

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang baik dan peningkatan kelas sosial menengah Indonesia adalah angin segar bagi industri perbankan. Selain menjadi peluang, hal ini tentu menjadi alasan meningkatnya eskalasi persaingan antar bank<sup>1</sup>. Sektor perbankan masih tetap menjadi tulang punggung keuangan Indonesia, hal ini karena dari sekian banyak proses perekonomian yang menyangkut produksi dan distribusi serta aktivitas lainnya berhubungan erat dengan perbankan sebagai lembaga keuangan. Keterkaitan tersebut pada fungsi bank sebagai sumber pendanaan atau tempat simpanan untuk kelancaran aktivitas bisnis. Dengan situasi tersebut, pihak bank seharusnya selalu dapat memberikan layanan prima dan penawaran produk yang berkualitas terhadap nasabah.

Tercatat jumlah bank yang berkembang di Indonesia saat ini melebihi standar jumlah ideal bank di sebuah Negara. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Ekonom Senior *Standard Chartered* Bank, Fauzi Ichsan bahwa konsolidasi perbankan sangat diperlukan karena jumlah bank yang terlalu banyak yakni sebanyak 120 bank. Idealnya dapat dicitutkan menjadi 80 bank<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.the-marketeers.com/archives/persaingan-antar-perbankan-kian-ketat.html>. 31 Januari 2013

<sup>2</sup> <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/14/04/16/n442tm-pengamat-idealnya->

Banyaknya bank ini terdiri dari berbagai macam jenis bank. Jenis-jenis bank yang ada di Indonesia tersebut diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan yakni Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.

Sedangkan jika dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli, bank terbagi dalam dua jenis berikut:

a. Bank Konvensional

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional.

b. Bank Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Penentuan harga produk sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam dengan pihak lain yang ingin menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya<sup>3</sup>.

Berikut daftar nama-nama bank umum aktif yang dicatat oleh Bank Indonesia<sup>4</sup>

No	ID	Bank	No	ID	Bank
1	002	PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk	61	132	PT. BPD PAPUA
2	008	PT. BANK MANDIRI (PERSERO), Tbk	62	133	PT. BPD BENGKULU
3	009	PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), Tbk	63	134	PT. BPD SULAWESI TENGAH
4	011	PT. BANK DANAMON INDONESIA, Tbk	64	135	PT. BPD SULAWESI TENGGARA

<sup>3</sup> <http://www.eocommunity.com/Jenis-Dan-Kepemilikan-Bank> diakses pada tanggal 15 Mei 2014

<sup>4</sup> <http://www.bi.go.id/id/moneter/ biro-informasi-kredit/idi-historis/Documents/DaftarBankUmum201211.pdf> diakses pada tanggal 17 Mei 2014

5	013	PT. BANK PERMATA, Tbk (d/h PT BANK BALI Tbk)	65	145	PT. BANK NUSANTARA PARAHYANGAN TBK.
6	014	PT. BANK CENTRAL ASIA, Tbk.	66	146	PT. BANK SWADESI, Tbk
7	016	PT. BANK INTERNASIONAL INDONESIA, Tbk	67	147	PT. BANK MUAMALAT INDONESIA
8	019	PT. PAN INDONESIA BANK, Tbk	68	151	PT. BANK MESTIKA DHARMA
9	022	PT. BANK CIMB NIAGA, Tbk d/h NIAGA	69	152	PT. BANK METRO EKSPRESS
10	023	PT. BANK UOB INDONESIA TBK	70	153	PT. BANK SINAR MAS
11	028	PT. BANK OCBC NISP, Tbk d/h PT BANK NISP TBK	71	157	PT. BANK MASPION INDONESIA
12	031	CITIBANK N.A.	72	161	ANESHA
13	032	JP MORGAN CHASE BANK, NA	73	164	PT. BANK ICBC INDONESIA
14	033	BANK OF AMERICA, N.A	74	167	PT. BANK QNB KESAWAN, Tbk
15	036	PT. BANK WINDU KENTJANA INTERNASIONAL TBK	75	200	PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)
16	037	PT. BANK ARTA GRAHA INTERNASIONAL, Tbk	76	212	PT. BANK HIMPUNAN SAUDARA 1906
17	040	THE BANGKOK BANK COMP, LTD	77	213	PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL TBK
18	041	THE HONGKONG & SHANGHAI B.C.	78	405	PT. BANK VICTORIA SYARIAH d/h BANK SWAGUNA
19	042	THE BANK OF TOKYO-MITSUBISHI UFJ, LTD	79	422	PT. BANK BRI SYARIAH d/h DJASA ARTHA
20	045	PT. BANK SUMITOMO MITSUI INDONESIA	80	425	PT BANK JABAR BANTEN SYARIAH
21	046	PT. BANK DBS INDONESIA	81	426	PT BANK MEGA, Tbk
22	047	PT. BANK RESONA PERDANIA	82	427	PT BANK BNI SYARIAH
23	048	PT. BANK MIZUHO INDONESIA	83	441	PT. BANK BUKOPIN
24	050	STANDARD CHARTERED BANK	84	451	PT. BANK SYARIAH MANDIRI, Tbk
25	052	THE ROYAL BANK OF SCOTLAND NV D/H ABN AMRO BANK	85	459	PT. BANK BISNIS INTERNASIONAL
26	054	PT. BANK CAPITAL INDONESIA(d/h CREDIT LYONNAIS)	86	466	PT. BANK ANDARA d/h SRI PARTHA
27	057	PT. BANK BNP PARIBAS INDONESIA	87	472	PT. BANK JASA JAKARTA
28	059	PT. KOREA EXCHANGE BANK DANAMON	88	484	PT. BANK HANA D/H BINTANG MANUNGGAL
29	061	PT. BANK ANZ INDONESIA D/H ANZ PANIN BANK	89	485	PT. BANK ICB BUMIPUTERA, Tbk d/h Bumiputera Indonesia
30	067	DEUTSCHE BANK AG.	90	490	PT. BANK YUDHA BHAKTI
31	068	PT. BANK WOORI INDONESIA	91	491	PT. BANK MITRANIAGA
32	069	BANK OF CHINA, LTD	92	494	PT. BANK RAKYAT INDONESIA AGRONIAGA, TBK
33	076	PT. BANK BUMI ARTA	93	498	PT. BANK SBI INDONESIA d/h INDOMONEX
34	087	PT. BANK EKONOMI RAHARJA TBK	94	501	PT. BANK ROYAL INDONESIA
35	088	PT. BANK ANTAR DAERAH	95	503	PT. BANK NATIONALNOBU D/H

