberapa pemain utama dalam industri kartu kredit diantaranya, kartu kredit Citibank, kartu kredit Bank BCA, dan kartu kredit Bank Mandiri. Juga masih banyak produk kartu kredit dari selain ketiga bank yang telah disebutkan.

Semakin banyaknya produk kartu kredit yang diluncurkan oleh berbagai macam institusi bank, membuat masyarakat semakin bingung akan kelebihan masing-masing kartu kredit, dari sinilah kemudian para pelaku pemasaran mulai menyadari bahwa nama sebuah *brand* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan cerminan produk / jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut tetapi juga bukan berarti bahwa masyarakat melihat suatu perusahaan hanya karena *brand* yang dimiliki suatu perusahaan, karena masyarakat saat ini sudah mulai kritis dalam melihat suatu produk / jasa yang sedang beredar di pasar. Sebuah perusahaan yang mempunyai *brand* yang baik bukan hanya janji-janji yang ditawarkan, tetapi juga bukti konsistensi dari janji-janji yang ditawarkan, kepercayaan, dan pelayanan kepada konsumen. Inilah yang menjadi tantangan untuk para pengelola *brand* dalam memasarkan tiap-tiap produknya. karena situasi dan kondisi konsumen masyarakat ini sangat cepat berubah, seperti perubahan perilaku konsumen, aturan-aturan pemerintah dan juga tingginya persaingan bisnis untuk produk-produk sejenis.

Equitas merek atau yang juga dikenal dengan *brand equity*. *Brand equity* memiliki lima fundamental elemen untuk membangun *brand equity* sebuah produk diantaranya *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceive quality*, *brand association*, dan *other proprietary assets*. Kelima elemen tersebut yang akan menjadi alat ukur persepsi masyarakat akan kuatnya

sebuah *brand* di benak masyarakat. Untuk membuat persepsi dan menanamkan di benak konsumen mengenai nilai tambah sebuah *brand*, memerlukan strategi yang kita sebut strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga memegang peranan penting untuk produk kartu kredit, disebabkan permintaan pelanggan yang semakin hari semakin *instant* dalam melakukan transaksi perbankan maupun transaksi perbelanjaan dan juga tuntutan keamanan yang mendorong para nasabah menggunakan produk ini. Dalam karya akhir ini penulis mengambil studi kasus dari salah satu divisi Bank yang mempunyai nasabah terbesar di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank BRI adalah sebuah bank milik pemerintah yang sudah berdiri dari tahun 1895. Kalau kini ia menjadi salah satu bank yang terbesar di Indonesia, maka sudah pasti Bank BRI telah dikenal oleh tiap-tiap kalangan masyarakat Indonesia. Begitu banyak produk dari Bank BRI yang dapat diandalkan, salah satunya adalah kartu kredit. Menurut data Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI), jumlah kartu kredit tahun 2010 lebih dari 12 juta buah. Sedangkan menurut General kartu kredit Bank BRI Muhammad Helmi, kartu kredit Bank BRI untuk periode desember 2010 sudah menerbitkan 400 ribu kartu, ini menggambarkan adanya minat yang sangat tinggi dari nasabah Bank BRI dalam menggunakan kartu kredit. kedua data ini menggambarkan bahwa potensi masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk ini sangatlah besar, ini juga didukung oleh data dari badan statistic Indonesia yang menyebutkan jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 sampai dengan bulan Mei berjumlah 237 juta jiwa.

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sarasannya, kartu kredit Bank BRI tentunya mempunyai beberapa pesaing, diantaranya kartu kredit Citibank, kartu kredit BCA, kartu kredit Mandiri, kartu kredit BNI, dan kartu kredit bank swasta lainnya. Untuk membuat para nasabah atau calon nasabah menggunakan kartu kredit Bank BRI. Bank BRI menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk bersaing dengan para pesaingnya. Dari beberapa elemen tersebut, dapat

dilihat elemen apa yang paling efektif bagi Bank BRI untuk mempengaruhi para nasabah pengguna kartu kredit.

1.2 Identifikasi Masalah

Sulit memungkiri kenyataan bahwa kartu kredit adalah industri yang sangat rentan di pasar. Artinya adalah keberhasilannya dalam penetrasi pasar sangat dipengaruhi oleh citra / *image*. Masalahnya, setiap produk sejenis dari beragam Bank hampir-hampir tidak memiliki perbedaan. Setiap produk menggunakan bahan baku yang sama dengan sistem pengolahan yang kurang lebih sama pula. Yang membedakan masing-masing produk kendati sangat tipis hanyalah citra / *image*. Namun, citra tidak serta merta menjamin suatu produk akan lebih disukai oleh banyak konsumen ketimbang produk lainnya. Karena citra merupakan suatu hal yang bersifat sangat subyektif dan tidak semua orang mampu menangkap citra yang sama pada sebuah produk.

PT. Bank Rakyat Indonesia dalam mengkomunikasikan produk kartu kreditnya sudah memakan banyak waktu, biaya, dan tenaga. Dan juga perlu diperhatikan apakah PT. Bank Rakyat Indonesia sudah membangun atau menjaga *brand equity* yang sudah ada, yang dalam tesis ini dapat dilihat dari *brand awareness* dan *brand associaton* bagi para pemakai kartu kredit BRI dan bukan pengguna kartu kredit BRI.

1.3 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah pada sub bab sebelumnya, terdapat pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

- Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kartu kredit Bank BRI mempengaruhi *Top of Mind* dan *Brand Recall* pengguna kartu kredit Bank BRI dan pengguna kartu kredit selain Bank BRI?
- Bagaimana asosiasi yang terjadi di benak masyarakat tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI?
- Apakah alasan pengguna kartu kredit Bank BRI dan pengguna kartu kredit selain Bank BRI untuk berpindah dan tidak berpindah.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan tesis ini adalah :

- Mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terhadap *brand awareness* dan *brand association* kartu kredit Bank BRI.
- Menganalisis perbedaan asosiasi positif dan negatif, antara pengguna kartu kredit Bank BRI dan pengguna kartu kredit selain Bank BRI.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian terhadap tesis ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- Dari sisi praktek / lapangan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk untuk mencapai efektivitas dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran produk kartu kredit demi membangun dan mempertahankan *brand equity* yang sudah ada.
- Sedangkan dari sisi akademisi, bermanfaat untuk dunia pendidikan khususnya dalam bidang pemasaran, dan juga dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi para pelaku pemasaran untuk lebih optimal lagi dalam menjalankan sebuah komunikasi pemasaran.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian dalam tesis ini menggunakan dua tipe riset, yaitu *explanatory research* (penelitian kualitatif) dan *descriptive research* (penelitian kuantitatif).

- *Exploratory research* dimaksudkan untuk memperoleh data dari pejabat terkait, tentang kecenderungan perilaku konsumen kartu kredit Bank BRI.
- *Descriptive Research*, dilakukan dengan terjun langsung / *survey* lapangan kepada para nasabah pengguna kartu kredit Bank BRI. Penelitian ini dilakukan setelah penelitian *explanatory*, dengan cara menyebarkan kuesioner yang bertujuan mencari informasi tentang *awareness*, asosiasi, dan alasan untuk tidak berpindah.

1.7 Pembatasan Analisis Masalah

Berdasar identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini dibatasi oleh analisis strategi komunikasi pemasaran kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk untuk periode maret 2010, dari fungsinya sebagai alat ukur *brand equity* PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Penelitian ini sebenarnya akan lebih menarik jika dapat melihat efektivitas dari strategi komunikasi yang sudah di terapkan kepada semua nasabah dan calon nasabah Bank BRI di Indonesia, tetapi karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Maka penelitian ini dibatasi pada Bank BRI pusat untuk responden pengguna kartu kredit Bank BRI dan untuk pengguna kartu kredit bukan selain Bank BRI tersebar di wilayah Jakarta, karena diharapkan perilaku nasabah Bank BRI pusat dan calon nasabah pengguna kartu kredit dapat mewakili kesadaran dan asosiasi masyarakat Indonesia terhadap kartu kredit Bank BRI.

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini terdiri dari enam bab, yang terumuskan sebagai berikut:

Bab 1 – Pendahuluan

Berisi latar belakang, identifikasi masalah, pokok permasalahan, manfaat penelitian, tujuan penelitian, pembatasan analisis masalah dan sistematika penulisan karya akhir.

Bab 2 – Landasan Teori

Berisi teori terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Bab 3 – Profil Perusahaan

Gambaran umum PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Bab 4 – Metodologi Penelitian

Penjelasan tentang metode, desain, dan hipotesis yang digunakan.

Bab 5 – Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan tentang hasil riset penelitian yang berdasar teori terkait.

Bab 6 – Penutup

Berisi mengenai kesimpulan penelitian, saran, dan implikasi manajerial untuk kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan suatu tehnik yang digunakan perusahaan untuk mencapai target sasaran perusahaan. Seiring berjalanya waktu bauran pemasaran lebih di kembangkan lagi untuk dapat mencangkup lebih banyak aspek khususnya di dalam sektor jasa. Lovelock dan Wirtz (2007) menyebutkan bahwa untuk menangkap lebih banyak mengenai *performance* dari jasa perlu adanya modifikasi bauran pemasaran menjadi 8P, yakni:

- a. *Product* : barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam designnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari 8p berjalan dengan baik.
- b. *Place* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar barang atau produk tersebut dapat di akses dan tersedia bagi konsumennya.
- c. *Price* : sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkan.
- d. *Promotion* : berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan promosi barang atau jasanya kepada target konsumennya.
- e. *Process* : bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa nya kepada konsumen secara langsung baik prosedur dan proses.
- f. *Physical Environment* : segala sesuatu bentuk fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan. (gedung, kendaraan, peralatan, seragam karyawan).
- g. *People* : personil perusahaan yang secara konstan mengadakan kontak dengan konsumen dimana konsumen akan menilai perolehan produk jasa yang diinginkan.
- h. *Productivity and Quality* : bagaimana perusahaan dapat menciptakan *productivity* dan *quality* dengan sejalan dan bukan dalam 2 mata koin yang

sama dimana bila *productivity* tinggi maka akan mengalami penurunan pada *quality*.

2.2 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

2.2.1 *Segmentation*

Segmentasi adalah proses yang menspesifikan group konsumen yang memiliki kebutuhan tersendiri, kebiasaan membeli, dan karakteristik yang unik (Best, 2004). Segmentasi juga diartikan sebagai strategi pemasar dalam menkotak-kotakkan pasar yang heterogen kedalam suatu kelompok yang mempunyai karakteristik yang sama.

Tujuan dari segmentasi ialah untuk melayani konsumen lebih baik, memperbaiki kompetitif perusahaan. Dan juga meningkatkan penjualan, memperkuat citra, dan juga membantu penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih terarah.

Segmentasi suatu pasar dapat dibagi dalam beberapa bagian, yaitu :

- *Geographic* : Daerah, luas daerah, kepadatan penduduk, iklim
- *Demographic* : usia, pendapatan pekerjaan, pengeluaran perbulan, jenis kelamin, pendidikan, agama, suku, kebangsaan,
- *Psychographic* : kelas social, kepribadian, gaya hidup
- *Usage Behavior* : banyaknya penggunaan, alasan pembelian, loyalitas, waktu menggunakan, sikap.

2.2.2 *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya melakukan targeting. *Targeting* adalah proses yang dilakukan untuk memilih segmen-segmen yang telah ditetapkan untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (Khasali, 2005). Ketika berada di tahap segmentasi dihasilkan pengelompokkan pasar yang berbeda dan *targeting* ialah dimana pemasar memilih pasar -- pasar yang telah dikelompokkannya untuk menjadi sasaran penetrasi produknya.

2.2.3 Positioning

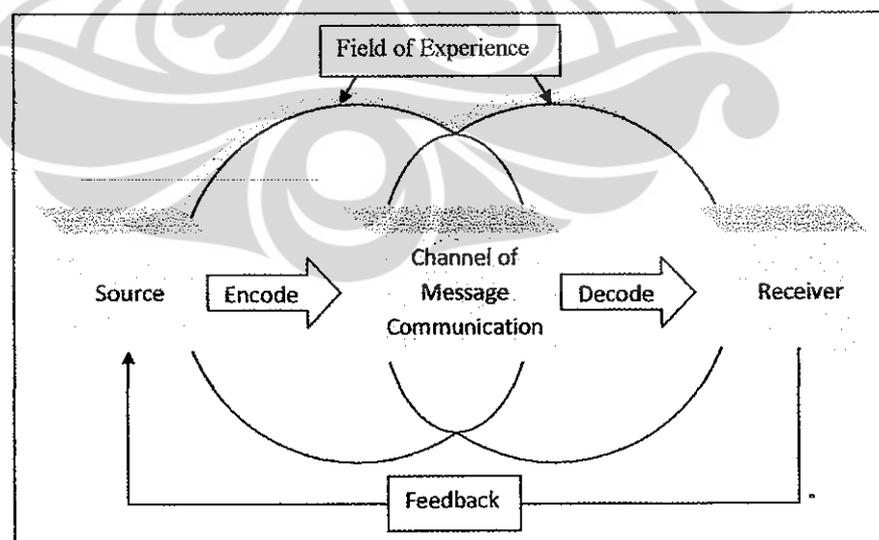
Setelah kedua tahap dilakukan, maka di tahap ini yang disebut *positioning* ialah bagaimana menentukan produk / jasa dengan daya saing tinggi.

Menurut Ries & trout (1996), "*Positioning is not what you do to product. It is you do to mind of prospect*". Maksudnya ialah penekanan untuk memilih satu kelebihan atau beberapa dari beberapa kelebihan sebuah *brand* dibanding pesaing, sehingga *positioning* tersebut dapat menempel di benak konsumen. karena penentuan *positioning* pada sebuah brand merupakan masa-masa kritis sebuah perusahaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi dalam dua elemen yang membentuknya yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses dimana pesan dikirimkan oleh sumber untuk individu atau untuk organisasi (Belch, 2004).

Menurut Belch (2004), untuk mencapai proses komunikasi yang efektif diperlukan proses dasar alur komunikasi, pada gambar di bawah ini diilustrasikan bagaimana proses komunikasi berlangsung.



Gambar 2.1 Proses Dasar Komunikasi

Sumber : George and Michael Belch, *Advertising and Promotion*, hal. 139

Komunikasi terjadi jika terdapat *sender / source* dan *receiver*. Proses komunikasi berlangsung ketika perusahaan sebagai *source* yang berupaya menyampaikan pesan produk / jasa yang akan di promosikannya. Pesan tersebut kemudian di olahnya melalui berbagai macam media, mulai dari media TV, cetak, internet yang ditujukan kepada *receiver / target audience*. *Receiver* kemudian memberikan tolak balik (*feedback*) kepada perusahaan (*source*), hal ini juga merupakan alat ukur bagi perusahaan untuk melihat *action* dari *receiver*. Apakah *receiver* akan melakukan pembelian atau tidak, jika tidak berarti komunikasi yang dilakukan hanya membuat *awareness* di benak pelanggan saja.

Sedangkan Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Jadi pemasaran dapat diartikan, proses pemenuhan kebutuhan bagi pelanggan tidak hanya sampai penjualan tetapi bagaimana perusahaan atau individu dapat menjalin hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu tersebut tahu betul apa yang diinginkan konsumennya.

Adanya komunikasi pemasaran, merupakan terobosan di dunia pemasaran. Karena saat ini interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi terbatas pada proses transaksi saja, tetapi juga sudah menjalar pada tahap paska pembelian. Hal ini yang dinamakan pembelian berulang (*repurchase*) terhadap suatu merek. Pembelian dalam hal ini tidak hanya terbatas pada produk barang saja, tetapi juga mencakup jasa. Terjadinya *repurchase* terhadap suatu merek inilah yang menyebabkan konsumen loyal terhadap merek suatu produk tertentu.

2.3.1 Advertising (Periklanan)

Advertising adalah salah satu alat dalam bauran promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Penyebaran informasi melalui advertising membutuhkan biaya yang besar

dan penyampaiannya tidak secara spesifik di kelompokkan (non personal). Biaya yang besar maksudnya ialah penyewaan tempat dan ruang melalui media televisi, Koran, majalah, papan iklan, dan radio.

Adapun tiga tujuan utama dari *advertising* :

- Informatif, ditujukan untuk menyampaikan informasi tentang kelebihan atau untuk peluncuran produk baru.
- Persuasif, dikarenakan persaingan yang sangat ketat. Maka *advertising* digunakan untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa brand yang dipilih memang tepat.
- *Reminder*, dikhususkan bagi perusahaan yang sudah mapan dan mempunyai komunitas tertentu, atau bisa juga sebagai pengingat agar konsumennya selalu mengingat produk yang ditawarkan.

2.3.2 *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah salah satu taktik pemasaran untuk mengirim informasi langsung kepada pelanggan dan melihat balik respon dari pelanggan. *Direct marketing* tidak hanya sekedar kita memberikan catalog dan *direct mail*, tetapi kita dapat mendapat respon langsung (Belch, 2004).. Salah satu contoh *direct marketing* yang paling banyak digunakan ialah *direct response advertising*.

