

Analisis Brand Equity Bank BTN dari sudut pandang nasabah produk Tabungan Batara dan Batara Prima

Arry Bharata

Deskripsi Dokumen: <http://lib.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=112726&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri perbankan di Indonesia saat ini adalah industri yang mempunyai tingkat persaingan cukup berat, karena tidak seperti dulu, dimana membuat dan menjalankan sebuah bank adalah relatif lebih mudah. Saat ini jumlah bank di Indonesia menurun secara drastis, tetapi secara kualitas terjadi peningkatan yang cukup menggembirakan. Seperti halnya Bank BTN yang merupakan Bank BUMN, yang pada saat masih disediakan subsidi bunga pemmahan oleh pemerintah sempat mencapai masa keemasannya karena merupakan satu-satunya Bank yang ditunjuk pemerintah untuk penyaluran KPR bersubsidi. Tetapi saat seperti itu sudah berlalu, saat ini yang diperlukan adalah kerja keras untuk memenangkan kompetisi yang berat, karena saat ini pasarlah yang menentukan baik tidaknya suatu bank, berbanding lurus dengan pelayanannya.

Saat ini di Indonesia terdapat empat Bank BUMN yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI dan Bank BTN. Dalam menjalankan usahanya khususnya di bidang pengumpulan dana pihak ketiga, keempat Bank ini selalu berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Bank BTN dalam hal ini cukup menyadari apa yang terjadi di lingkungan bisnisnya, oleh karena itu Bank BTN pada tahun 2002 melakukan modernisasi besar-besaran pada basis teknologinya dengan melakukan online di seluruh cabang-cabangnya di Indonesia Sering dengan hal tersebut tidak lupa ditambahkan beberapa fasilitas pada Tabungan Batara dan Batara Prima yang dianggap dapat mendongkrak pengumpulan dana ketiga via tabungan. Yang menjadi pertimbangan disini adalah bagaimana usaha-usaha tersebut dapat mendongkrak merek Bank BTN ke arah yang lebih dapat diperhitungkan, mengingat ketiga Bank BUMN saingannya begitu agresif dan ekspansif. Tidak dapat pula diabaikan peran Bank swasta seperti Bank BCA yang dapat memenuhi kebutuhan bagi masyarakat pengguna jasa bank di Indonesia, sehingga menimbulkan ketergantungan pada Bank tersebut.

Yang perlu dikaji disini adalah apakah usaha-usaha-marketing yang dijalankan selama ini dapat menambah atau justru mengurangi nilai produk yang akan berasosiasi dengan merek Bank BTN atau yang lebih dikenal dengan Ekuitas Merek. Hal ini sangat berkaitan langsung dengan konsumen potensial Bank BTN dan masyarakat pada umumnya Perlu juga dikaji bagaimana Ekuitas Merek Bank BTN dipersepsikan oleh nasabahnya khususnya nasabah dana, sebab jika Ekuitas Merck Bank BTN masih dianggap mengurangi nilai produk tabungan di mata nasabahnya maka sebaiknya

diambil langkah-langkah yang dianggap perlu untuk membangun Ekuitas Merek Bank BTN ke arah yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana sebenarnya Ekuitas Merek yang dimiliki. Bank BTN dimata nasabah tabungan Batara dan Batara Prima dengan pendekatan teori Aaker yang meliputi Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty dan kemudian merekomendasikan kepada pihak manajemen Bank BTN untuk penyempurnaan layanan guna peningkatan Ekuitas Merk Bank BTN didasarkan pada persepsi konsumen Tabungan Batara dan Batara Prima.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa asosiasi yang paling kuat muncul untuk Bank BTN adalah sebagai Bank BUMN yang aman dan terjamin. Tetapi hal ini kontradiktif pada apa yang menjadi keinginan responden dan sebuah produk tabungan, dimana mereka menjawab bahwa fasilitas dan pelayanan adalah sesuatu yang sangat diutamakan baru kemudian diikuti dengan bunga yang tinggi, dan ternyata dari hasil kuesioner yang didapat ternyata alasan menjadi nasabah Bank BTN adalah rasa aman, diikuti pelayanan, sedangkan bunga di urutan ke empat, sedangkan bila dilihat dari produknya tidak dilihat sebagai produk yang inovatif ada di urutan terakhir.

Dari keinginan responden di atas yang mengutamakan fasilitas dan pelayanan, Bank BTN belum dapat mengakomodir secara maksimal, dan baru dapat memenuhi unsur keamanan sebagai bank BUMN yang ternyata tidak mengakomodir keinginan sebagian besar nasabah tadi

Selain itu bila dikonfirmasi kepada kelompok responden yang cukup besar di Bank BTN, dimana mereka tidak ingin berpindah bank karena masalah tinggi rendahnya bunga, ternyata mereka tetap konsisten lebih mementingkan fasilitas dan pelayanan, dan tidak terlalu mementingkan pertimbangan aman karena BUMN. Disini dilihat adanya potensi ketidak stabilan prinsip nasabah antara bunga yang relatif lebih tinggi dan fasilitas serta kemudahan yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan fungsi tabungan yang seharusnya lebih mementingkan pelayanan dan fasilitas dibandingkan bunga yang tinggi, karena produk tabungan bukanlah produk untuk investasi tetapi produk yang lebih sesuai untuk mempermudah transaksi keuangan.