					PT BANK ALFINDO
36	089	PT. BANK RABOBANK INT IND d/h BANK HAGA	96	506	PT. BANK MEGA SYARIAH(dh B MG SY IND/TUGU)
37	095	PT. BANK MUTIARA, Tbk D/H PT BANK CENTURY TBK	97	513	PT. BANK INA PERDANA
38	097	PT. BANK MAYAPADA INTERNASIONAL TBK	98	517	PT. BANK PANIN SYARIAH D/H HARFA
39	110	PT. BPD JAWA BARAT DAN BANTEN	99	520	PT. BANK PRIMA MASTER
40	111	PT. BANK DKI	100	521	PT. BANK SYARIAH BUKOPIN D/H PERSYARIKATAN IND.
41	112	BPD YOGYAKARTA	101	523	PT. BANK SAHABAT SAMPOERNA
42	113	PT. BPD JAWA TENGAH	102	526	PT. BANK DINAR INDONESIA
43	114	PT. BPD JAWA TIMUR	103	531	PT. BANK ANGLOMAS INTERNASIONAL
44	115	BPD JAMBI	104	535	PT. BANK KESEJAHTERAAN EKONOMI
45	116	PT. BANK ACEH D/H BPD ACEH	105	536	PT. BANK BCA SYARIAH d/h UIB
46	117	PT. BPD SUMATERA UTARA	106	542	PT. BANK ARTOS INDONESIA
47	118	BPD SUMATERA BARAT	107	547	PT. BANK SAHABAT PURBA DANARTA
48	119	PT. BPD RIAU	108	548	PT. BANK MULTI ARTA SENTOSA
49	120	PT. BPD SUMATERA SELATAN DAN BANGKA BELITUNG	109	553	PT. BANK MAYORA
50	121	PT. BANK LAMPUNG	110	555	PT. BANK INDEX SELINDO
51	122	PT. BPD KALIMANTAN SELATAN	111	558	PT BANK PUNDI INDONESIA, Tbk d/h EKSEKUTIF INTL
52	123	PT. BPD KALIMANTAN BARAT	112	559	PT. CENTRATAMA NASIONAL BANK
53	124	BPD KALIMANTAN TIMUR	113	562	PT. BANK FAMA INTERNASIONAL
54	125	PT. BPD BANK KALIMANTAN TENGAH	114	564	PT. BANK SINAR HARAPAN BALI
55	126	PT. BPD SULAWESI SELATAN DAN SULAWESI BARAT	115	566	PT. BANK VICTORIA INTERNATIONAL
56	127	PT. BPD SULAWESI UTARA	116	567	PT. BANK HARDA INTERNASIONAL
57	128	PT. BPD NUSA TENGGARA BARAT	117	945	PT. BANK AGRIS D/H FINCONESIA
58	129	PT. BPD BALI	118	947	PT. BANK MAYBANK INDOCORP
59	130	PT. BPD NUSA TENGGARA TIMUR	119	949	PT. BANK CHINATRUST INDONESIA
60	131	PT. BPD MALUKU	120	950	PT. BANK COMMONWEALTH

Tabel 1.1 Daftar Nama Bank Umum Aktif yang Didatat oleh Bank Indonesia

Dari sekian banyak bank tersebut, terdapat beberapa bank yang terus berkejaran dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI). Mengutip dari salah satu artikel di Kompas.com mengenai persaingan antara ketiga bank ini yakni:

Sengaja atau tidak, BRI, Mandiri dan BCA suka “saling intip” atau “saling lirik” kekuatan pesaing. Yang dilirik umumnya program apa yang diluncurkan, kemajuannya di sektor apa aja, strategi penjualan dan pemasaran, bagaimana membangun sumber daya manusia yang memiliki tidak hanya kecerdasan tinggi, tetapi juga akhlak dan loyalitas (Sumber: Kompas.com)<sup>5</sup>.