Direct response advertising, dimana perusahaan mempromosikan produknya melalui salah satu media dan bersamaan juga sekaligus mencantumkan formulir pemesanan. Contoh lain dari *direct marketing* ialah *direct mail*, *telemarketing*, *catalog*, dan *face to face selling*.

2.3.3 *Interactive Marketing*

Memasuki era yang berhubungan dengan teknologi informasi, media yang digunakan pun sudah sangat kompleks. Salah satu media yang berkembang bersamaan dengan semakin canggihnya teknologi informasi ialah *interactive marketing* (Belch, 2004)..

Menurut Belch (2004), *Interactive marketing* atau yang biasa disebut internet marketing ialah sistem yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk melalui media internet. Perkembangan yang begitu pesat dari internet marketing dikarenakan hampir semua orang sudah menggunakan internet, dan ini tidak memakan banyak biaya. Tidak memakan banyak biaya dimaksudkan bahwa interactive marketing dengan kemampuan dapat menyebar luas dan biaya tidak mahal, dibandingkan dengan media TV, radio, koran, dan majalah.

2.3.4 *Sales Promotion*

Komponen selanjutnya dalam komunikasi pemasaran adalah sales promotion. Sales promotion ialah kemampuan suatu produk untuk menambah kekuatannya dengan cara pemberian insentif. Maksudnya ialah pemberian insentif kepada distributor dan keuntungan kepada pelanggan (Belch, 2004).. Terdapat dua jenis tehnik dalam *sales promotion*, yaitu :

- Menurut Belch (2004), *Consumer-oriented sales promotion*, adalah tehnik yang bertujuan untuk menyasar pelanggan dengan memberikan
 - *Coupon*, kupon biasa diberikan untuk pelanggan agar dapat ditukarkan dengan produk yang sama atau berbeda
 - *Product sampling*, pemberian gratis yang bertujuan agar pelanggan mencobanya.
 - *Premiums*, insentif untuk pembeli dengan memberikan harga yang rendah ataupun gratis
 - *Contests*, promosi dilakukan dengan cara pelanggan berlomba untuk membeli produk dan bukti pembelian dapat ditukarkan dengan produk tertentu
 - *Sweepstakes*, dilakukan dengan cara penawaran produk gratis dengan cara undian.

- *Point of purchase materials*, bermacam-macam untuk menarik pelanggan pada saat pelanggan berada di area pembelian produk (toko) bisa dengan cara *event*, pemberian harga rendah, *buy 1 get 2*, dan lain-lain.
- *Trade-oriented sales promotion*, tehnik yang dikhususkan kepada *wholesalers*, *distributors* dan *retailers* dengan memberikan insentif. Bertujuan agar para distributor menaruh produk mereka.

2.3.5 *Public Relations*

Public relations adalah suatu aktivitas komunikasi yang tidak menyasar personal, tetapi secara massa. Aktivitas yang dilakukan adalah memberitahukan kepada khalayak sasaran tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk / organisasi, biasanya dilakukan bekerjasama dengan media TV, radio, dan media cetak. Keuntungan yang paling utama dalam aktivitas *public relations* adalah tidak adanya biaya dalam aktivitas ini, karena aktivitas ini dilakukan melalui berita yang tertuang dalam mediat TV, radio dan cetak (Belch, 2004).

2.3.6 *Personal Selling*

Elemen terakhir dalam komunikasi pemasaran adalah *personal selling*. *Personal selling* adalah cara bagi perusahaan untuk menjual produknya secara personal dengan menggunakan penjual. Ini adalah bentuk komunikasi *person to person*, komunikasi seperti ini memberika marketer keluasan dalam menawarkan produknya karena secara langsung pelanggan dan penjual dapat langsung berinteraksi (Belch, 2004).

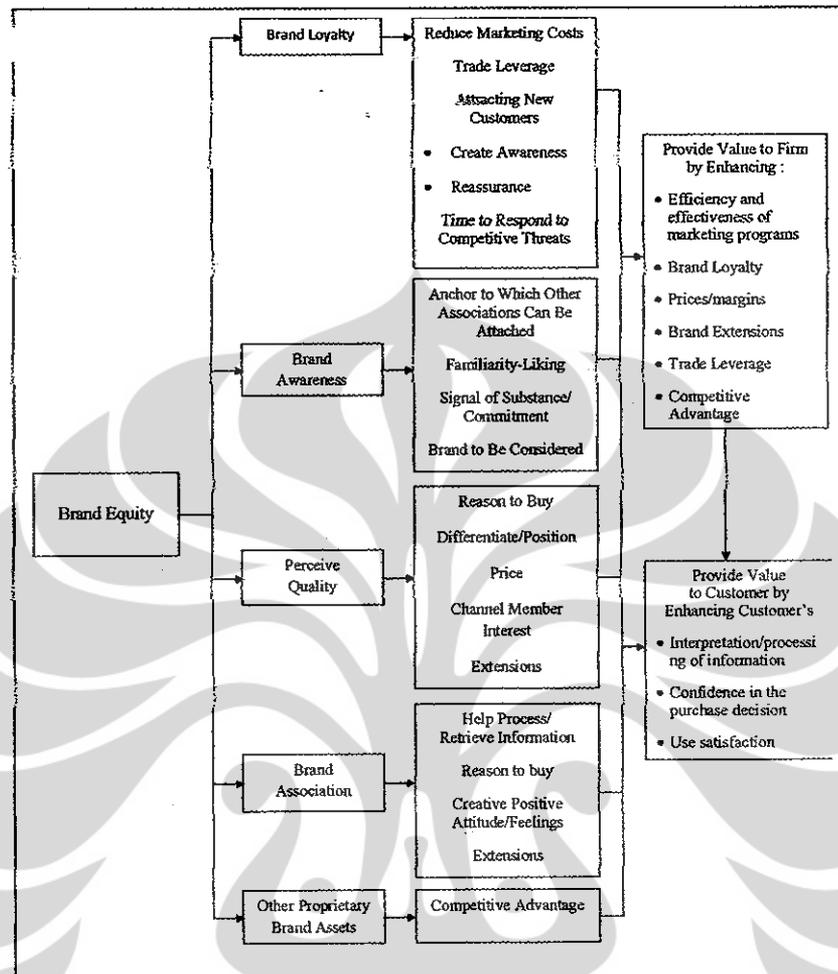
2.4 *Brand Equity*

Banyaknya teori tentang *brand* dari para pakar marketing yang dapat dijadikan landasan penulisan ini, namun penulis memilih satu model dari sekian banyak teori, yaitu membangun *brand equity* menurut Aaker (1991) ada 5 komponen pembentuk *brand equity* :

- *Brand Loyalty*
- *Brand Awareness*
- *Perceive Quality*
- *Brand Association*
- *Other Propriety Brand Asset*

Sedangkan brand equity menurut Aaker (1991) adalah brand asset dan liability yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Ekuitas merek perlu dibangun, karena semakin kuat ekuitas sebuah merek, semakin banyak pula nilai tambah yang bisa diperoleh produsen maupun konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan fokus kepada dua komponen pembentuk *brand equity*, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. jadi dalam bab ini peneliti hanya akan membahas secara detail dua komponen ini. Gambar di bawah ini menjabarkan elemen-elemen yang dapat membangun *brand equity*.



Gambar 2.2 Brand Equity Component

Sumber : Aaker 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York : The Free Press

Berdasarkan gambar 2.2, elemen-elemen pembentuk brand equity akan menghasilkan dua nilai. Pertama, nilai untuk perusahaan dan nilai untuk pelanggan. nilai untuk perusahaan ialah keuntungan yang di dapat perusahaan karena adanya brand equity sebagai contoh, dengan ada brand equity perusahaan dapat lebih bersaing, membuka jalan untuk perpanjangan produk (*brand extensions*), harga yang bersaing dan hasilnya efisiensi dan efektifitas dari program pemasaran. Sedangkan untuk nilai untuk pelanggan ialah keuntungan untuk pelanggan dalam memilih produk, seperti informasi yang diterima dalam benak pelanggan sudah pasti (dipercaya), dan juga kepuasan pelanggan akan produk.

2.4.1 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah elemen untuk mengukur kekonsistenan pelanggan terhadap suatu brand. Dalam elemen ini dapat dilihat alasan yang mempengaruhi pelanggan berpindah dari satu brand ke brand lain, terutama ketika suatu *brand* melakukan perubahan. Jika *brand loyalty* suatu pelanggan meningkat, secara pasti perilaku untuk berubah (*switch*) ke *brand* lain akan menurun.

2.4.2 *Brand Awareness*

Kebiasaan umum perilaku dari pelanggan untuk memilih sebuah *brand* adalah familiarnya nama sebuah *brand* tersebut dalam benaknya, atau memang *brand* tersebut sudah sangat dipercaya dikarenakan memang sudah terbiasa menggunakannya. Untuk menguji kesadaran merek ada tipe, yaitu *brand recall test* dengan alat bantu (*aided*) dan *brand recall test* tanpa alat bantu (*unaided*).

Faktor kesadaran (*awareness*) merupakan faktor yang penting, ketika pelanggan memutuskan untuk menggunakan sebuah *brand*. Menurut Aaker (1991), ada empat nilai dari kesadaran merek, yaitu:

- *Anchor to which other associations can be attached*

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut, karena daya jajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek rendah, maka asosiasi yang dibuat pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

- *Familiarity-Liking*

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan semakin lama akan timbul rasa suka yang sangat tinggi terhadap merek yang kita pasarkan.

- *Signal of Substance or Commitment*

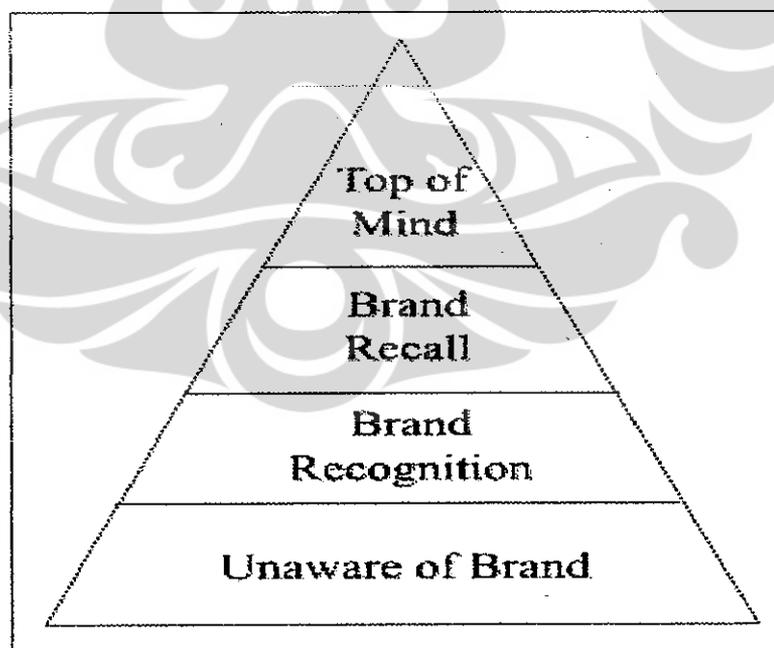
Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan integritas yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek sangat tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran tinggi biasanya disebabkan

oleh adanya iklan, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik. Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, maka kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

- *Brand to Be Considered*

Langkah awal dalam menggunakan suatu merek adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang sangat disukai atau yang dibenci.

Dalam *brand awareness* ada empat tingkatan yang menyatakan kuat tidaknya tingkatan kesadaran merek yang membentuk piramida, dimana yang paling diatas yang paling kuat tingkat kesadarannya.



Gambar 2.3 Brand Awareness Pyramid

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

1. Tingkatan tertinggi adalah *Top of Mind*, dimana semua merek yang disebut pertama kali dalam tes.
2. Tingkatan kedua adalah *Brand Recall*, berdasarkan atas seseorang berhasil menyebutkan nama sebuah merek pada kelas produk tertentu.
3. Tingkatan ketiga adalah *Brand Recognition* dimana berdasar atas penyebutan merek melalui alat bantu.
4. Tingkatan paling rendah adalah *Unaware of Brand (an aided recall test)*, seseorang tidak tahu sama sekali kehadiran sebuah merek.

2.4.3 *Perceive Quality*

Perceive quality merupakan persepsi customer terhadap sebuah brand, karena *Perceive quality* langsung berhubungan dengan *brand loyalty* dan keputusan pembelian oleh pelanggan. Terlepas apakah suatu *brand* secara teknis memang benar-benar mempunyai kelebihan yang ditawarkan atau tidak. Dan ada kemungkinan, *perceive quality* dapat membuat sebuah perusahaan untuk membuat *brand extension*, jika memang brand tersebut sudah sangat dipercaya kredibilitasnya.

2.4.4 *Brand Association*

Ada hubungan yang erat antara *Brand Association* dengan *perceive quality*, karena sama-sama berkenaan dengan asosiasi / persepsi. Seperti halnya dengan *perceive quality*, *brand association* juga mengirim pesan dalam benak pelanggan akan kelebihan, perbedaan *brand* satu dengan yang lainnya. Nilai-nilai dari brand association sebagai berikut :

- *Retrieve Information*

Adanya proses penerimaan informasi yang terjadi, ketika nilai-nilai/kelebihan yang disampaikan perusahaan melalui suatu merek kepada konsumen. Dalam hal ini informasi yang diterima oleh konsumen, bisa saja berbeda dengan informasi yang disampaikan oleh suatu merek.

- *Reason to Buy*

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas, informasi itu memang tidak tersedia, atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan / memproses informasi. Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian.

- *Creative Positive Attitude Feelings*

Ada asosiasi positif yang tertanam di benak konsumen, inilah yang menjadi tujuan suatu merek ketika mereka menyampaikan nilai-nilai/kelebihannya. Asosiasi positif disampaikan oleh perusahaan dengan tujuan konsumen dapat mengenal merek tersebut secara lebih mendetail.

- *Extensions*

Sebuah merek yang kuat dalam hal ini adanya asosiasi yang kuat, dapat dilakukan untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang lebih besar dibandingkan merek dengan asosiasi merek yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke kategori produk baru. Ada beberapa syarat agar perluasan merek dapat berhasil. Pertama, merek tersebut harus kuat. Kedua, merek tersebut masih bisa untuk diperluas, jadi merek tersebut belum *over extension*. Ketiga, keeratatan hubungan antara kategori produk yang satu dengan yang lain. Merek yang sudah mempunyai citra dan jika ingin diperluas ke kategori lain, harus dilihat apakah citra ini dapat ditransfer atau tidak.

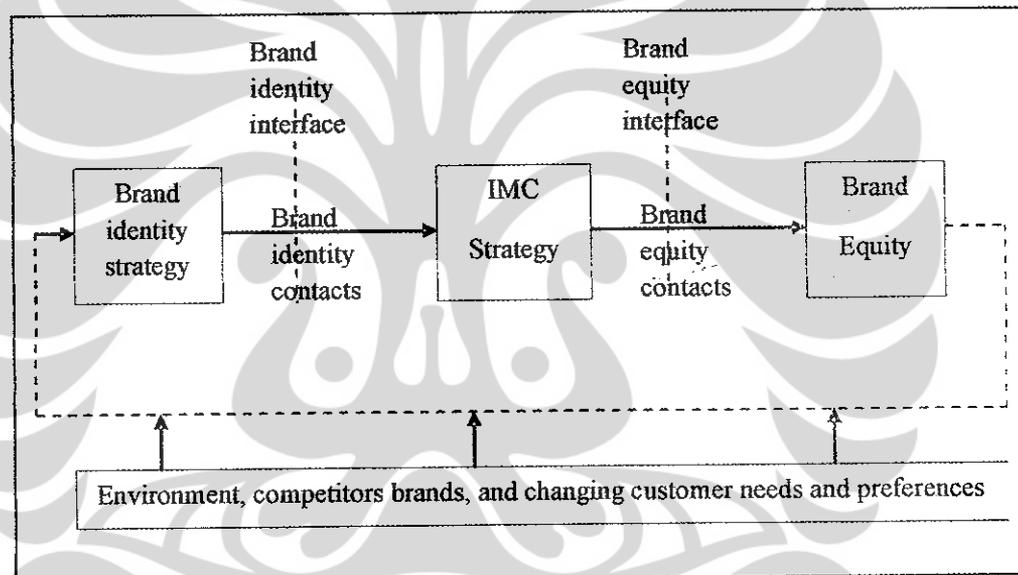
2.4.5 *Other Proprietary Brand Asset*

Keempat elemen diatas merupakan elemen penting dalam membangun sebuah *brand equity*, tetapi tidak akan lengkap ketika aktivitas ini tidak didukung oleh *symbol*, *trademark*, *jingle* dan perangkat pendukung brand lainnya (*other proprietary brand assets*). *Other*

proprietary brand assets diperlukan guna mendukung keunggulan bersaing suatu brand, yang menggambarkan sebagai ciri khas suatu *brand*.

2.5 Peran IMC terhadap *Brand Equity*

Integrated marketing communication telah menjadi bagian bisnis proses yang strategik dalam kontribusi pembangunan nilai suatu merek. Bahwa komunikasi pemasaran yang efektif telah dapat membentuk *brand awareness* dan *brand image* dalam membangun *brand equity* (Madhavaram, 2005). *Brand equity* telah menjadi hal yang berharga bagi perusahaan yang ingin mengembangkan sebuah merek.



