

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

Arry Bharata, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?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 modemisasi besar-besaran pada basis teknologinya dengan melakukan online di seluruh cabang-cabangnya di Indonesia Sering dengan hal tersebut tidak Iupa 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 nilaj 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.

<hr>

Within the last few years banking industry in Indonesia has been facing a moderately high competition, a quite different situation previously where incorporating and operating a bank is relatively easy. Although the number of active banks has been dramatically decreased, the quality of overall services offered has increased. The same situation with BTN, a government bank reached its golden age during the period where it was appointed by the Indonesia government as the only bank to provide subsidized housing loan. However, those golden times are no longer exist, currently every bank require so much effort to stay above the competition since market will determine the service level of a bank's quality.

Currently there are four government banks in Indonesia, which are Bank Mandiri, BNI, BRI and BTN. On the process of collecting third party fund, these banks are always tried to adjust with the evolving customer demand. Realizing this, BTN also tries to catch up by having major changes on 2002 with its core banking technology and change its branches into online connectivity. Other features were also incorporated into Batara and Batara Prima savings in order to achieve third party fund target for savings. In this case, BTN need to consider their overall effort to increase BTN brand awareness into a much higher level, since other three government banks are expanding and their efforts are also very aggressive. Not to mention that there are other private banks such as BCA which has been very aggressive and successfully meet customers demand, leading them as successfully penetrated bank in Indonesian.

As a result, BTN needs to consider their overall marketing effort whether it has been successfully increased or whether it has been unsuccessfully decrease products values which have association with BTN brand, or

Brand Equity. This is important because brand equity is highly related to increase potential and current customers. Parallel to this, BTN also need to consider how their customers perceive BTN's brand equity, especially their savings account customers, to prevent decreasing product value due to BTN's brand equity and to take important steps to increase overall BTN's brand equity. Hence, the purpose of this research is to analyze how BTN's brand equity in Batara and Batara Prima savings account customer's point of view, using Aaker approach which includes Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty, to come up with recommendation result for BTN's management to improve BTN's service which could result in increasing BTN's brand equity.

Result of BTN's brand equity research is that BTN's strongest association is a safe and secure government bank. Contradictory to this result, savings account respondents mention that bank facilities and services are their highest priorities, followed by high saving interest.

Most Respondents whom voted facilities and services as their highest priority provide feedback that BTN currently only able to accommodate security, but not yet able to provide good facilities and high quality of services to their customers. Also, according to survey results, majority of respondents inform that they do not want to switch to other bank just for the sake of higher interest rates, but rather for better facilities and services and also not for the sake of sense of security in government bank. In this case, there is a potential of customers instability in choosing between higher interest rates.