Persaingan antara ketiga bank tersebut tidak hanya menyangkut pada indikator keuangan seperti *transaction banking*, laba dan kredit dan sebagainya, namun juga di banyak lini seperti saling berlomba dalam mendapatkan merek atau *brand* yang bernilai di benak konsumen. *Brand* menjadi sangat penting dan perlu diperhatikan karena sebuah *brand* dapat membedakan produk perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sebuah produk yang diinginkan.

Tak cukup hanya sampai disitu saja, *brand* dapat menentukan kekuatan sebuah nilai dari suatu produk perusahaan perbankan, dalam hal ini secara *functional benefit* (keuntungan fungsional) produk perbankan dapat dikatakan hampir sama dengan produk perbankan yang lainnya. Namun secara *emotional benefit* (keuntungan emosional) produk bank sangat berbeda dengan produk bank pesaing lainnya, terlebih jika salah satu bank memiliki nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dari *brand* produk bank pesaing lainnya.

<sup>5</sup> <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/02/04/090210671...>

Salah satu situs berita online yakni Sindonews.com memberitakan bahwa terdapat sebuah ajang penghargaan yakni *Brand Finance Indonesia* untuk pertama kalinya mengumumkan peringkat 100 *brand* paling bernilai di 2013, sebuah peringkat *brand* yang komprehensif dan diakui secara global. Disebutkan bahwa ketiga bank yang terus bersaing tersebut yakni BCA, Mandiri dan BRI menempati peringkat 10 besar setelah Sampoerna dan Telekom Indonesia<sup>6</sup>. Dalam sebuah penilaian merek bank-bank terbesar di dunia yang dilakukan oleh perusahaan konsultasi valuasi merek di dunia, *Brand Finance Plc* yang menggandeng majalah internasional *The Bankers* mencatat bahwa terdapat tujuh bank di Indonesia yang sukses menembus peringkat dunia *Top 500 Banking Brands 2014*. Tiga merek bank yang menempati tiga peringkat teratas tersebut adalah<sup>7</sup>:

	Bank Mandiri	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Bank Central Asia (BCA)
Peringkat global pada 2013	123	153	158
Peringkat global pada 2014	111	156	162
Peringkat di ASEAN pada 2013	6	9	10
Peringkat di ASEAN pada 2014	6	9	11
Rating merek pada 2013	AA+	AA-	A
Rating merek pada 2014	AA-	AA-	AA

Tabel 1.2 Peringkat *Top 500 Banking Brands 2014*

<sup>6</sup> <http://nasional.sindonews.com/read/2013/11/29/32/811597/brand-finance-umumkan-10-brand-indonesia-paling-bernilai> diakses pada tanggal 13 Mei 2014

<sup>7</sup> <http://bisnis.liputan6.com/read/830701/7-bank-ri-masuk-daftar-top-500-banking-brands-2014>

Samir Dixit, *Managing Director Brand Finance Asia Pacific* mengatakan, nilai tidak berwujud merupakan aset penting bagi Indonesia. “Kami melihat ada kebutuhan besar perusahaan terhadap pemahaman nilai aset tidak berwujud” kata Samir. Menurutnya, dalam hal ini terdapat perbandingan kekuatan, resiko dan potensi masa depan *brand* terhadap pesaingnya dengan menilai input, ekuitas merek dan *output* kinerja di empat kelompok stakeholder<sup>8</sup>.

Menggaris bawahi mengenai merek dan ekuitas. Sebuah merek juga perlu dan harus memiliki ekuitas, yaitu aset yang ditunjukkan produk dan dirasakan konsumen. Hal ini dikarenakan ekuitas merek (*brand equity*) dapat menambah dan mengurangi nilai sebuah produk. Konsumen tidak mempunyai waktu lagi untuk memilah-milah ribuan produk yang akan mereka beli. Apabila konsumen merasa produk yang digunakan bermanfaat dan memberi kepuasan maka ekuitas produk tersebut tentu akan bertambah. Perusahaan yang menjual produk tersebut tidak perlu bersusah payah melakukan promosi dengan gencar karena konsumen akan datang dengan sendirinya<sup>9</sup>.

Sebagai contoh adalah mengapa orang lebih menyukai Coca Cola daripada Pepsi Cola? Mengapa Toyota Avanza lebih mahal daripada Daihatsu Xenia, dimana sebenarnya kedua produk mobil tersebut sama? Mengapa produk-produk Apple dipandang tinggi oleh masyarakat? Fenomena tersebut tentu saja menguntungkan perusahaan-perusahaan pemilik merek tersebut.