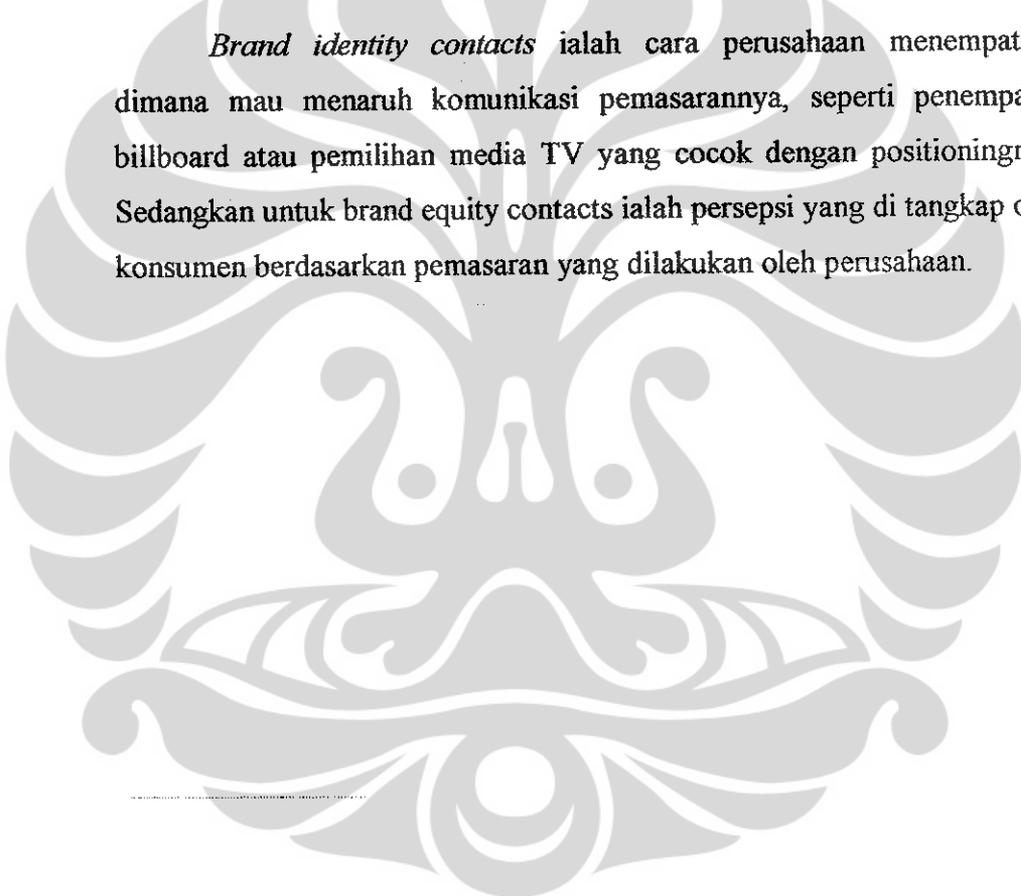
Gambar 2.4 Brand Equity Strategy: A Schematic

Sumber : Madhavaram, Sreedhar. *Integrated Marketing Communication and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity Strategy*, *Journal of Advertising* (2005)

Berdasarkan Madhavaram dan Sreedar (2005), *brand equity* dapat terbentuk jika ada kejelasan konsep dalam *brand identity* dan *IMC strategy*. Maksudnya adalah *brand identity* merupakan cerminan nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan terhadap konsumen, sedangkan untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan, perusahaan membutuhkan suatu cara yang disebut IMC, kemudian IMC akan mendeliver *brand identity* perusahaan dan membentuk yang dinamakan *brand equity*.

Sedangkan, persepsi yang diterima konsumen atas penyampaian dari perusahaan inilah yang disebut *brand image*. Tidak dapat dipungkiri selalu ada *gap* informasi antara *brand identity* dan *brand image*, ini merupakan tantangan bagi produsen untuk meminimalisir *lack* tersebut. Dan juga di tiga elemen yang dimulai dari *brand identity*, *IMC strategy*, dan *brand image* ada garis penghubung antara brand identity dengan IMC strategy yang disebut brand identity contacts dan juga IMC strategy dengan *brand equity* yang disebut *brand equity contacts*.

Brand identity contacts ialah cara perusahaan menempatkan dimana mau menaruh komunikasi pemasarannya, seperti penempatan billboard atau pemilihan media TV yang cocok dengan positioningnya. Sedangkan untuk brand equity contacts ialah persepsi yang di tangkap oleh konsumen berdasarkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.



BAB 3
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN DIVISI KARTU
KREDIT PT. BANK RAKYAT INDONESIA, Tbk

3.1 Gambaran Umum PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk

Pada awalnya PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa perubahan yaitu:

- Akta Penyertaan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan (PERSERO) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk No.51 tanggal 26 Mei 2008
- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 7 Tanggal 13 Februari 2009
- Akta ernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk nomor 4 tanggal 2 februari 2009

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

3.2 Visi dan Misi

Visi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk adalah menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan pencapaian visi selalu ditunjang dengan misi :

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

3.3 Kartu Kredit Bank BRI

3.3.1 Sejarah Kartu Kredit Bank BRI

Pada tanggal 22 pebruari 2006, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dan Mastercard International mengumumkan *Grand Launching* kartu kredit BRI. Kartu kredit Bank BRI dapat digunakan untuk bertransaksi diseluruh jaringan outlet yang berlogo Mastercard dan juga dapat melakukan penarikan uang tunai diseluruh ATM berlogo Mastercard/Maestro/Cirrus yang tersebar diseluruh dunia.

Kartu kredit Bank BRI merupakan persembahan istimewa bagi nasabah BRI / nasabah UMKM BRI dan bertujuan untuk melengkapi produk dan jasa Bank BRI yang telah ada saat ini. Mengingat customer base BRI yang sangat besar dan sebagai pemain baru dalam bisnis kartu kredit, maka pemasaran kartu kredit BRI saat ini hanya difokuskan kepada para nasabahnya saja. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis dengan bank penerbit kartu kredit lainnya dalam rangka membangun suatu *cashless society* di Indonesia.

Dengan mengedepankan slogan “Semua Jadi Nyata” mencerminkan bahwa kartu kredit BRI tidak hanya sekedar menjadi symbol kemudahan masa kini, namun lebih mengutamakan kegunaan kartu kredit, yaitu sebagai kemudahan untuk mewujudkan keinginan utama, solusi dalam kondisi yang mendesak dan keamanan bertransaksi yang tidak memberatkan nasabah. Dengan demikian impian yang awalnya sulit untuk diwujudkan, kini menjadi nyata melalui kemudahan yang diberikan dengan memiliki kartu kredit Bank BRI.

Direktur Utama Bank BRI Bapak Sofyan Basir di Jakarta mengatakan bahwa kerjasama antara Bank BRI dengan mastercard internasional yang merupakan pemimpin sistem pembayaran yang diterima seluruh dunia adalah sinergi yang positif, sehingga keberadaan kartu kredit BRI di Indonesia merupakan produk yang dapat diandalkan untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat Indonesia khususnya nasabah BRI.

Berdasarkan catatan divisi kartu kredit Bank BRI tahun 2006, sebagai pemain baru dalam bisnis ini, kartu kredit Bank BRI memiliki suatu keunggulan yang membedakan dengan kartu kredit lainnya. Kartu kredit Bank BRI mengerti dan memahami kemampuan nasabah dengan memberikan bunga dan biaya-biaya yang ringan dan terjangkau. Setiap pemegang kartu utama secara otomatis mendapatkan perlindungan asuransi personal accident sebesar limit kredit dengan premi yang ditanggung oleh Bank BRI. Fitur-fitur lain yang ditawarkan Kartu Kredit Bank BRI antara lain: pembayaran PLN, Telkom, Transfer Saldo, Transfer Dana dan fasilitas *executive lounge* bagi pemegang kartu Gold di beberapa bandara utama di Indonesia. berikut tabel perbandingan untuk iuran tahunan kartu kredit Citibank, kartu kredit Bank BCA, kartu kredit Bank Mandiri, dan kartu kredit Bank BRI.

Tabel 3.1 Iuran Tahunan Kartu Kredit Citibank

Iuran Tahunan Citibank	Kartu Utama
Citi Gold Card	Rp 300.000
Citi Clear / Cash Back	Rp 200.000
Citi Siver Card	Rp 150.000
Citi CHOICE	Rp 50.000 atau Rp 100.000

Sumber : http://www.citibank.co.id/global_docs/MGM64.pdf

Tabel 3.2 Iuran Tahunan Kartu Kredit Bank BCA

Iuran Tahunan KK Bank BCA	Kartu Silver	Kartu Gold	VISA Platinum
Master Card	Rp 75.000	Rp 150.000	Rp 450.000 *
Visa Batman	Rp 125.000		*Free for first year

Sumber : <http://www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=14>

Tabel 3.3 Iuran Bulanan Kartu Kredit Bank Mandiri

Iuran Bulanan Kartu Kredit Bank Mandiri	Kartu Silver	Kartu Gold
Mandiri Visa	Rp 12.500 / Bulan	Rp 25.000 / Bulan

Sumber : http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/company-info/consumer-banking/mandiri_visa.asp

Tabel 3.4 Iuran Tahunan Kartu Kredit BRI

Iuran Tahunan Kartu Kredit Bank BRI	Kartu Standar	Kartu Gold	Kartu Platinum
Mastercard	Rp 90.000 *	Rp 250.000	Rp 500.000

*Gratis iuran untuk satu tahun pertama

Sumber : Divisi Kartu Kredit Bank BRI

Selanjutnya, Bank BRI akan memperluas bisnisnya sebagai acquiring Bank dengan menggunakan jaringan nasabah UMKM Bank BRI sebagai merchant. Dengan demikian pemasaran kartu kredit kepada nasabah Bank BRI yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia juga diharapkan mampu memberikan sinergi bisnis baik bagi merchant maupun bagi pemegang kartu kredit yang pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Kartu kredit Bank BRI yang diluncurkan saat ini terdiri dari dua tipe, yaitu kartu standart dan Gold. *Grand Launching* kartu kredit Bank BRI di Jakarta, akan diikuti dengan *Regional Launching* kartu kredit Bank BRI di kantor-kantor wilayah Bank BRI di seluruh Indonesia.

3.3.2 Syarat dan Ketentuan kartu kredit BRI

Seperti pada umumnya kartu kredit Bank BRI mempunyai tiga jenis kartu (standar, gold, dan platinum) dengan syarat umum sebagai berikut :

- Nasabah Bank BRI aktif.
- Berusia 21 – 65 tahun
- Penghasilan minimal 3 kali UMR.
- Memiliki telepon rumah atau kantor yang bisa dihubungi
- Berpenghasilan rata-rata lebih dari 60 juta rupiah per tahun (untuk Gold)
- Berpenghasilan rata-rata lebih dari 90 juta rupiah per tahun (untuk platinum)

Dengan persyaratan Dokumen :

- Fotocopy KTP
- Rekening tabungan tiga bulan terakhir.
- Bukti penghasilan (slip gaji / keterangan penghasilan)

Adapun ketentuan dalam kartu kredit sebagai berikut :

- **Cara Pembayaran**

Pembayaran Kartu Kredit Bank BRI dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu melalui ATM Bank BRI, jaringan ATM Bank BCA Prima, jaringan ATM Bersama, *autodebet*, tunai dan *phone banking* BRI 24 jam.

- **Pembayaran Minimum**

Total tagihan yang ditagihkan kepada anda, dapat dibayarkan sebesar pembayaran minimum yaitu 10% dari total tagihan atau Rp.50.000,- (tergantung mana yang lebih besar). Selain itu anda juga dapat melakukan pembayaran penuh atau diatas pembayaran minimum.

- **Bunga**

Bunga akan dikenakan jika anda tidak melakukan pembayaran penuh atas total tagihan yang tercantum dalam lembar tagihan. Bunga tagihan per bulan berdasarkan saldo harian sejak tanggal transaksi dengan suku bunga seperti yang tercantum pada lembar tagihan.

- **Bunga tarik tunai**

Bunga penarikan tunai dikenakan sejak tanggal transaksi penarikan tunai dengan suku bunga seperti yang tercantum pada lembar tagihan.

- **Biaya Keterlambatan Pembayaran**

Biaya keterlambatan pembayaran dikenakan apabila anda melakukan pembayaran setelah tanggal jatuh tempo atau jika jumlah pembayaran lebih kecil dari minimum pembayaran yang ditetapkan. Besar biaya keterlambatan adalah 5% dari minimum pembayaran atau Rp.25.000,-

- **Biaya Penggantian Kartu**

Apabila anda mengalami kehilangan kartu atau kerusakan kartu yang disebabkan oleh kesalahan pemegang kartu, maka bank BRI akan menggantikan kartu anda dengan mengenakan biaya penggantian kartu sebesar Rp.25.000.

- **Kesalahan Transaksi**

Bila anda menemukan transaksi yang bukan merupakan transaksi anda pada lembar tagihan. Segera ajukan keberatan anda melalui Call BRI 24 jam atau secara tertulis ke BRI *card center*, gedung BRI I Lt.1, Jl. Jend. Sudirman Kav. 44-46 Jakarta 10210, selambat-lambatnya 30 hari sejak tanggal transaksi.

- **Kartu Kredit Hilang atau Dicuri**

Apabila Kartu Kredit BRI hilang atau dicuri, segera hubungi call BRI 24 jam di "14017" atau (021) 500 017 atau (021) 57 987 400. Transaksi yang terjadi sebelum pelaporan kartu kredit hilang merupakan tanggung jawab dari pemegang kartu.

- **Pengiriman Lembar Penagihan**

Lembar penagihan akan dikirimkan ke alamat yang diinginkan oleh pemegang kartu kredit BRI pada saat pengajuan aplikasi. Lembar penagihan tidak akan dikirimkan apabila tidak ada transaksi pembelian, pembayaran, biaya denda atau tagihan nihil.

3.3.3 Fitur Kartu Kredit BRI

Ketika akan menggunakan sebuah produk, tentunya kita mengharapkan banyak keuntungan yang diperoleh. Disini kartu kredit BRI menawarkan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh, diantaranya :

- Diterima di seluruh dunia.

Kartu Kredit BRI dapat digunakan untuk berbelanja di Toko atau *Merchant* yang berlogo MasterCard, dan melakukan penarikan uang tunai di semua ATM BRI dan ATM berlogo Cirrus di seluruh dunia.

- Bunga murah sepanjang waktu,

suku bunga ringan baik untuk Transaksi Ritel maupun *Cash Advance*

- Iuran Tahun Pertama Gratis,

Keuntungan ini ditujukan untuk pengguna kartu kredit standar, dan ditujukan untuk menarik minat calon konsumen.

- Kemudahan pembayaran tagihan melalui ATM BRI

- Perlindungan Asuransi bagi Pemegang Kartu Kredit :

Personal Accident dengan premi gratis, *Card Member* secara otomatis mendapat perlindungan (asuransi) kecelakaan, *Credit Shield* dengan premi murah apabila card member menginginkan perlindungan asuransi *Credit Shield*.

- *Executive Airport Lounge*,

Bagi pemegang Kartu Kredit Bank BRI Gold yang bepergian dengan pesawat udara, dapat menikmati fasilitas *Executive Airport Lounge* selama menunggu waktu keberangkatan.

- Program Promo / *Marketing* Kartu Kredit BRI.

Kartu kredit BRI melakukan kerjasama dengan pihak ketiga untuk melakukan promosi, seperti restaurant, café, retail, dan lain-lain.

3.4 Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit BRI

Komunikasi pemasaran yang dilakukan kartu kredit BRI sesuai dengan *positioning* yang dilakukannya yaitu “Semua Menjadi Nyata”, dikarenakan Bank BRI mempunyai nasabah yang banyak dan luas, maka divisi kartu kredit BRI lebih memfokuskan penjualan pada nasabah Bank BRI, sehingga instrument komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal sales*.

3.4.1 *Advertising*

Kegiatan *advertising* yang dilakukan meliputi: iklan TV dan iklan Media Cetak. Untuk iklan TV, stasiun televisi yang ditunjuk adalah metro TV, RCTI, SCTV, Indosiar, dan TV One. Kesemua stasiun TV yang dipilih mewakili target audience kartu kredit BRI yaitu orang-orang dengan kemampuan ekonomi menengah.

Sedangkan untuk iklan media cetak yang digunakan, meliputi *flyer*, *banner*, majalah dan Koran. Untuk majalah, kartu kredit Bank BRI menggunakan SWA, Business Week, dan Tempo. Sedangkan untuk Koran menggunakan Koran Kompas, Koran Media Indonesia, dan Koran Sindo.

BANK BRI
Melayani Dengan Simpatik dan Ramah

Teman terbaik untuk kemudahan hidupmu

Dengan teman, hidup lebih mudah dan nyaman

Teman Hidupku

Teman Aktif

Kemudahan Pembelian Tagihan Rutin di ATM BRI
Bisa bayar tagihan rutin kamu seperti listrik, air, gas, dan lain-lain di ATM BRI. Mudah dan nyaman.

Kemudahan Pembelian Pulsa Di Ujung
Bisa beli pulsa di ujung kartu kredit kamu. Mudah dan nyaman.