---

<sup>8</sup> <http://nasional.sindonews.com/read/2013/11/29/32/811597/brand-finance-umumkan-10-brand-indonesia-paling-bernilai> diakses pada tanggal 5 Februari 2014

<sup>9</sup> Jenu T Widjaya dkk, *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar*

Hal ini dikarenakan dengan produk yang “hampir sama” dengan produk pesaing, namun dengan *brand* yang memiliki ekuitas lebih tinggi dari pesaing maka akan memberi keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

David A. Aker (dalam majalah *Mix Marketing Communication*, ed. Juli 2013) memaparkan bahwa terdapat lima elemen yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur ekuitas merek. Namun pemilik *brand* biasanya hanya mengukur empat elemen utama, yakni *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Kesetiaan Merek). Elemen kelima, yakni *Proprietary Brand Assets*, kadang tidak digunakan karena tidak semua *brand* memiliki *proprietary brand assets*. Contoh dari *proprietary brand assets* adalah *patent* atau *trademarks*. Misalnya ikon Ronald yang dimiliki merek MC Donald, yang notabene sudah menjadi asset perusahaan.

Salah satu penghargaan yang memberikan perhatian lebih pada ekuitas merek ini adalah Indonesia Brand Champion Award yang dilakukan oleh tim dari majalah *The Marketeers*. Penghargaan ini diberikan sebagai apresiasi untuk perusahaan yang dapat mempertahankan performa *brand*-nya ditengah arus global seperti sekarang ini. Berikut adalah data perolehan Indonesia Brand Champion Award di kategori perbankan tahun 2012 dan tahun 2013



## MOST POPULAR BRANDS 2012

Category: Conventional Banking

Type of Award	Company	Index
Gold	Bank Central Asia (BCA)	80.2
Silver	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	78.1
Bronze	Bank Mandiri	76.7

Tabel 1.3 Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori *Most Popular Brands*<sup>10</sup>

## MOST RECOMMENDED BRANDS 2012

Category: Conventional Banking

Type of Award	Company	Index
Gold	Bank Central Asia (BCA)	81.98
Silver	Bank Mandiri	81.97
Bronze	Bank Negara Indonesia (BNI)	81.40

Tabel 1.4 Penghargaan Indonesia Brand Champion 2012 kategori *Most Recommended Brands*<sup>11</sup>

<sup>10</sup> <http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-brand-champion-2012-services-industry->



# INDONESIA BRAND CHAMPION AWARD 2013 PERBANKAN

## BRAND EQUITY CHAMPION OF CONVENTIONAL BANKING (ASSET > IDR 75 TRILIUN)

	BEI - TOTAL 2013
1 BCA	68.79
2 MANDIRI	67.15
3 BRI	65.88

## BRAND EQUITY CHAMPION OF CONVENTIONAL BANKING (ASSET < IDR 75 TRILIUN)

	BEI - TOTAL 2013
1 LKOB	64.54
2 CMBANK	63.83
3 SCB	63.69

## MOST POPULAR BRAND BANK

	TOP OF MIND 2013
1 BRI	21.03
2 BCA	20.86
3 MANDIRI	14.29

## BANK SYARIAH BRAND EQUITY

	BEI - TOTAL 2013
1 BANK MUAMALAT INDONESIA	64.53
2 BANK SYARIAH MANDIRI	64.51
3 BCA SYARIAH	64.50

## MOST POPULAR BRAND BANK

	TOP OF MIND 2013
1 BANK MUAMALAT INDONESIA	9.86
2 BANK BNI SYARIAH	9.17
3 BANK BSI SYARIAH	9.03

## BRAND EQUITY CHAMPION OF REGIONAL BANK

	BEI - TOTAL 2013
1 BANK DKI	29.55
2 BANK SUMUT	29.42
3 BANK JATENG	28.91

Gambar 1.1: Indonesia Brand Champion 2013 <sup>12</sup>

Dari data yang disajikan di atas terlihat bahwa Bank Central Asia (BCA) secara konsisten menempati posisi pertama pada kategori ekuitas merek. *Frontier Consulting Group* mencoba mengungkap alasan nasabah memilih BCA, dan hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sekitar 60% nya adalah karena ATM. ATM BCA ini dapat dikatakan adalah *point differentiation* yang sangat kuat. Bukan saja menjadi faktor yang mendorong nasabah untuk memilih bank ini, tetapi juga sumber yang paling dominan dalam menciptakan merek BCA. Kekuatan merek BCA ini adalah

<sup>12</sup> <http://www.the-marketeers.com/archives/indonesia-brand-champion-award-2013-industri-perbankan.html> diakses pada tanggal 4 Februari 2014

penyumbang yang besar terhadap nilai kapitalisasi pasar BCA yang juga bisa lebih tinggi dari bank lain yang memiliki nilai aset yang lebih tinggi. Dengan kata lain, investor mau membayar harga saham BCA tinggi karena kontribusi dari nilai *intangible asset* (aset yang tidak berwujud) yang diciptakan dari merek produk dan nama bank yang kuat.