Auto Payment
Bisa bayar tagihan rutin kamu secara otomatis. Mudah dan nyaman.

Kawalan 24 Jam
Bisa pakai kartu kredit kamu kapan saja dan di mana saja. Mudah dan nyaman.

24x7 Travel Service
Bisa pakai kartu kredit kamu untuk perjalanan kamu. Mudah dan nyaman.

Program RMBG
Bisa pakai kartu kredit kamu untuk belanja kamu. Mudah dan nyaman.

Gambar 3.1 : Iklan Media Cetak Kartu Kredit BRI

Sumber : Divisi Kartu Kredit BRI

3.4.2 Sales Promotion

untuk mendapatkan momentum penjualan pada waktu-waktu tertentu, divisi kartu kredit BRI membuat beberapa kebijakan dengan tujuan menarik minat calon konsumen. Promosi yang dilakukan ialah potongan harga, bunga ringan, dan bonus.



Gambar 3.2 : Promosi Penjualan Kartu Kredit BRI

Sumber : Divisi kartu kredit BRI

3.4.3 *Direct Marketing*

Direct marketing yang dilakukan divisi kartu kredit BRI ialah melalui internet, surat, dan *sms blast*. Kegiatan ini ditujukan kepada calon konsumen dan konsumen kartu kredit BRI, yang datanya dimiliki oleh PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Untuk surat, biasanya dikirim melalui email disertai dengan formulir aplikasi pendaftaran.

3.4.4 *Personal Sales*

Kegiatan *personal sales* yang dilakukan kartu kredit BRI, dengan melakukan *telemarketing* kepada calon konsumen kartu kredit BRI. Untuk *personal sales*, divisi kartu kredit BRI berpacu pada strategi pemasaran kartu kredit BRI yaitu lebih memprioritaskan pada nasabah Bank BRI. Dikarenakan Bank BRI mempunyai nasabah yang banyak dan luas.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada cirri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian memakai langkah-langkah yang bersifat logis. Pada bab ini akan diuraikan secara spesifik mengenai tahap-tahap penelitian mulai dari desain penelitian, pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data, sampel penelitian, metode analisis data, pembatasan penelitian dan juga hipotesis penelitian.

4.1 Desain Penelitian

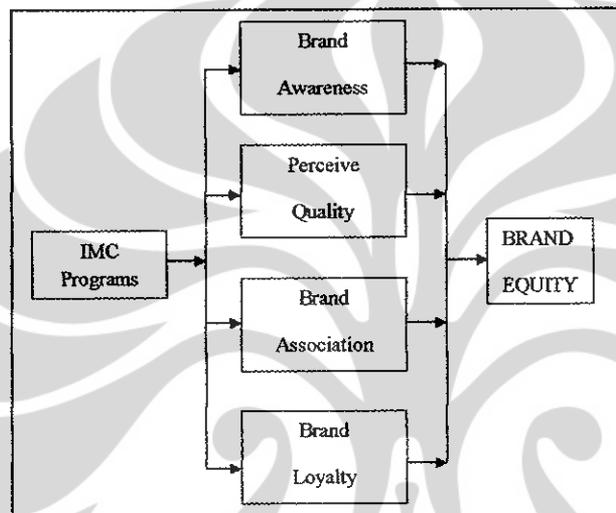
Dalam karya tulis ini ada dua tahap penelitian, penelitian *eksploratif* dan penelitian *deskriptif*. Penelitian eksploratif (kualitatif) adalah riset yang ditujukan untuk memperoleh data dari pejabat terkatit (Divisi kartu kredit Bank BRI) dan juga untuk mengetahui masalah yang dihadapi dan yang akan dibahas oleh penulis. Penelitian ini juga di maksudkan untuk data dasar untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif adalah riset yang berhubungan langsung dengan sumber data yaitu responden. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh respon langsung dari responden yang juga bertindak sebagai pengguna kartu kredit. riset dilakukan dengan *cross sectional study*, yaitu riset untuk mengukur populasi dalam jangka waktu tertentu. tehnik yang digunakan kuantitatif sampel survei, yaitu pengambilan sampel terhadap

populasi dengan jumlah tertentu dengan tujuan untuk mengetahui kejelasan populasi yang diteliti.

4.2 Pendekatan Penelitian

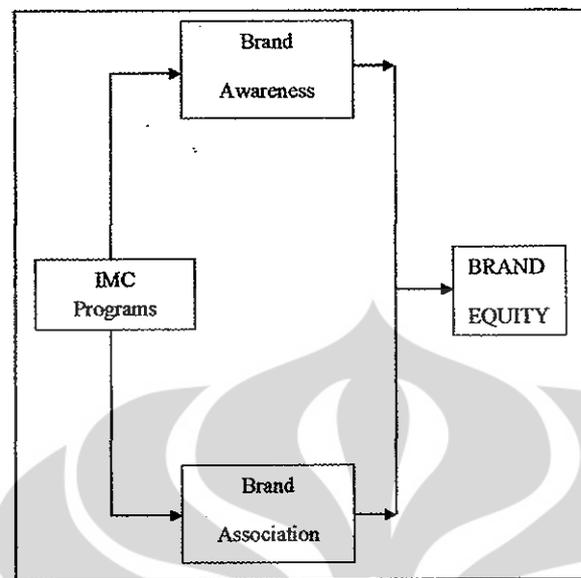
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Journal of Advertising* yang berjudul *Integrated Marketing as critical brand equity strategy* (Madhayaram, 2005).



Gambar 4.1 Model Awal

Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan gambar diatas, *IMC Programs* akan mempengaruhi *brand equity* melalui empat elemen, namun dikarenakan fokus penelitian ini hanya melalui dua elemen maka pendekatan penelitian akan menjadi



Gambar 4.2 Pendekatan Penelitian

Sumber : Olahan Penulis

4.3 Ruang Lingkup Penelitian

4.3.1 Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2010, bertempat di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Divisi Kartu Kredit Jl. Jendral Sudirman Kav. 44 – 46, Jakarta, Indonesia. Telp : (021) 5758244.

4.3.2 Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah periklanan kartu kredit BRI dan juga untuk melihat efektifitas strategi periklanan dalam mempengaruhi *brand equity* produk kartu kredit BRI. *Brand equity* dalam penelitian ini diukur oleh dua elemen, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Pendekatan yang dilakukan pertama kali ialah penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebelum memulai penelitian deskriptif. Dalam penelitian eksploratif ini jumlah responden yang diambil relatif kecil hanya 10 orang dan responden adalah pengguna kartu kredit, responden bisa pengguna kartu kredit BRI dan non BRI.

4.3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang akan dicari dan diteliti datanya, antara lain :

- Variabel demografi responden, yaitu variabel yang menggambarkan pengelompokan responden ke dalam kategori-kategori berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.
- Variabel dari bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *Sales Promotion*, *direct marketing*, dan *promotion*.
- Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) yang memberikan informasi kesadaran responden akan merek. Variable ini terbagi menjadi empat, yaitu *Top of mind*, *Brand recall*, *Brand recognition*, dan *unaware of brand*.
- Variabel brand *association*, teknik untuk melihat asosiasi terhadap iklan kartu kredit BRI (media cetak) apakah informasi yang diberikan oleh iklan tersebut sampai ke benak responden.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan ialah tehnik pengumpulan data primer dan data sekunder. Suatu penelitian yang baik ialah penelitian yang ditunjang dengan data representatif (mewakili populasi yang diteliti).

4.4.1 Data Primer

Data Primer diperoleh melalui *interview* kepada pejabat terkait divisi kartu kredit BRI dan *in depth interview* (Pre-test) yang dilakukan oleh 10 orang, untuk mengetahui apakah ada kesalahan dalam questioner yang akan disebar dan untuk menambah variable-variabel yang belum mencakup.

Setelah menginterview 10 orang dilanjutkan ke pada tahap penyebaran kuesioner, pengumpulan data dilakukan dengan metode *people*

self administrated survey dimana kuesioner diisi sendiri oleh responden, dalam hal ini peneliti memberikan arahan dalam mengisi kuesioner.

4.4.2 Data Sekunder

Pada umumnya data sekunder menggunakan data atau dokumen dari pihak lain. data sekunder ini digunakan untuk mendapatkan informasi dasar pembuatan kuesioner. Sumber data sekunder antara lain : Jurnal, buku akademik, *website*, data perusahaan, dan sebagainya.

4.5 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dan mewakili populasi tersebut, sedangkan populasi merupakan kumpulan unit atau individu dalam ruang waktu yang diteliti.

Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 responden, dan difokuskan kepada dua sasaran yaitu: responden pengguna kartu kredit BRI dan responden pengguna kartu kredit selain Bank BRI, yang juga selaras dengan tujuan utama penelitian ini yaitu untuk melihat perbedaan antara pengguna kartu kredit Bank BRI dan pengguna kartu kredit selain Bank BRI. Sampel penelitian ini bersifat tertutup, sehingga jumlah perbandingan untuk kedua responden 70:30.

Penyebaran kuesioner untuk pengguna kartu kredit Bank BRI dipusatkan di kantor pusat PT. Bank Rakyat Indonesia yang bertempat di Jl. Jend. Sudirman, karena mewakili karakteristik dari pengguna kartu kredit BRI dari seluruh wilayah Indonesia. sedangkan untuk pengguna kartu kredit bukan Bank BRI, penulis menyebarkan di wilayah Jakarta.

4.6 Pembatasan Penelitian

Sebagai manusia biasa disadari secara krodati tidak terlepas dari kesalahan dan keterbatasan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan sekaligus merupakan kelemahan serta keterbatasan. Penelitian

menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini telah dipersiapkan dengan semaksimal mungkin dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu, namun masih terdapat kelemahan dalam kuesioner tersebut terutama pada situasi responden mengisi kuesioner tersebut.

Sebenarnya, untuk mengukur *brand equity* ada lima elemen yang membentuknya, tetapi karena ada keterbatasan waktu maka penulis hanya fokus pada dua elemen saja, yaitu *brand awareness* dan *brand association*. Untuk pemilihan responden, 70 responden pengguna kartu kredit Bank BRI diambil dari kantor Bank BRI pusat yang bertempat di Jl. Jend. Sudirman, sedangkan untuk pengguna kartu kredit selain Bank BRI yang berjumlah 30 responden diambil dari 5 responden bertempat di Jakarta Barat, 17 responden bertempat di Jakarta Selatan, 5 responden di Jakarta Pusat, dan 3 responden di Jakarta Timur.

4.7 Hipotesis Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi, saat ini kartu kredit secara umum merupakan produk *low-involvement*, keputusan para konsumen untuk menggunakannya kemungkinan dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand association* mereka terhadap produk ini.

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- H0a : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* pengguna kartu kredit Bank BRI
- H1a : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* pengguna kartu kredit Bank BRI
- H0b : Komunikasi pemasaran kartu kredit BRI tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI

- H1b : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI
- H0c : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI tidak berhasil dalam menjadikannya sebagai *Brand Recall*
- H1c : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI berhasil dalam menjadikannya sebagai *Brand recall*
- H0d : Tidak ada asosiasi positif terhadap *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI
- H1d : Ada asosiasi positif terhadap *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI
- H0e : Tidak ada asosiasi positif terhadap *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi bukan pengguna kartu kredit Bank BRI
- H1e : Ada asosiasi positif terhadap *brand association* tentang kelebihan kartu kredit bank BRI bagi bukan pengguna kartu kredit Bank BRI

BAB 5

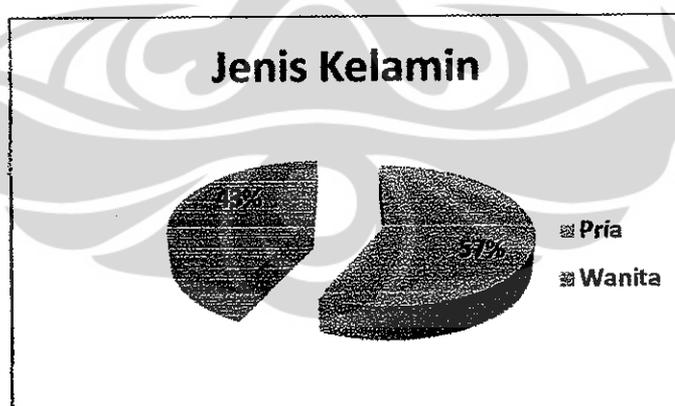
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Sebelum hasil penelitian disajikan, terlebih dahulu dengan sederhana dijelaskan karakteristik 100 responden, dan proporsi responden dibagi menjadi dua yaitu 70 responden merupakan pengguna kartu kredit Bank BRI dan 30 responden merupakan pengguna kartu kredit non-Bank BRI. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan.

5.1.1 Jenis Kelamin

Dilihat dari Jenis kelamin, sebesar 57% atau 57 responden berjenis kelamin pria dan sisanya sebesar 43% atau 43 responden berjenis kelamin wanita.

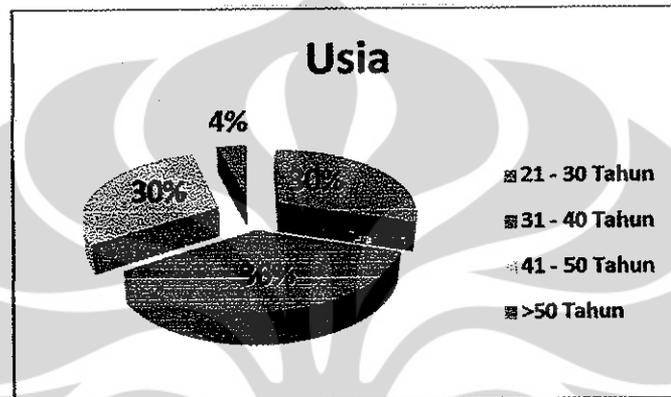


Gambar 5.1 : Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil Penelitian

5.1.2 Usia

Dilihat dari usia, sebanyak 36% atau 36 responden berusia 31-40 tahun, sebanyak 30% atau 30 responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 30% atau 30 responden berusia 41-50 tahun, dan sebanyak 4% atau 4 responden berusia lebih dari 50 tahun.

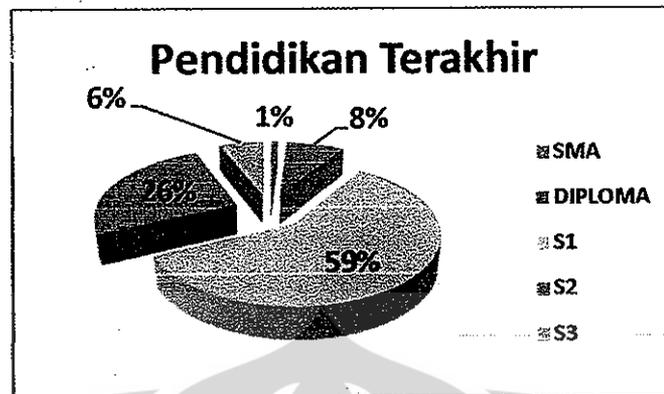


Gambar 5.2 : Komposisi Responden Berdasar Usia

Sumber : Hasil Penelitian

5.1.3 Pendidikan Terakhir

Dilihat dari gambar 5.3 pendidikan terakhir responden, sebanyak 1% atau 1 responden berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 8% atau 8 responden berpendidikan terakhir D3, sebanyak 59% atau 59 responden berpendidikan terakhir S1, sebanyak 26% atau 26 responden berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 6% berpendidikan terakhir S3.

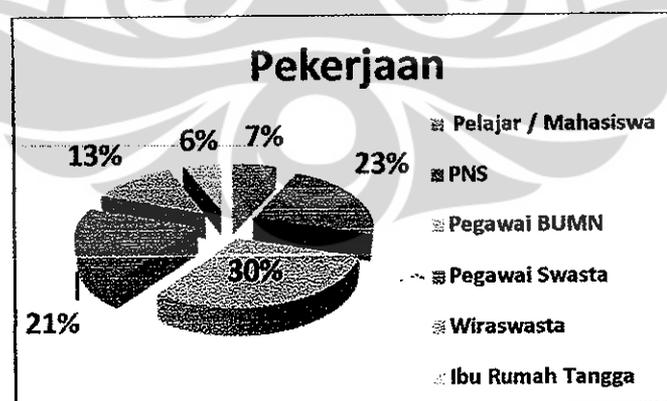


Gambar 5.3 : Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Hasil Penelitian

5.1.4 Pekerjaan

Dilihat dari pekerjaan atau aktivitas responden saat ini, sebanyak 7% atau 7 responden sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 23% atau 23 responden bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), sebanyak 30% atau 30 responden bekerja sebagai pegawai BUMN, sebanyak 21% atau 21 responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 13% atau 13 responden bekerja sebagai wiraswasta, dan sisanya 6% atau 6 responden sebagai ibu rumah tangga.