Pada tahun 2004 – 2007 persaingan menjadi semakin ketat, BCA mengalami penurunan di beberapa bidang pada era ini. Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor. Pertama karena beberapa bank memang semakin agresif dalam meningkatkan popularitas dan citra produk tabungan dan nama bank mereka. Bank Mandiri, BNI dan BRI, menambah jumlah anggaran komunikasi dari waktu ke waktu. Pada era ini, bank-bank besar menawarkan banyak hadiah dan undian, Program-program seperti ini, jelas membutuhkan biaya komunikasi yang besar agar nasabah tertarik dan terdorong untuk memilih produk dari bank. BCA yang dikenal dengan program gebyar BCA, sudah mulai banyak mendapat saingan dari bank-bank besar yang juga meluncurkan program serupa.

Kedua adalah semakin menurunnya dominasi BCA dalam hal ATM. Bank-bank besar lainnya, kemudian mulai mengejar dengan menambah jumlah ATM secara agresif. Dominasi BCA dalam hal ATM mulai ternetralisir. Walaupun begitu BCA tetap saja mampu mempertahankan *awareness* (kesadaran) mereknya walau jumlah ATM nya sudah mulai tersaingi<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.topbrand-award.com/article/channel-kuat-merek-bank-bank-perkasa.html> diakses pada tanggal 5 Mei 2014

ATM yang telah dibahas di atas merupakan salah satu dari beberapa *channel* lain yang dimiliki oleh bank, berfungsi sebagai alat yang membantu untuk membangun merek produk bank atau nama dari suatu bank. *Channel* ini mampu menciptakan popularitas yang efektif dan bahkan lebih efektif dibandingkan dengan kemampuan iklan di televisi dalam menciptakan popularitas dari merek produk perbankan. *Channel* dari bank ini, juga sekaligus menjadi alat yang efektif untuk menciptakan citra suatu bank. Bank-bank yang memiliki *e-channel* seperti *internet* dan *mobile banking*, dianggap sebagai bank yang inovatif dan memiliki kemampuan teknologi yang baik. Pada akhirnya, bank-bank yang memiliki *channel-channel* ini memiliki citra yang baik di mata nasabah sebagai bank yang aman dan bank yang memiliki kualitas pelayanan yang baik.

*Channel* menjadi salah satu elemen yang cukup penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dimana *channel* berfungsi sebagai media pengantar pesan yang ingin disampaikan oleh *sender* – dalam hal ini adalah pihak bank kepada *receiver* – yang dalam hal ini adalah konsumen atau nasabah. Pesan yang ingin disampaikan disini tentu saja adalah pesan untuk menarik calon nasabah maupun yang telah menjadi nasabah untuk terus menggunakan jasa layanan bank. Dimana komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa

“Pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan”<sup>14</sup>. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam menciptakan identitas dan ekuitas merek<sup>15</sup>.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan terus menerus dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung dan kuat sehingga tercipta citra merek yang baik pula. Sebagai contoh adalah merek Coca Cola, yang diklaim sebagai salah satu merek besar di dunia, sebenarnya tidak lebih dari air berwarna yang diberi gula. Namun merek ini memiliki ekuitas yang besar karena mereka menyadari akan pentingnya beriklan secara terus menerus, dengan cerita yang khas Coca Cola, dan membangun citra merek di seluruh dunia. Di Amerika Serikat sendiri, Coca Cola Co. menguasai sekitar 44% pasar minuman soda yang bernilai hampir US\$55 miliar di tahun 1998. Konsumen tidak membeli minuman ini murni karena rasanya, namun lebih pada gaya hidup dan citra ketika memilih Coca Cola diantara merek yang lainnya. Ekuitas merek yang kuat tersebut karena iklan yang efektif, promosi penjualan yang menarik, *sponsorship* yang kreatif dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dimana kegiatan tersebut tak hanya dilakukan sendiri-sendiri namun dipadukan sehingga dapat membangun citra positif serta ekuitas merek Coca Cola yang besar di pasar<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. 2003 hlm. 4

<sup>15</sup> Jenu T Widjaya dkk, *Stop Promotion, Start Communication. Strategi Menembus Pasar Dengan Biaya Murah, Berdampak Luar Biasa*. 2013. hlm.61

<sup>16</sup> Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. 2003 hlm. 14

## 2. Rumusan Masalah

Madhavaram menyatakan bahwa untuk membangun ekuitas merek yang kuat tidaklah mudah. Dibutuhkan komitmen dari pada pemegang saham, manajemen puncak dan konsistensi pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran. Untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek, dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang tepat. Lebih lanjut lagi, Naik dan Raman dalam Aulia Danibrata menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang menekankan tentang *the benefits of harnessing synergy across multiple media to build brand equity of product and services*<sup>17</sup>. *Across multiple media* yang dimaksud adalah perusahaan mampu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memadukan lebih dari satu media komunikasi pemasaran seperti, iklan, *direct mail* (surat, brosur, katalog), pemberian sponsorship, penjualan perorangan, publisitas dan beberapa media yang lain.