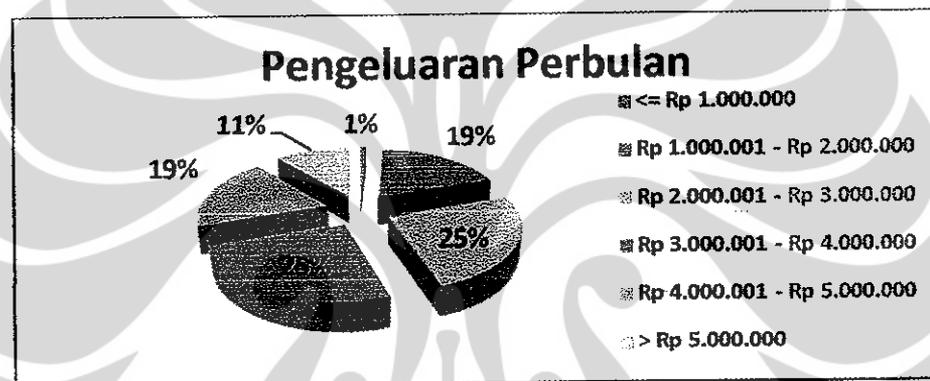


Gambar 5.4 : Komposisi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Sumber : Hasil Penelitian

5.1.5 Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan data responden yang sudah diperoleh, sebanyak 1% atau 1 responden rata-rata mengeluarkan sebesar \leq Rp 1.000.000 perbulan, sebanyak 19% atau 19 responden bekerja rata-rata mengeluarkan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 perbulan, sebanyak 25% atau 25 responden mengeluarkan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 perbulan, sebanyak 25% atau 25 responden mengeluarkan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 perbulan, sebanyak 19% atau 19 responden mengeluarkan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 perbulan, dan sisanya 11% atau 11 responden mengeluarkan $>$ Rp. 5.000.000 perbulan.



Gambar 5.5 : Komposisi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

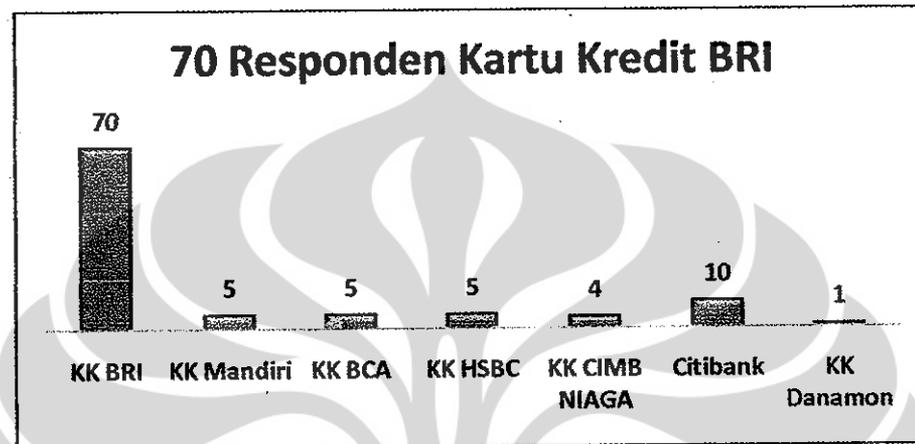
Sumber : Hasil Penelitian

5.2 Screening Data

Screening data, digunakan untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria penulisan yaitu responden merupakan pengguna kartu kredit. dan juga penulis mau melihat kartu kredit yang dimiliki oleh responden.

Gambar 5.6 menggambarkan untuk responden pengguna kartu kredit Bank BRI, Dari total 70 responden pengguna kartu kredit Bank BRI yang diambil dari Bank BRI pusat yang bertempat di Jl. Jend. Sudirman, ternyata tidak hanya kartu kredit Bank BRI saja yang dimiliki, berdasarkan hasil survey sebanyak 5 responden memiliki kartu kredit BRI dan Mandiri, sebanyak 5 responden memiliki kartu kredit Bank BRI dan Bank BCA, sebanyak 5 responden memiliki kartu

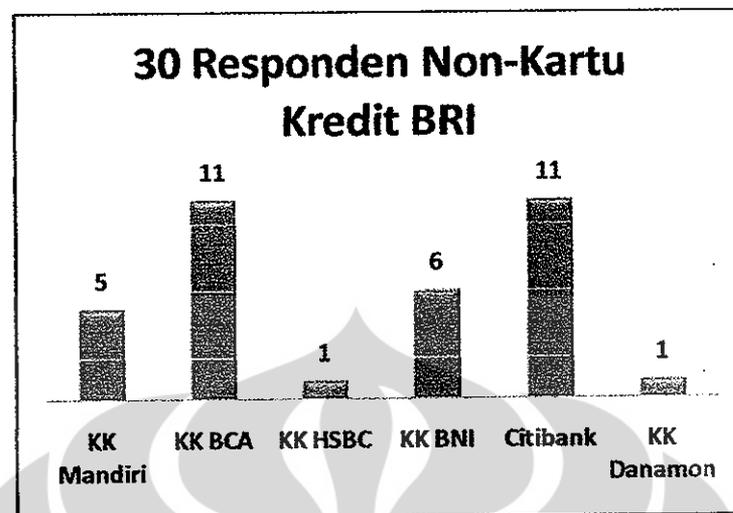
kredit Bank BRI dan Bank HSBC, sebanyak 4 responden memiliki Kartu kredit Bank BRI dan Bank CIMB NIAGA, sebanyak 10 responden memiliki kartu kredit Bank BRI dan Citibank, dan sisanya 1 responden memiliki kartu kredit Bank BRI dan Bank Danamon.



Gambar 5.6 : 70 Responden Pengguna Kartu Kredit Bank BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasar gambar 5.7 dapat kita identifikasi untuk responden bukan pengguna kartu kredit Bank BRI yang berjumlah total 30 responden yang diambil dari 5 responden di Jakarta Barat, 17 responden di Jakarta Selatan, 5 responden di Jakarta Pusat, dan 3 responden di Jakarta Timur. ada dua kartu kredit yang menjadi top pemakai produk kartu kredit yaitu Citibank dan kartu kredit Bank BCA. Ini dapat disimpulkan bahwa pesaing utama dari kartu kredit Bank BRI adalah Citibank dan kartu kredit Bank BCA.



Gambar 5.7 : 30 Responden Pengguna Kartu Kredit Non-Bank BRI

Sumber : Hasil Penelitian

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui penelitian layak dan baik, maka sebelum analisa lebih lanjut dilakukan uji validitas dan realibilitas.

5.3.1 Uji Validitas

Untuk uji validitas, penelitian ini menggunakan pearson test. Validitas dilihat pada nilai masing-masing kuesioner. Dalam pengujian ini dimensi yang diuji adalah kelebihan/keunggulan kartu kredit Bank BRI. Kuesioner dinilai valid jika memiliki nilai signifikansi antara 0,00 hingga 0,05. Berikut ini adalah hasil uji validitas keuntungan/kelebihan kartu kredit BRI.

Tabel 5.1 Correlation Matrix

		Correlation Matrix								
		Kemudahan Bertanya Dimana Saja	Suku bunga ringan sepanjang tahun	lunasan tabungan di tahun pertama gratis	lunasan tabungan sangat ringan	Banyak promosi yang dilakukan	Gratis asuransi personal accident	Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	Pembayaran tagihan mudah	Kemudahan Pembayaran tagihan rate (Sat. listrik, telepon, dll)
Sig (tailed)	Kemudahan Bertanya Dimana Saja		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Suku bunga ringan sepanjang tahun	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	lunasan tabungan di tahun pertama gratis	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	lunasan tabungan sangat ringan	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	Banyak promosi yang dilakukan	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	Gratis asuransi personal accident	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	Pembayaran tagihan mudah	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	Kemudahan Pembayaran tagihan rate (Sat. listrik, telepon, dll)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Sumber : Hasil Penelitian

Dapat dilihat bahwa untuk uji validitas kelebihan/keuntungan kartu kredit Bank BRI, ditunjukkan oleh signifikansi 0,00 yang berarti untuk pengujian faktor *brand association* tentang kelebihan / keuntungan kartu kredit Bank BRI valid. Sedangkan Untuk melihat valid tidaknya setiap pernyataan yang diajukan dapat dilihat pada table 5.2 *communalities*.

Tabel 5.2 Component Matrix

Component Matrix(a)	
	Component
	1
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	.837
Suku bunga ringan sepanjang tahun	.959
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	.684
Iuran tahunan sangat ringan	.949
Banyak promosi yang dilakukan	.740
Gratis asuransi personal accident	.952
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	.867
Pembayaran tagihan mudah	.931
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	.869

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Sumber : Hasil Penelitian

Untuk melihat valid tidaknya setiap pernyataan, diukur bahwa nilai *factor loading* harus lebih besar dari 0,5. Untuk setiap pernyataan yang diajukan secara keseluruhan lebih besar dari 0,5, dan ini menandakan bahwa semua pernyataan valid.

Sedangkan untuk melihat seberapa besar setiap pernyataan dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit BRI dapat dilihat pada table 5.3 communalities di bawah ini.

Tabel 5.3 Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	1.000	.701
Suku bunga ringan sepanjang tahun	1.000	.920
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	1.000	.468
Iuran tahunan sangat ringan	1.000	.900
Banyak promosi yang dilakukan	1.000	.547
Gratis asuransi personal accident	1.000	.907
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	1.000	.751
Pembayaran tagihan mudah	1.000	.866
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	1.000	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Hasil Penelitian

Dari table 5.3 dapat kita simpulkan bahwa, pernyataan kemudahan berbelanja dimana saja memiliki nilai ekstrak 0,701 atau 70,1% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand asossiation* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, untuk pernyataan suku bunga ringan sepanjang tahun memiliki nilai ekstrak 0,92 atau 92% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit bank BRI, pernyataan iuran di tahun pertama gratis memiliki nilai ekstrak sebesar 0,468 atau 46,8% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, pernyataan iuran tahunan sangat ringan memiliki nilai ekstrak sebesar 0,9 atau 90% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, pernyataan banyak promosi yang dilakukan memiliki nilai ekstrak sebesar 0,547 atau 54,7% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, pernyataan iuran gratis asuransi *personal accident* memiliki nilai ekstrak sebesar 0,907 atau 90,7% varian

dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, untuk pernyataan pembuatan kartu kredit Bank BRI cepat dan mudah memiliki nilai ekstrak sebesar 0,751 atau 75,1% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, sedangkan pernyataan pembayaran tagihan mudah memiliki nilai ekstrak sebesar 0,866 atau 86,6% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, dan terakhir untuk pernyataan kemudahan pembayaran tagihan rutin memiliki nilai ekstrak sebesar 0,754 atau 75,4% varian dapat dijelaskan oleh faktor *brand association* tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas, dapat diukur melalui Alpha Cronbach. Tingkat reliabilitas *Alpha Cronbach* diukur berdasar skala 0 sampai dengan 1. untuk melihat kemantapannya dibagi menjadi lima kelas, dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 5.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha Cronbach

0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 – 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil olahan uji reliabilitas faktor *brand association* tentang keuntungan kartu kredit Bank BRI.

Tabel 5.5 Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	9

Sumber : Hasil Penelitian

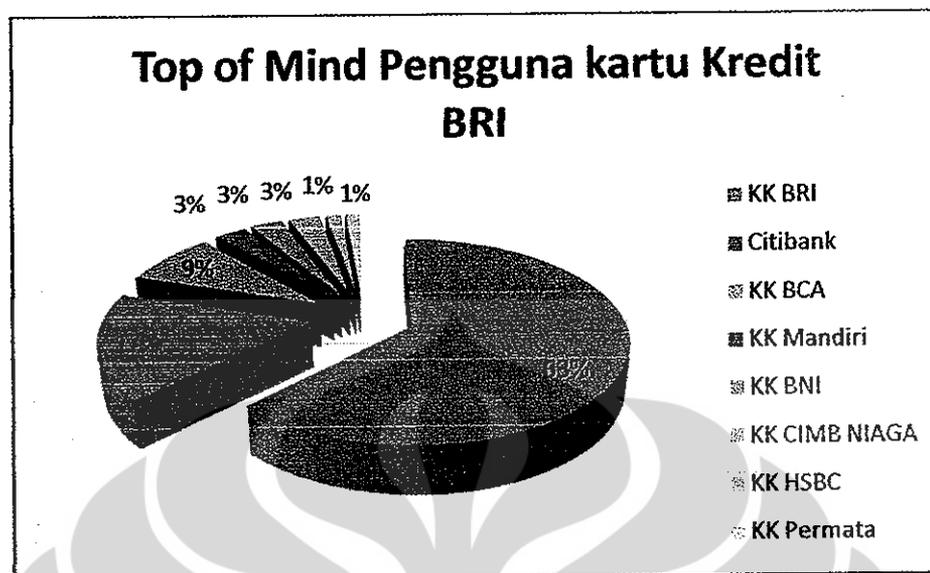
Dari hasil olahan data table 5.5, dapat dilihat bahwa cronbach alpha untuk variabel keuntungan/kelebihan kartu kredit Bank BRI 0,959, yang artinya berdasar informasi dari table 5.4 variabel ini sangat reliabel.

5.4 *Brand awareness*

Dalam mengukur *brand awareness* ada beberapa elemen dalam penyusunannya, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unrecognition*. Dikarenakan responden dari penelitian ini adalah orang yang menggunakan kartu kredit dan mengetahui merek kartu kredit Bank BRI, maka responden dianggap telah mengetahui merek kartu kredit BRI. Oleh sebab itu, atribut *brand recognition* dan *brand unrecognition* dihilangkan.

5.4.1 *Top of Mind*

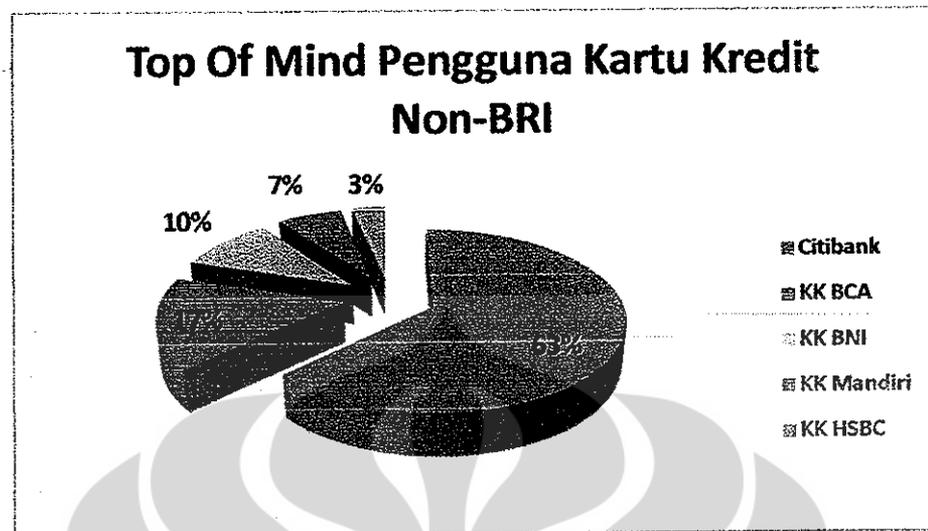
Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebutkan ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* berupa *single question*, artinya responden diminta menyebutkan satu produk kartu kredit yang paling diingat. Dalam penelitian ini, penulis membagi dua dalam *Top of mind*, yaitu pengguna kartu kredit BRI dan non pengguna kartu kredit Bank BRI.



Gambar 5.8 : Top of Mind Pengguna Kartu Kredit BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Pada gambar 5.8, *top of mind* responden pengguna kartu kredit Bank BRI menempati posisi teratas 63% atau 44 responden menyebut merek kartu kredit Bank BRI yang pertama kali terlintas di pikiran responden, sebanyak 17% atau 12 responden menyebut merek Citibank sebagai merek pertama kali terlintas di pikiran responden, sebanyak 9% atau 6 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank BCA, sebanyak 3% atau 2 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Mandiri, sebanyak 3% atau 2 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank BNI, sebanyak 3% atau 2 responden yang menyebut pertama kali kartu kredit Bank CIMB NIAGA, sebanyak 1% atau 1 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank HSBC, dan sisanya sebanyak 1 % atau 1 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank Permata.



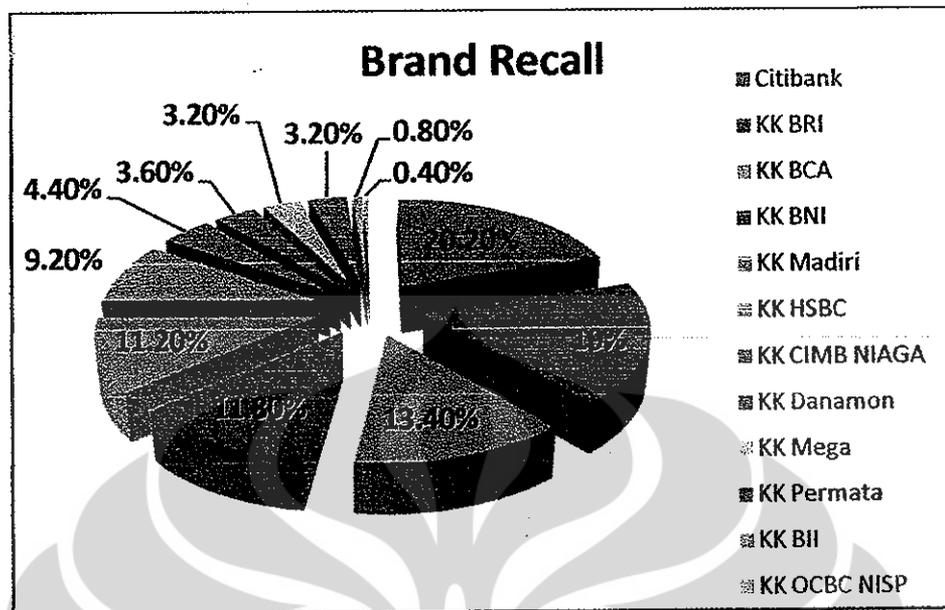
Gambar 5.9 : Top of Mind Pengguna Kartu Kredit Non-Bank BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Sedangkan untuk 30 responden bukan pengguna kartu kredit bank BRI, berdasarkan gambar 5.9. *Top of mind* responden bukan pengguna kartu kredit BRI posisi teratas 63% atau 19 responden menyebut merek Citibank yang pertama kali terlintas di pikiran responden, sebanyak 17% atau 5 responden menyebut merek kartu kredit Bank BCA sebagai merek pertama kali terlintas di pikiran responden, sebanyak 10% atau 3 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank BNI, sebanyak 7% atau 2 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank Mandiri, dan sisanya sebanyak 3% atau 1 responden yang menyebut pertama kali merek kartu kredit Bank HSBC.

5.4.2 Brand Recall

Brand Recall atau pengingat kembali merek-merek yang ada dibenak responden. Dalam *Brand recall* ada dua tipe dalam mengingat yaitu aided (memakai bantuan) dan unaided (tanpa bantuan), yang dipakai dalam penelitian ini adalah *brand recall unaided*.

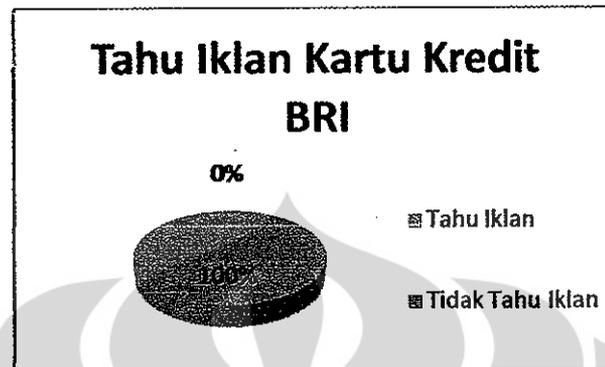


Gambar 5.10 : Brand Recall

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 5.10, dapat dilihat bahwa merek Citibank menempati posisi teratas dengan persentase 20,2%, sedangkan untuk kartu kredit Bank BRI sebesar 19%, sebanyak 13,4% untuk merek kartu kredit Bank BCA, sebanyak 11,8% untuk merek kartu kredit Bank BNI, sebanyak 11,2% untuk kartu kredit Mandiri, sebanyak 9,2% untuk kartu kredit HSBC dan sisanya secara berurutan untuk kartu kredit Bank CIMB NIAGA, kartu kredit Bank Danamon, kartu kredit Bank Mega, kartu kredit Bank Permata, kartu Kredit Bank BII, dan kartu kredit Bank OCBC NISP sebanyak 4,4%, 3,6% , 3,2%, 3,2%, 0,8% dan 0,4%.

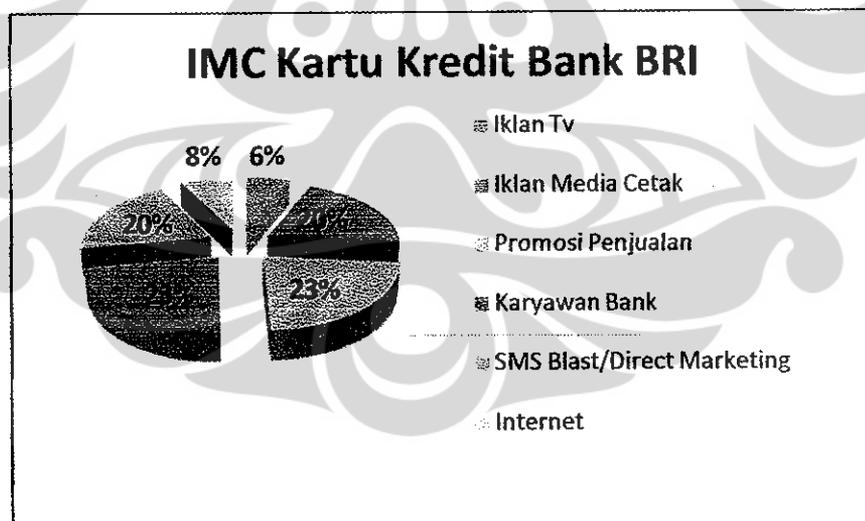
5.5 IMC Kartu Kredit Bank BRI



Gambar 5.11 : Tahu Iklan Kartu Kredit Bank BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Dari gambar 5.11, bahwa semua responden yang berjumlah 100 responden mengetahui iklan kartu kredit Bank BRI. Sedangkan Untuk sumber informasi berdasarkan komunikasi pemasaran yang telah di rancang kartu kredit BRI, berikut akan dipaparkan oleh gambar 5.12.



Gambar 5.12 : IMC kartu Kredit Bank BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 5.12, ada dua posisi teratas yang memiliki persentase yang sama yaitu promosi penjualan dan karyawan dengan masing-masing sebanyak 23%, untuk selanjutnya juga ada jumlah

persentase yang sama yaitu iklan media cetak dan *direct marketing* masing-masing sebesar 20%, dan secara berurutan internet dan iklan TV masing-masing sebesar 8% dan 6%.

5.6 Analisis Pengaruh IMC dengan *Brand Equity* Kartu Kredit Bank BRI

Untuk penelitian ini, ada dua elemen untuk mengukur *brand equity* yaitu :

- *Brand awareness*, yang terdiri dari *top of mind* dan *brand recall*
- *Brand association*, yang terdiri dari asosiasi positif tentang kelebihan kartu kredit Bank BRI, alasan tidak berpindah, dan asosiasi iklan media cetak kartu kredit Bank BRI.

5.6.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness*

Menurut konsep Madhavaram (2005), bahwa IMC dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*, maka dalam penelitian ini peneliti mau melihat pengaruh IMC terhadap *brand awareness*, yang tersusun oleh dua kategori *Top of Mind* dan *brand recall*.

5.6.1.1 Pengaruh IMC terhadap *Top of Mind*

Dalam mengukur pengaruh IMC terhadap *Top of Mind* responden, penulis membagi dua kategori, yaitu responden pengguna kartu kredit Bank BRI dan responden bukan pengguna kartu kredit Bank BRI. Untuk melihat hubungan antara keduanya penulis menggunakan analisis regresi linier, dimana yang menjadi *independent variable* adalah elemen-elemen IMC, sedangkan *dependent variable* adalah *Top of mind* dari pengguna kartu kredit BRI dan bukan pengguna kartu kredit BRI.

Untuk menguji hipotesis yang pertama,

H0a : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* pengguna kartu kredit Bank BRI

H1a : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* pengguna kartu kredit Bank BRI

Tabel 5.6 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906(a)	.821	.807	6.93644

a Predictors: (Constant), Internet, Iklan TV, SMS Blast / Direct Marketing, Promosi Penjualan, Personal Sales

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan table 5.6 nilai R Square 0,821, bahwa *Top of mind* pengguna kartu kredit Bank BRI dijelaskan sebesar 0,821 atau 82,1% oleh elemen-elemen IMC, dan sisanya 17,9% (100% - 82,1%) *Top of mind* pengguna kartu kredit Bank BRI dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5.7 Anova

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14120.694	5	2824.139	58.697	.000 ^a
	Residual	3079.306	64	48.114		
	Total	17200.000	69			

a. Predictors: (Constant), Internet, Iklan TV, SMS Blast / Direct Marketing, Promosi Penjualan, Personal Sales

b. Dependent Variable: Top of Mind Pengguna Kartu Kredit BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Pada table 5.7 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima, berarti komunikasi pemasaran yang telah dilakukan kartu kredit BRI dapat menciptakan *top of mind* oleh para konsumennya, dan juga hasil ini didukung oleh gambar 5.8 bahwa 63% menyebutkan kartu kredit BRI sebagai *Top of Mind*.

Sedangkan, hipotesis kedua antara IMC dengan *top of mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI

H0b : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI

H1b : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI berpengaruh secara signifikan dalam membangun *Top of Mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI

Tabel 5.8 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	-.048	11.45367

a. Predictors: (Constant), Personal Sales, Iklan Media Cetak, Promosi Penjualan, SMS Blast, Internet, Iklan TV

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan table 5.8 nilai R Square 0,169, bahwa *Top of mind* pengguna kartu kredit Bank BRI dijelaskan sebesar 0,169 atau 16,9% oleh elemen-elemen IMC, dan sisanya 83,1% (100% - 16,9%) *Top of mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI dijelaskan oleh factor-faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 5.9 Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.709	6	102.118	.778	.595 ^a
	Residual	3017.291	23	131.187		
	Total	3630.000	29			

a. Predictors: (Constant), Personal Sales, Iklan Media Cetak, Promosi Penjualan, SMS Blast, Internet, Iklan TV

b. Dependent Variable: Top of Mind Bukan Pengguna kartu Kredit BRI

Sumber : Hasil Penelitian

Pada table 5.9 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,595 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H1 ditolak, berarti komunikasi pemasaran yang telah dilakukan kartu kredit Bank BRI tidak dapat menciptakan *top of mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI, dan juga data ini didukung oleh gambar 5.9 yang menyebutkan bahwa *top of mind* bukan pengguna kartu kredit Bank BRI adalah merek kartu kredit Citibank.

5.6.1.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Recall

Dalam tahap ini pengujian juga menggunakan regresi linier, dimana independent variabel adalah elemen-elemen IMC dan dependent variabel adalah merek-merek yang disebutkan oleh responden.

H0c : Komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI tidak berhasil dalam menjadikannya sebagai *Brand Recall*

H1c : Komunikasi pemasran kartu kredit Bank BRI berhasil dalam menjadikannya sebagai *Brand recall*

Table 5.10 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.298	12.39678

a. Predictors: (Constant), Internet, Personal Sales, Iklan TV, Iklan Media Cetak, Promosi Penjualan, SMS Blast / Direct Marketing

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan table 5.10 nilai R Square 0,307, bahwa Brand Recall dijelaskan sebesar 0,307 atau 30,7% oleh elemen-elemen IMC, dan sisanya 69,3% (100% - 30,7%) *Brand Recall* dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Table 5.11 Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33530.708	6	5588.451	36.364	.000 ^a
	Residual	75764.292	493	153.680		
	Total	109295.0	499			

a. Predictors: (Constant), Internet, Personal Sales, Iklan TV, Iklan Media Cetak, Promosi Penjualan, SMS Blast / Direct Marketing

b. Dependent Variable: Brand Recall

Sumber : Hasil Penelitian

Pada table 5.11 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima, berarti komunikasi pemasaran yang telah dilakukan kartu kredit BRI dapat menjadikan kartu kredit BRI sebagai *brand recall*, dan hasil ini juga didukung oleh gambar 5.10 yang menyebutkan 19% menyebutkan sebagai *brand recall*.

5.6.2 Analisis *Brand Association* Kartu Kredit Bank BRI

Dalam menganalisis brand association ada empat tahap dalam penelitian ini, diantaranya :

- menguji dua hipotesis tentang pengaruh asosiasi positif di setiap
- Mengetahui alasan responden pengguna kartu kredit BRI untuk tidak berpindah ke kartu kredit selain BRI.
- Mengetahui alasan responden bukan pengguna kartu kredit BRI tidak berpindah ke kartu kredit BRI, dan
- Mengetahui asosiasi / persepsi responden terhadap stimulus salah satu iklan media cetak kartu kredit BRI.

5.6.2.1 Asosiasi positif kelebihan kartu kredit Bank BRI

Konsep yang diuji dalam asosiasi positif ini adalah untuk mewakili dimensi brand association kartu kredit Bank BRI mengenai kelebihan/kunggulan kartu kredit Bank BRI dengan menggunakan skala Likert, untuk pengujiannya menggunakan metode independent sample T test, karena metode ini untuk menguji perbedaan antara dua group, dan untuk melihat nilai rerata yang dihasilkan.

Untuk pengujian kelebihan kartu kredit Bank BRI, penulis juga ingin membedakan kelebihan yang disampaikan oleh kartu kredit BRI kepada dua kategori responden yang akan di nilai, yakni pengguna kartu kredit BRI dan bukan pengguna kartu kredit BRI.

H_{0d} : Tidak ada asosiasi positif terhadap kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI

H_{1d} : Ada asosiasi positif terhadap asosiasi kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI

Tetapi, sebelum menguji asosiasi positif di tiap group. Kiranya terlebih dahulu dapat dilihat perbedaan antara pengguna kartu kredit Bank BRI dan bukan pengguna kartu kredit Bank BRI dilakukan uji beda group, dengan menggunakan uji independent sample test.

Tabel 5.12 Independent Sample Test

		Sig. (2-tailed)
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Suku bunga ringan sepanjang tahun	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Iuran tahunan sangat ringan	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Banyak promosi yang dilakukan	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Gratis asuransi personal accident	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Pembayaran tagihan mudah	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	Equal variances assumed	.000
	Equal variances not assumed	.000

Sumber : Hasil Penelitian

Dalam pengujian ini, penulis menggunakan skala likert, skala likert yang digunakan untuk menilai sisi positif dan negative dari asosiasi responden.

Penulis menggunakan enam skala, diantaranya:

1 = Tidak Tahu	4 = Biasa Saja
2 = Sangat Tidak Setuju	5 = Setuju
3 = Tidak Setuju	6 = Sangat Setuju

Dari table diatas dapat dilihat nilai sig (2-tailed), untuk semua pernyataan nilai sig (2-tailed) adalah 0,00 yang artinya ada perbedaan antara pemikiran pengguna kartu kredit BRI dan bukan pengguna kartu kredit BRI.

Setelah melakukan uji beda group, penulis melanjutkan untuk melakukan pengujian asosiasi positif terhadap kelebihan kartu kredit Bank BRI. Untuk penilaian ini, penulis mengambil 2 ranking nilai yaitu positif dan negatif.

Tabel 5.13 Penilaian Positif dan Negatif

0 - 3	Negatif
>3 - 6	Positif

Sumber : Hasil Penelitian

Untuk pengguna kartu kredit BRI :

H0d : Tidak ada asosiasi positif terhadap kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI

H1d : Ada asosiasi positif terhadap asosiasi kelebihan kartu kredit Bank BRI bagi pengguna kartu kredit Bank BRI

Berdasarkan tabel 5.14 group statistics dibawah ini, didapat nilai total rerata untuk pengguna kartu kredit BRI sebesar 5,192. Nilai ini didapat berdasarkan jumlah rerata tiap pernyataan dibagi banyaknya pernyataan. Nilai 5,192 untuk responden pengguna kartu kredit Bank BRI berada di range positif dan artinya H1 diterima. Ini mengindikasikan

bahwa untuk pengguna kartu kredit Bank BRI menerima dan merasakan kelebihan yang disampaikan oleh kartu kredit Bank BRI.

Tabel 5.14 Group Statistic

	GROUP	Mean
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.0000
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	2.4000
Suku bunga ringan sepanjang tahun	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.1429
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	1.1000
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.4286
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	3.3667
Iuran tahunan sangat ringan	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.3143
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	1.2333
Banyak promosi yang dilakukan	Pengguna Kartu Kredit BRI	4.7286
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	2.3000
Gratis asuransi personal accident	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.1429
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	1.1333
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.3857
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	2.5667
Pembayaran tagihan mudah	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.4571
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	1.6333
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	Pengguna Kartu Kredit BRI	5.1286
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	1.5333

Sumber : Hasil Penelitian

Sedangkan untuk responden bukan pengguna kartu kredit BRI

H0e : Tidak ada asosiasi positif terhadap kelebihan kartu kredit BRI bagi bukan pengguna kartu kredit BRI

H1e : Ada asosiasi positif terhadap asosiasi kelebihan kartu kredit BRI bagi bukan pengguna kartu kredit BRI

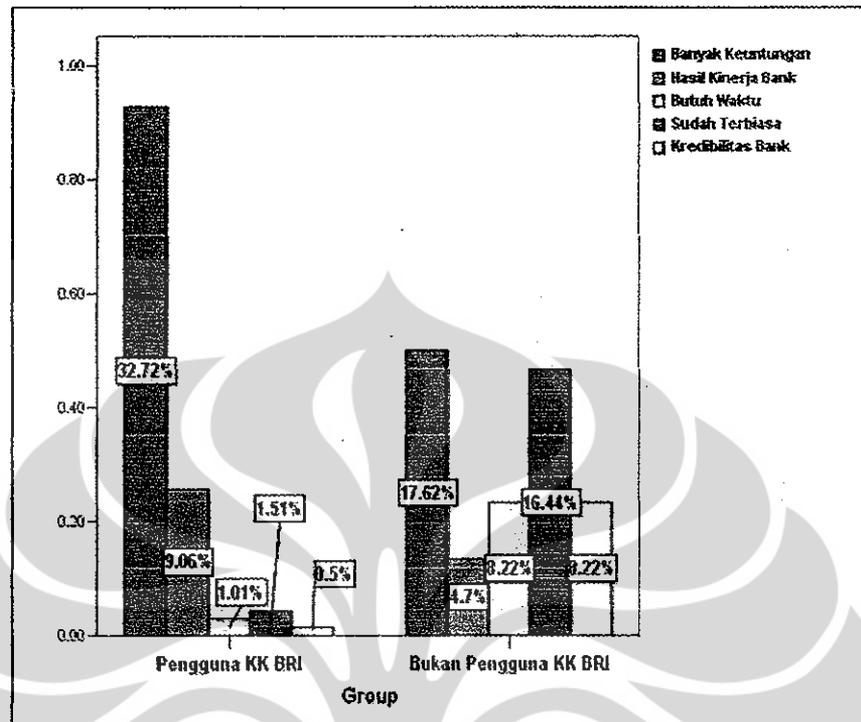
Dapat dilihat berdasarkan tabel 5.14 group statistics, bagi untuk responden bukan pengguna kartu kredit BRI mendapat nilai rerata sebesar 1,198 yang berarti berada di range negative yang artinya berarti HI ditolak. Ini juga menjelaskan bahwa kelebihan yang disampaikan oleh kartu kredit BRI belum sampai secara penuh ke dalam benak pemegang kartu kredit bukan BRI.