Mengacu pada penjelasan di atas di mana komponen komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek saling mempengaruhi satu sama lain, dan melihat dari data-data yang telah dipaparkan sebelumnya yakni mengenai beberapa penghargaan tentang ekuitas merek maupun tentang *brand* yang paling bernilai yang menyebutkan bahwa tiga bank konvensional besar yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) terus bersaing satu sama lain selama lima tahun terakhir, peneliti tertarik untuk

---

<sup>17</sup> Aulia Danibrata. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity*

melakukan sebuah penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu persepsian dan nilai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen serta pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek dari ketiga bank yang menempati peringkat teratas yang mendapatkan *brand equity champion* pada kategori bank konvensional dengan aset > 75 triliun yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ketiga bank tersebut terhadap ekuitas merek yang berbasis pada sisi konsumen (nasabah).

### **3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, yang menjadi pertanyaan riset adalah:

- a. Apakah komunikasi pemasaran terpadu persepsian mempengaruhi nilai ekuitas merek Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) tersebut?

### **4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengkaji pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI)

## **5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek perusahaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di bidang komunikasi pemasaran terutama pada penelitian yang meneliti tentang ekuitas merek yakni yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang diharapkan dan loyalitas merek. Diharapkan penelitian ini dapat memperluas kajian komunikasi pemasaran terpadu, dan dapat dijadikan bahan referensi baik sebagai penyedia data sekunder, literature tambahan, maupun untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris dari setiap dimensi ekuitas merek BCA, Mandiri dan BRI yang dipersepsikan oleh nasabahnya. Sehingga penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan ketiga bank tersebut dalam mengevaluasi dan menyusun kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah maupun yang akan dilaksanakan. Dengan penelitian ini diharapkan ketiga bank tersebut dapat mengambil langkah-langkah yang tepat pada strategi dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan ekuitas



mereknya. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan merek secara menyeluruh, khususnya tentang bagaimana mendesain strategi yang tepat untuk kesuksesan ekuitas merek berbasis pelanggan.

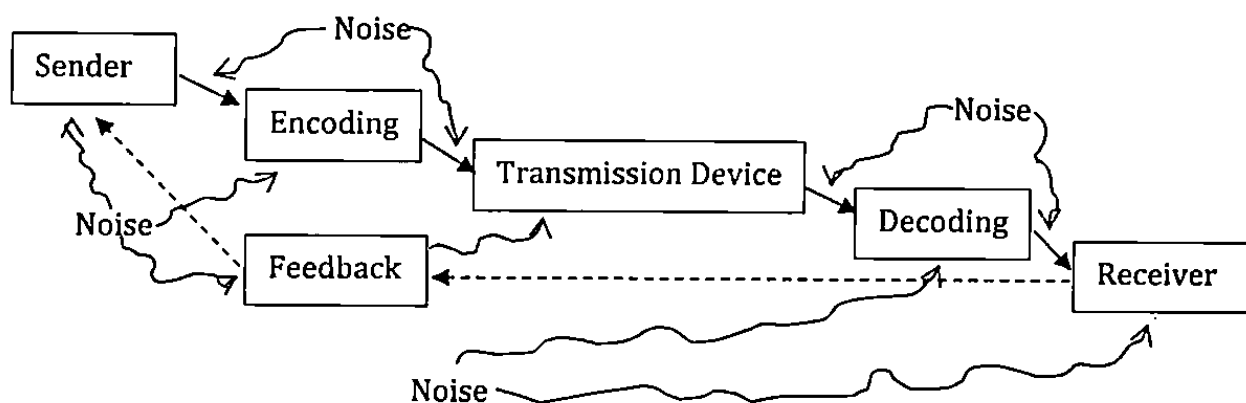
## 6. Kerangka Teori

### 6.1 *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan”<sup>18</sup>.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yakni komunikasi dan pemasaran. Kenneth E. Clow menjelaskan “*communication is defined as transmitting, receiving and processing information*”. Definisi ini menjelaskan bahwa ketika seseorang, kelompok maupun organisasi mencoba untuk mentransfer sebuah ide atau pesan, *the receiver* (penerima) yakni orang atau kelompok lainnya harus dapat memproses informasi

tersebut secara efektif. Untuk lebih menjelaskan definisi di atas, dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini<sup>19</sup>:



Gambar 1.2 *The Communication Process* (Proses Komunikasi)<sup>20</sup>

Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya<sup>21</sup>.

Seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 di atas, *encoding the message* adalah tahap kedua dari komunikasi pemasaran. *Sender* atau pengirim pesan harus dapat menciptakan sebuah pesan yang berarti agar mendapatkan perhatian dari *receiver* atau penerima pesan baik

<sup>19</sup> Kenneth E Clow. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. 2004 hlm 5-6.

<sup>20</sup> *Ibid* hlm 6.

<sup>21</sup> T. A. Shih, R. Hill, R. P. ... *Marketing and Sales Management: A Textbook of Marketing*. 2002 hlm 4.

melalui iklan atau medium verbal maupun non verbal lainnya. Pesan tersebut ditransferkan kepada penerima pesan atau *audiences* melalui bermacam-macam *transmission devices*. Gamble dalam bukunya *Communication Works* menjelaskan '*transmission devices*' ini dengan istilah '*channels*' dimana ia menjelaskan bahwa *channels is media through which messages are sent*<sup>22</sup>. Dan ditahap inilah proses komunikasi pemasaran terjadi ketika channel atau medium dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada receiver. *Decoding* terjadi ketika pesan telah sampai kepada *receiver* dan dapat *touches the receiver's senses in some way*<sup>23</sup>. Komunikasi pemasaran yang berkualitas tercipta ketika *customer (the receivers) decode* atau mengerti pesan tersebut sesuai dengan yang dimaksud oleh *sender*.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan dan mengajak (*persuade*) konsumen dalam beberapa tingkatan. Di tingkat yang paling dasar adalah pesan tersebut harus dapat menginformasikan nama merek perusahaan kepada konsumen. Seluruh komunikasi pemasaran juga mencoba untuk mengajak seperti dengan menggunakan iklan dan beberapa cara yang lainnya.

Michael L. Rothschild dalam *Marketing Communication, From Fundamental to Strategies* menjelaskan komponen dalam komunikasi

---

<sup>22</sup> Teri Kwal Gamble. *Communication Works*. 2006.hlm. 9

<sup>23</sup> Michael L. Rothschild. *Marketing Communication, From Fundamental to Strategies*. 2004.hlm.

pemasaran adalah sebagai berikut: (1) *Advertising*, Di tahun 1964, Alexander dalam bukunya *Marketing Definitions* menjelaskan advertising sebagai "*any paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor. Goal* atau tujuan dari advertising adalah untuk menciptakan kesadaran, sikap atau behavior konsumen dan menguntungkan untuk perusahaan; (2) *Promotions*, yakni "*the persuasive flow of marketing communications*" and *marketing communications is "the two-way exchange of information and persuasion that enables the marketing process to function more effectively and efficiently. Samples, coupons, price-off deals, refunds, rebates, premiums, contests and sweepstakes are all promotions devices aimed at getting a short-run behavior change from the consumer;"* (3) *Public Relations*, adalah "*a management function that determines the attitudes and opinions of the organization's publics, identifies its policies with the interests of its publics and formulates and executes a program of action to earn the understanding and goodwill of its public*"; (4) *Sales Force*, juga dapat digunakan sebagai *communication tool* yakni sebuah alat komunikasi yang unik dalam interaksi dua arah antara pembeli dan penjual (*buyer and seller*); (5) *Packaging*, while the packaging serves to protect the product, in the context of this text its role is to provide a last chance to communicate at the time and place of consumer decision making. Recognition of the package should help the consumer recall the key benefits discussed in

*the advertising; (6) Point-of-Purchase Display*, sesuai dengan namanya mengimplikasikan bahwa alat komunikasi ini mengomunikasikan pesannya pada waktu dan tempat pembelian terakhir. *Tools* dari kategori ini meliputi *counter displays, display racks, banners* dan *in-store and outside-of-store signage; (7) Brand Name, the brand name can be used to communicate a benefit through a descriptive title*. Ketika perusahaan telah menentukan sebuah merek atau brand-nya akan memudahkan alat komunikasi lainnya untuk 'bekerja'<sup>24</sup>.

Selanjutnya lebih jauh Lovelock dan Wirtz (2004, 135) berpendapat tentang *marketing communication for services*, yaitu:

1. *Personal communications*, merupakan kegiatan menjual yang cukup efektif dan dilakukan secara personal, seperti interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih untuk mendapatkan *feedback* secara langsung. Contohnya seperti layanan pelanggan, pelatihan, telemarketing, serta komunikasi dari mulut ke mulut.
2. *Advertising*, merupakan bagian dari IMC yang dilaksanakan secara sengaja dengan cara membayar untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini merupakan kegiatan *non-personal presentation* dan promosi karena perusahaan sponsor (si pengiklan) tersebut tidak secara langsung berkomunikasi dengan konsumen. Meliputi *broadcast*, cetakan, internet, media luar ruang serta *direct mail*.