5.6.2.2 Alasan tidak berpindah

Menurut Aaker (1991), dalam mengukur brand association ada elemen yang menyebutkan alasan untuk membeli (*reason to buy*). Dalam prakteknya, penulis membagi dalam dua kategori yaitu alasan tidak berpindah ke kartu kredit lain bagi responden pengguna kartu kredit BRI dan alasan tidak berpindah ke kartu kredit BRI bagi responden bukan pengguna kartu kredit BRI.

Dalam variabel ini penulis menggunakan *open ended question*, dikarenakan banyaknya faktor penyebab tidak berpindahnya responden untuk menggunakan kartu kredit BRI dan selain kartu kredit BRI. Dari banyaknya variasi jawaban responden, penulis membagi menjadi lima group jawaban, diantaranya :

- Banyak Keuntungan, responden dalam hal ini menjawab keuntungan-keuntungan yang diberikan kartu kreditnya.
- Hasil Kinerja Bank, responden menjawab tidak mau berpindah dikarenakan hasil kinerja divisi kartu kredit banknya baik dan memuaskan.
- Butuh waktu, jawaban ini mencerminkan beberapa responden yang malas berpindah dengan alasan butuh waktu, biaya, dan tenaga.
- Sudah terbiasa, dikarenakan responden sudah sangat terbiasa dengan kartu kreditnya.
- Kredibilitas bank, kepercayaan responden dengan banknya sangat kuat sehingga loyalitas responden tercermin dalam pernyataan ini.



Gambar 5.13 : Alasan Tidak Berpindah

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 5.13 bagi pengguna kartu kredit BRI persentase paling besar diperoleh pernyataan banyak keuntungan sebesar 32,72% dari total 50%. Pernyataan ini mencerminkan bahwa keuntungan yang diberikan bagi pengguna kartu kredit BRI sangat kuat tertanam di benak responden dan menyebabkan kelayakan untuk menggunakan terus kartu kredit BRI, dan secara berurutan untuk pernyataan hasil kinerja kartu kredit BRI, pernyataan butuh waktu, pernyataan sudah terbiasa, dan kredibilitas Bank BRI sebanyak 9,06%, 1,01%, 1,51%, dan 0,5% dari skala 50%.

Sedangkan untuk bukan pengguna kartu kredit BRI, pada gambar 5.13 dua persentase terbesar pertama dan kedua di peroleh pernyataan banyak keuntungan selain kartu kredit BRI dan pernyataan sudah terbiasa menggunakan kartu kredit bukan BRI, masing – masing sebesar 17,62% dan 16,44% dari skala 50%. Ini menjelaskan bahwa alasan bukan pengguna

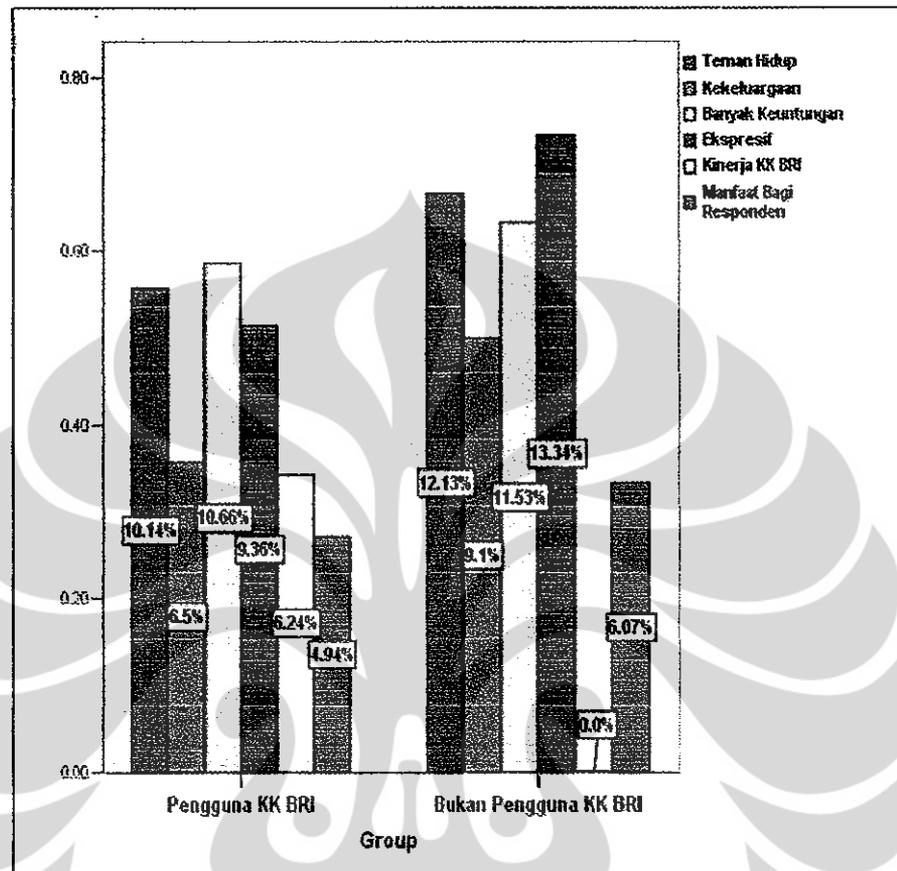
kartu kredit BRI tidak mau berpindah ke kartu kredit BRI karena banyak keuntungan dari kartu kreditnya dan sudah terbiasa dengan kartu kreditnya. Sedangkan untuk posisi tiga dan empat yaitu pernyataan butuh waktu dan kreditabilitas kartu kredit selain BRI memiliki persentase yang sama besarnya yaitu 8,22% dari skala 50% dan sisanya 4,7% dari skala 50% di peroleh pernyataan hasil kinerja kartu kredit selain BRI.

5.6.2.3 Asosiasi Iklan Kartu Kredit Media Cetak BRI

Pada penjelasan ini, penulis membagi dua group responden yaitu responden pengguna kartu kredit BRI dan responden bukan pengguna kartu kredit BRI. Juga penulis membagi jawaban responden dalam enam group, yaitu:

- Teman Hidup, dalam iklan media cetak yang ingin disampaikan oleh kartu kredit BRI bahwa kartu kredit BRI ingin menjadi teman hidup target audience nya.
- Kekeluargaan, ini tergambar dalam visual awal iklan media cetak kartu kredit BRI yang menggambarkan kedua orangtua dan anak-anaknya. Jadi jelas bahwa secara emosional kartu kredit BRI ingin seperti keluarga bagi para konsumennya.
- Banyak keuntungan, juga tak ketinggalan beberapa keuntungan yang di sampaikan pada *target audience* kartu kredit BRI.
- Ekspresif, secara visual iklan ini menggambarkan kehebohan, kegembiraan, dan kesenangan. Jadi nilai yang ingin di sampaikan oleh kartu kredit BRI adalah jika memakai kartu kredit BRI hari-hari anda akan selalu gembira.
- Kinerja KK BRI, setiap responden yang melihat kartu kredit BRI langsung teringat akan kinerja kartu kredit yang memuaskan, mudah dan cepat.
- Manfaat bagi responden, responden menilai bahwa keuntungan yang disampaikan dalam pesan ini dapat bermanfaat bagi dirinya.

Skala maksimal yang digunakan gambar 5.14 sebesar 50% untuk masing-masing group.



Gambar 5.14 : Asosiasi Iklan Media Cetak Kartu Kredit BRI

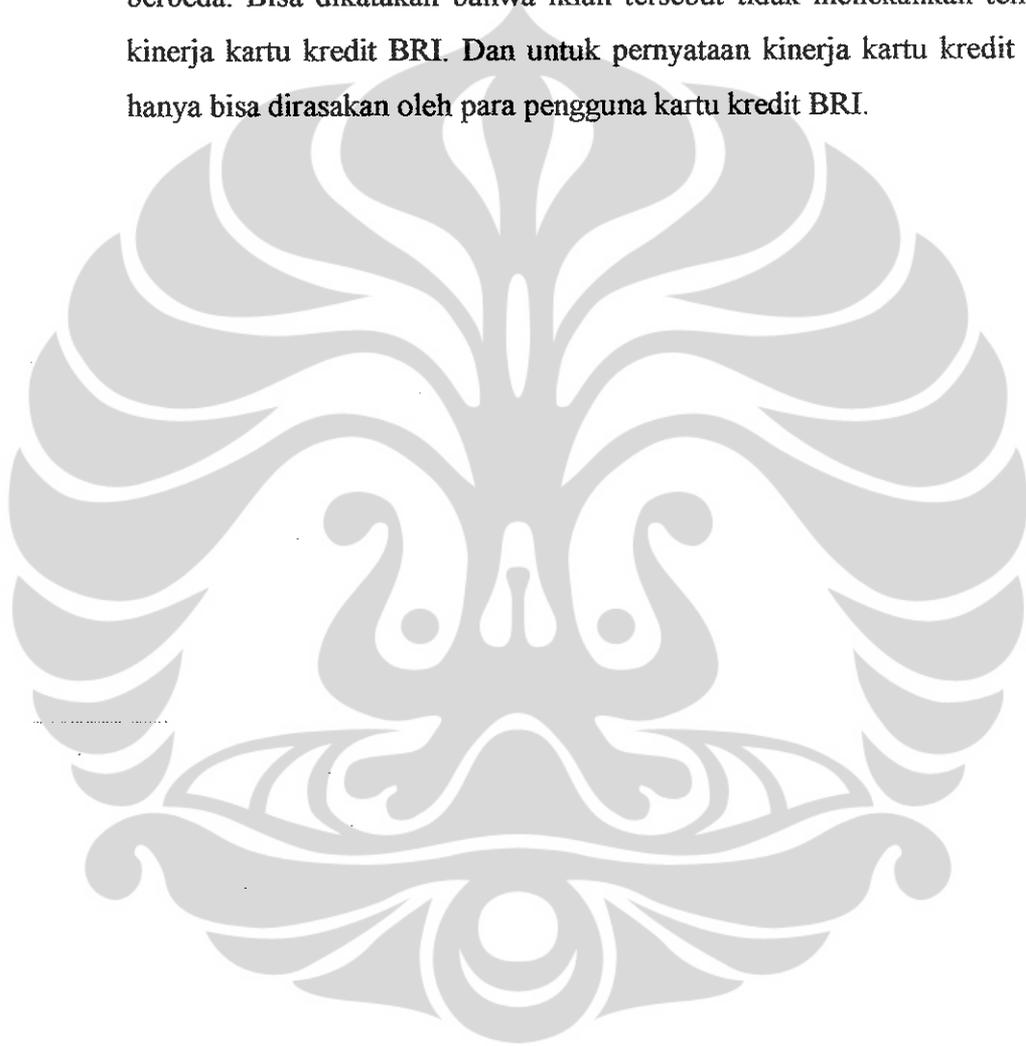
Sumber : Hasil Penelitian

Responden pengguna kartu kredit BRI, pada gambar 5.14 asosiasi tertinggi iklan kartu kredit BRI diperoleh pernyataan banyak keuntungan sebesar 10,66%, disusul oleh pernyataan teman hidup 10,14%, pernyataan ekspresif sebesar 9,36% dari skala, pernyataan keluarga sebesar 6,5%, pernyataan kinerja kartu kredit BRI sebesar 6,24%, dan sisanya pernyataan manfaat bagi responden sebesar 4,9%.

Sedangkan untuk responden bukan pengguna kartu kredit BRI berdasarkan gambar 5.14, pernyataan ekspresif menempati posisi pertama dengan persentase 13,34%, teman hidup sebesar 12,13%, pernyataan banyak keuntungan sebesar 11,53%, pernyataan keluarga sebesar

9,1%, pernyataan manfaat bagi responden sebesar 6,07%, dan sisanya kinerja KK BRI 0% atau tidak ada yang menjawab.

Dari dua group responden tersebut bahwa terlihat jelas, bahwa asosiasi untuk pengguna kartu kredit BRI dan bukan pengguna kartu kredit BRI dalam menjawab pernyataan kinerja kartu kredit BRI sangat lah berbeda. Bisa dikatakan bahwa iklan tersebut tidak menekankan tentang kinerja kartu kredit BRI. Dan untuk pernyataan kinerja kartu kredit BRI hanya bisa dirasakan oleh para pengguna kartu kredit BRI.



BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pokok permasalahan dan analisis masalah yang telah dirumuskan melalui fokus permasalahan serta hasil yang diperoleh dalam penelitian, didapat bahwa komunikasi pemasaran kartu kredit Bank BRI hanya mempengaruhi penggunanya saja, sedangkan untuk pengguna kartu kredit selain Bank BRI belum mendapatkan *brand awareness* dan *brand association* yang meyakinkan. Didapat dari hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi brand awareness dan brand association pengguna kartu kredit bank BRI diterima, sedangkan pengujian hipotesis untuk bukan pengguna kartu kredit BRI ditolak. Hal ini juga didukung oleh data asosiasi kartu kredit Indonesia, yang menyatakan bahwa pengguna kartu kredit sampai dengan tahun 2010 lebih dari 12 juta pengguna, sedangkan jumlah penduduk Indonesia tahun 2010 kurang lebih mencapai 237 juta jiwa, ini berarti masih banyak peluang bagi industry kartu kredit untuk menyentuh masyarakat luas khususnya kartu kredit Bank BRI.

Hal ini mengindikasikan bahwa biaya yang selama ini dikeluarkan untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan belum secara total menyentuh benak pengguna kartu kredit selain Bank BRI. Sedangkan, untuk *open ended question* tentang asosiasi iklan media cetak kartu kredit Bank BRI, terdapat satu kategori jawaban yang terlihat sangat mencolok yaitu tentang kinerja kartu kredit Bank BRI, yang hanya dirasakan di benak pengguna kartu kredit Bank BRI.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka beberapa saran dapat diberikan yang kiranya dapat bermanfaat untuk divisi kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia.

- Sebaiknya kartu kredit Bank BRI tidak hanya terfokus dalam strategi komunikasi pemasaran saja dalam hal membangun *brand equity*. Tetapi masih banyak faktor diluar komunikasi pemasaran untuk membangun brand equity seperti : strategi pendekatan komunitas, strategi CRM, dan lain-lain
- Segmentasi dari pengguna kartu kredit BRI adalah menengah atas, mungkin ada baiknya jika kartu kredit Bank BRI untuk tipe standar menyentuh segmen menengah bawah. Hal ini juga didukung oleh sebagian besar nasabah bank BRI menengah bawah.
- Untuk komunikasi pemasarannya, kartu kredit Bank BRI belum menggunakan semua. Kedepannya kartu kredit Bank BRI lebih baik menggunakan public relation, tetapi ini juga harus didukung oleh ide-ide kreatif agar diliput oleh media tv dan cetak.

6.3 Implikasi Manajerial

Sebagai salah satu produk bank terbesar di Indonesia, maka ada beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemakaian kartu kredit Bank BRI, diantaranya:

- Kartu kredit Bank BRI dapat memanfaatkan jaringan dari Bank BRI yang sudah tersebar di seluruh Indonesia, dengan melakukan promosi penjualan untuk tipe kartu kredit standar, hal ini dilakukan jika segmen dari tipe kartu standar telah dirubah untuk menengah bawah.
- Bagi nasabah Bank BRI yang sudah memiliki saldo tabungan diatas nominal tertentu, diberikan secara cuma-cuma untuk menggunakan kartu kredit Bank BRI.
- Mendekatkan kartu kredit Bank BRI kepada masyarakat dan memanfaatkan jaringan Bank BRI, dengan cara bekerjasama dengan *department store*. Seperti, untuk pembelian nominal tertentu dengan menggunakan kartu kredit Bank BRI mendapatkan kupon yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Belch, G.E. dan Belch.M.A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective international edition*. McGraw-Hill Book Co.
- Best, Roger, J. (2004). *Market based management: Strategies for growing customer value and profitability*. Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Hair,B. (2007). *Multivariate data analysis*. McGraw-Hill.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar indonesia: Segmentasi, targetting, positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2003). *Marketing mangement an asian perspective*. Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Service marketing "people, technology, strategy"*. (6th ed.). Pearson
- Madhavaram, S. Badrinarayana, V. McDonald, R. E. (2005). "Integrated marketing communication and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions". *Journal of Advertsing*.
- Maholtra, N, K. (2004). *Marketing research : An applied orientation*. New Jersey : Pearson - Prentice Hall.
- Trout, Jack, dan Ries, A. *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill, Inc. 1996.
- Website : http://www.citibank.co.id/global_docs/MGM64.pdf, 15 Juli 2010.
- Website : <http://www.klikbca.com/individual/silver/product.html?s=14>, 15 Juli 2010.
- Website : http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/company-info/consumer-banking/mandiri_visa.asp, 15 Juli 2010.
- Website : <http://www.AKKI.co.id>, 28 Desember 2010.

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

HD : Kapan pertama kali produk kartu kredit Bank BRI diluncurkan?

IA : Pertama kali diluncurkan pada bulan februari 2006

HD : Awal mula kartu kredit BRI diluncurkan, siapakah target audience nya?

IA : Para nasabah bank BRI, karena peluang pasar lebih besar jika dibandingkan oleh nasabah non-bank BRI.

HD : Lalu untuk saat ini, apakah target audience kartu kredit Bank BRI masih sama?

IA : Saat ini kami mempunyai dua target, prioritas pertama masih sama (nasabah Bank BRI) dan prioritas kedua (Nasabah Non-BRI), dikarenakan persaingan industry kartu kredit saat ini sudah sangat sengit.

HD : Tentunya ketika produk baru diluncurkan, apa yang membuat kartu kredit BRI lebih pantas dipilih oleh calon pengguna dibanding yang lainnya?

IA : pertanyaan ini yang sebenarnya saya tunggu-tunggu, secara umum kartu kredit kami sama dengan yang lainnya tetapi uniknya kami menawarkan pada biaya-biaya yang terjangkau dan personal accident maksimum sebesar limit kredit dengan premi ditanggung oleh BRI. Untuk pemegang kartu standar, dan juga iuran di tahun pertama gratis.

Lampiran 2. Transkrip Wawancara (Lanjutan)

HD : Bagaimana cara kartu kredit Bank BRI menyampaikannya kepada khalayak sasaran ?

IA : ada beberapa cara untuk menyampaikannya kepada khalayak sasaran, ada mass communication dan personal communication. Mungkin kedua cara ini masuk kedalam tesis mas damar. Jika mass communication kita menggunakan beberapa media, seperti TV, Majalah dan Koran. Untuk media TV dipilih yang mewakili target audience kita yaitu dengan tingkat ekonomi menengah seperti RCTI, SCTV, TV One, metro TV dan Indosiar. Sedangkan untuk majalah menggunakan SWA, Business Week dan Tempo. Dan untuk Koran menggunakan Kompas, media Indonesia, dan Sindo.

Catatan ;

* Haniv Damarjati

* Ida Ayu (Staff divisi kartu kredit dan komunikasi).

Lampiran 3. Kuesioner**Yth. Saudara / Saudari Responden**

Saya Haniv Damarjati mahasiswa semester akhir Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) sedang melaksanakan penelitian untuk *thesis* saya dengan judul **"Analisis Brand Equity Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit BRI"**

Saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan bantuan Anda akan sangat berguna dalam memberi masukan yang berarti dalam untuk dunia pendidikan dan sebagai masukan divisi kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesi, Tbk. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Instrumen Penelitian**Petunjuk pengisian :**

1. Isilah data karakteristik diri Anda dengan sebenarnya dan sejujurnya.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan sejujurnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang saudara anggap benar dan berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

A. Bagian Pertama

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Anda :

Laki-laki

Perempuan

2. Usia Anda saat ini :

21 - 30 tahun

31 - 40 tahun

41 - 50 tahun

> 50 tahun

3. Pendidikan terakhir anda saat ini:

SD, SMP, SMA

Diploma

S1

S2

S3

4. Pekerjaan Anda :

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Pegawai BUMN

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

5. Pengeluaran Anda perbulan :

≤ Rp. 1000.000,00

Rp. 1.000.001,00 - Rp. 2.000.000,00

Rp. 2.000.001,00 - Rp. 3.000.000,00

Rp. 3.000.001,00 - Rp. 4.000.000,00

Rp. 4.000.001,00 - Rp. 5.000.000,00

> Rp. 5.000.000,00

Lampiran 5. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

6. Anda merupakan Nasabah Bank :

- BRI
- Mandiri
- BCA
- HSBC
- Lainnya, Sebutkan.....

6. Kartu kredit yang anda miliki saat ini: (**Jawaban Boleh Lebih dari Satu**)

B. Bagian Kedua**BRAND AWARENESS**

1. Sebutkan 1 produk kartu kredit Bank di Indonesia yang paling anda ingat :

-

2. Sebutkan beberapa kartu kredit dari Bank di Indonesia yang anda ketahui :

-
-
-
-
-

Lampiran 6. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

3. Dari beberapa perusahaan kartu kredit dibawah ini pilihlah yang anda ketahui Merek dan iklannya: **(Berilah Tanda "V" di setiap kolom yang anda ketahui)**

Produk Kartu Kredit	Tahu Merek	Tahu Iklan
KK Citibank		
KK HSBC		
KK Mandiri		
KK BCA		
KK BRI		
KK BNI		
KK CIMB NIAGA		
KK MEGA		
KK OCBC NISP		
KK Danamon		
KK BII		
KK BTN		
KK Permata		
Lainnya (Tolong Sebutkan).....		
.....		
.....		
.....		

Lampiran 7. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

4. Dari manakah anda mengetahui kartu kredit BRI : **(Jawaban Boleh lebih dari satu)**

- Iklan TV
- Iklan Media Cetak
- Promosi penjualan
- Karyawan Bank / *Personal Sales*
- SMS
- Lainnya, Sebutkan

BRAND ASSOCIATION

5. Berilah Penilaian anda tentang kartu kredit BRI di bawah ini

Ket :

TT = Tidak Tahu

BS = Biasa Saja

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

No	Pernyataan	TT	STS	TS	BS	S	SS
1.	Kemudahan berbelanja dimana saja						
2.	Suku bunga ringan sepanjang tahun						
3.	Iuran tahunan, di tahun pertama gratis						
4.	Iuran tahunan sangat ringan						
5.	Banyak promosi yang dilakukan						
6.	Gratis asuransi <i>personal accident</i>						
7.	Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah						
8.	Pembayaran tagihan mudah						
9.	Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)						

Lampiran 8. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

6. Berikan alasan anda untuk tidak berpindah ke kartu kredit lain : **(Diisi oleh pengguna kartu kredit BRI)**

7. Alasan anda untuk tidak berpindah ke kartu kredit Bank BRI : **(Diisi Bagi pengguna kartu kredit non - BRI)**

8. Berilah komentar tentang persepsi / asosiasi anda terhadap iklan Kartu kredit Bank BRI **(Iklan Media Cetak Kartu Kredit BRI)**

Lampiran 9. Uji Validitas

Correlation Matrix

	Kemudahan Bertransaksi Dimana Saja	Suku bunga ringan sepanjang tahun	luran tahunan sangat ringan	Banyak promosi yang diberikan	Gratis asuransi personal accident	Pemudahan kartu kredit ERI dapat dan mudah	Pembayaran tagihan mudah	Kemudahan Pembayaran tagihan lain (Spt: listrik, telepon, dll)
Correlation	Kemudahan Bertransaksi Dimana Saja	1,000	,775	,763	,515	,760	,719	,708
	Suku bunga ringan sepanjang tahun	,775	1,000	,842	,552	,960	,784	,583
	luran tahunan sangat ringan	,763	,842	1,000	,540	,994	,736	,507
	Banyak promosi yang diberikan	,515	,552	,540	1,000	,722	,559	,542
	Gratis asuransi personal accident	,760	,960	,994	,722	1,000	,777	,572
	Pemudahan kartu kredit ERI dapat dan mudah	,719	,784	,756	,559	,777	1,000	,547
	Pembayaran tagihan mudah	,708	,583	,570	,542	,572	,517	1,000
	Kemudahan Pembayaran tagihan lain (Spt: listrik, telepon, dll)	,585	,505	,501	,511	,577	,745	,551
Sig. (1-tailed)	Kemudahan Bertransaksi Dimana Saja	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Suku bunga ringan sepanjang tahun	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	luran tahunan sangat ringan	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Banyak promosi yang diberikan	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Gratis asuransi personal accident	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Pemudahan kartu kredit ERI dapat dan mudah	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Pembayaran tagihan mudah	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	Kemudahan Pembayaran tagihan lain (Spt: listrik, telepon, dll)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Determinant = 2,16E-005

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,529
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1051,101
	df	35
	Sig.	,000

Lampiran 10. Uji Validitas (Lanjutan)

Anti-Image Matrices

	Kemudahan Bertelanjah Dimara Saja	Suku bunga ringan sepanjang tahun	Iuran tabunan, di tahun pertama gratis	Iuran tabunan sangat ringan	Banyak promosi yang dilakukan	Gratis asuransi personal accident	Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	Pembayaran tagihan mudah	Kemudahan Pembayaran tagihan tdk (Spt : listrik, telepon, dll)
Anti-Image Sovereign	0.914	-0.022	-0.075	-0.001	-0.026	0.002	-0.042	0.177	0.019
Kemudahan Bertelanjah Dimara Saja		0.921	-0.028	-0.002	0.028	-0.003	0.073	-0.019	-0.013
Suku bunga ringan sepanjang tahun			0.947	-0.012	0.047	0.009	-0.013	0.010	0.008
Iuran tabunan, di tahun pertama gratis				0.933	0.011	-0.025	-0.024	-0.019	-0.020
Iuran tabunan sangat ringan					0.922	0.022	-0.022	-0.019	-0.020
Banyak promosi yang dilakukan						0.927	0.022	-0.019	-0.024
Gratis asuransi personal accident							0.927	0.022	-0.020
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah								0.928	-0.020
Pembayaran tagihan mudah									0.928
Kemudahan Pembayaran tagihan tdk (Spt : listrik, telepon, dll)									
Anti-Image Corporate	0.914	-0.022	-0.075	-0.001	-0.026	0.002	-0.042	0.177	0.019
Kemudahan Bertelanjah Dimara Saja		0.921	-0.028	-0.002	0.028	-0.003	0.073	-0.019	-0.013
Suku bunga ringan sepanjang tahun			0.947	-0.012	0.047	0.009	-0.013	0.010	0.008
Iuran tabunan, di tahun pertama gratis				0.933	0.011	-0.025	-0.024	-0.019	-0.020
Iuran tabunan sangat ringan					0.922	0.022	-0.022	-0.019	-0.020
Banyak promosi yang dilakukan						0.927	0.022	-0.019	-0.024
Gratis asuransi personal accident							0.927	0.022	-0.020
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah								0.928	-0.020
Pembayaran tagihan mudah									0.928
Kemudahan Pembayaran tagihan tdk (Spt : listrik, telepon, dll)									

a. Values are of Bartlett's Adequacy Measure

Communalities

	Initial	Extraction
Kemudahan Bertelanjah Dimara Saja	1.000	.701
Suku bunga ringan sepanjang tahun	1.000	.920
Iuran tabunan, di tahun pertama gratis	1.000	.485
Iuran tabunan sangat ringan	1.000	.900
Banyak promosi yang dilakukan	1.000	.547
Gratis asuransi personal accident	1.000	.907
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	1.000	.751
Pembayaran tagihan mudah	1.000	.825
Kemudahan Pembayaran tagihan tdk (Spt : listrik, telepon, dll)	1.000	.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 11. Uji Validitas (Lanjutan)

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squares Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.816	75.730	75.730	8.816	75.730	75.730
2	.853	7.281	82.991			
3	.493	5.371	88.362			
4	.350	3.884	92.246			
5	.276	3.061	95.307			
6	.213	2.370	97.677			
7	.109	1.213	98.890			
8	.069	.666	99.546			
9	.041	.454	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix	
	Component
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	.897
Suku bunga ringan sepanjang tahun	.876
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	.864
Iuran tahunan sangat ringan	.846
Banyak promosi yang dilakukan	.740
Gratis asuransi personal accident	.692
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	.687
Pembayaran tagihan mudah	.681
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	.669

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Lampiran 12. Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	9

Lampiran 13. Hasil Uji Independent T Test

Group Statistics					
	GROUP	N	Mean	Std. Deviator	Std. Error Mean
Kemudahan Berbelanja Dimana Saja	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.0000	1.05722	.12089
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	2.4000	1.65258	.30172
Suku bunga ringan sepanjang tahun	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.1429	.79545	.09388
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	1.7000	.54772	.10000
Iuran tahunan, di tahun pertama gratis	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.4286	.34134	.11251
	... pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	5.3667	1.36531	.34067
Iuran tahunan sangat ringan	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.3143	.79021	.09445
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	1.2333	.59758	.10366
Banyak promosi yang disukai	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	4.7286	1.40355	.17513
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	2.3000	1.54317	.30000
Gratis asuransi personal accident	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.1429	.85228	.11382
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	1.9333	.73030	.13333
Pembuatan kartu kredit BRI cepat dan mudah	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.3657	.75551	.09390
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	2.5557	1.51210	.28433
Pembayaran tagihan mudah	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.4571	.57425	.06058
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	1.6333	1.23543	.23024
Kemudahan Pembayaran tagihan rutin (Spt : listrik, telepon, dll)	Pengguna Kartu Kredit BRI	70	5.1258	1.31790	.15752
	pengguna Kartu Kredit Non BRI	30	1.5333	1.22425	.22352

Lampiran 14. Hasil Uji Independent T Test (Lanjutan)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kemudahan Berbelanja Domane Sage	Equal variances assumed	41.250	.000	9.556	58	.000	2.50000	.26205	2.98267	2.01733
	Equal variances not assumed			9.204	58.558	.000	2.50000	.22488	1.94259	2.25741
Suku bunga ringan sebanyak tahun	Equal variances assumed	19.588	.000	26.694	58	.000	4.04258	.15784	3.72466	4.36050
	Equal variances not assumed			26.475	77.354	.000	4.04258	.13718	3.72575	4.37681
Luaran tahunan, di tahun pertama pada	Equal variances assumed	59.778	.000	7.347	58	.000	2.05180	.28202	1.52484	2.57877
	Equal variances not assumed			5.747	35.484	.000	2.05180	.35877	1.33395	2.76965
Luaran tahunan sangat ringan	Equal variances assumed	3.804	.056	22.717	58	.000	4.16050	.17859	3.72458	4.60042
	Equal variances not assumed			21.575	49.182	.000	4.16050	.16945	3.72527	4.60073
Banyak promosi yang dilakukan	Equal variances assumed	6.380	.017	7.254	58	.000	2.42857	.33285	1.76784	3.08930
	Equal variances not assumed			6.361	48.944	.000	2.42857	.34718	1.72381	3.13333
GIMA sebagai bentuk promosi	Equal variances assumed	19.218	.000	20.650	58	.000	4.02857	.19473	3.62909	4.42805
	Equal variances not assumed			22.871	71.652	.000	4.02857	.17851	3.65886	4.39828
Pembelian kartu kredit BRI cepat dan mudah	Equal variances assumed	129.000	.000	11.775	58	.000	2.91806	.25840	2.39258	3.44354
	Equal variances not assumed			9.126	35.261	.000	2.91806	.30884	2.18918	3.64700
Pembayaran tagihan mudah	Equal variances assumed	14.358	.000	18.163	58	.000	3.82351	.20718	3.41172	4.23530
	Equal variances not assumed			18.281	35.878	.000	3.82351	.20118	3.39180	4.25522
Kemudahan Pembayaran tagihan kartu kredit bank lain dan lain	Equal variances assumed	.165	.693	12.781	58	.000	3.55824	.28170	3.00000	4.11648
	Equal variances not assumed			13.148	81.158	.000	3.55824	.27347	3.04804	4.06845

Lampiran 15. Hasil Uji Regresi TOM Pengguna Kartu Kredit Bank BRI

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet, Iklan TV, SMS Blast / Direct Marketing, Personal Sales, Promosi Penjualan, Iklan Media, Cetak		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Top of Mind Pengguna Kartu Kredit BRI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.192(a)	.037	-.055	2.58675

a Predictors: (Constant), Internet, Iklan TV, SMS Blast / Direct Marketing, Personal Sales, Promosi Penjualan, Iklan Media Cetak

Lampiran 16. Hasil Uji Regresi TOM Pengguna Kartu Kredit Selain BRI

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet, Iklan TV, SMS Blast, Personal Sales, Promosi Penjualan, Iklan Media Cetak		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Top of Mind Bukan Pengguna kartu Kredit BRI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360(a)	.129	-.098	1.17219

a Predictors: (Constant), Internet, Iklan TV, SMS Blast, Personal Sales, Promosi Penjualan, Iklan Media Cetak

Lampiran 17. Hasil Uji Regresi Brand Recall

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Internet, Iklan TV, Iklan Media Cetak, SMS Blast / Direct Marketing, Promosi Penjualan, Personal Sales		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand Recall

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.156(a)	.024	.013	2.81070

a Predictors: (Constant), Internet, Iklan TV, Iklan Media Cetak, SMS Blast / Direct Marketing, Promosi Penjualan, Personal Sales