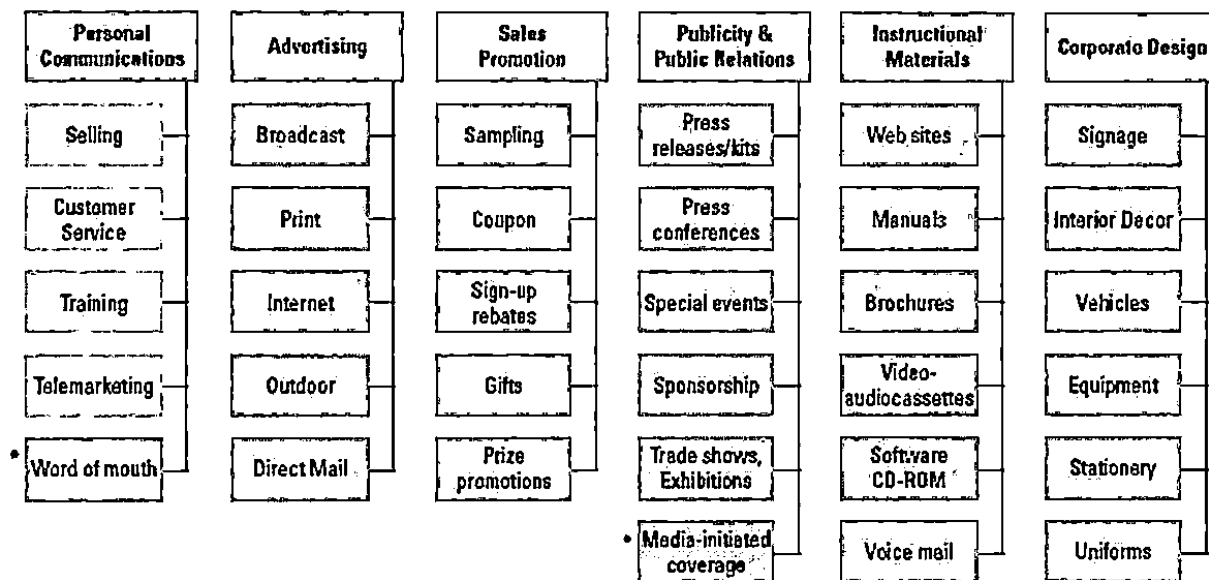
---

<sup>24</sup> Michael L. Rothschild. *Marketing Communication, From Fundamental to Strategies*. 1987. hlm 8-10

3. *Sales promotions*, merupakan salah satu kegiatan dari program jangka pendek untuk peningkatan *encourage or trial purchase*. Kegiatan ini terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise*, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga special.
4. *Publicity and public relations*, “a management function that determines the attitudes and opinions of the organization's publics, identifies its policies with the interests of its publics and formulates and executes a program of action to earn the understanding and goodwill of its public.” Public relations juga menggunakan media untuk menyebarkan informasi tentang merek, produk, perusahaan, organisasi maupun individu. *While it deals with a mass target in an impersonal way, there is no payment to, or control over the mass media*. Hal tersebut yang menjadi factor utama dari *advertising* dengan *publicity*. Public relations bertujuan untuk lebih mengarah pada *image building* dan bukan lebih kepada *a direct change of behavior*. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini adalah program yang didesain untuk meningkatkan *image* perusahaan kegiatan yang meliputi *press release/kits*, konperensi pers, event istimewa, serta *sponsorship*;
5. *Instructional materials*, yaitu bagian dari kegiatan IMC untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan media khusus yang

meliputi *websites, manuals, brosur, video/audio cassettes, voice mail*.

6. *Corporate design*, adalah bagian dari IMC yang dilakukan untuk menunjukkan bukti fisik, dan menyentuh perasaan nasabah meliputi dekorasi interior, kendaraan-kendaraan, peralatan, seragam<sup>25</sup>.



Key: \* Denotes communications originating from outside the organization

Gambar 1.3 *Marketing Communication Mix for Services*<sup>26</sup>

Belakangan ini telah terjadi satu tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*). Bahkan tren ini merupakan salah satu perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Perusahaan di masa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang

<sup>25</sup> Aulia Danibrata. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13.No. 1. April 2011. hlm. 23

<sup>26</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. *Principles of Marketing, 7th Edition*. 2007. hlm. 296

terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi keduanya untuk meraih sukses. Lebih lanjut Terence menjelaskan definisi IMC yang memuat perspektif secara lebih luas:

IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive<sup>27</sup>.

Sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Strategi untuk memilih merek merupakan salah satu cara pemasar untuk memasarkan suatu produk. Pickton dan Broderick dalam Dr. Alo Liliweri, menjelaskan bahwa memilih merek merupakan strategi yang membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain, termasuk membangun usaha pemasar untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap nilai ekonomi dari suatu produk. Di sini terlihat bahwa merek begitu penting dalam menempati ruang persepsi konsumen, karena itu pula konsumen selalu menimbang

---

<sup>27</sup> Terence A. Stearns, *Building a Successful Brand Through Knowledge Management*, 2002, hlm. 24.



untuk membeli produk berdasarkan merek. Ada beberapa istilah yang digunakan dalam memilih dan menetapkan suatu merek, yakni brand equity<sup>28</sup>.

## 6.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Ada berbagai macam pengertian dari *brand equity*, salah satu pengertian yang dapat diterima secara luas seperti yang dijelaskan David A. Aker Dalam bukunya *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* menjelaskan

*Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers.*<sup>29</sup>

Serangkaian aset tersebut harus dan wajib berhubungan dengan nama atau simbol dari merek tersebut. Jika nama atau simbol dari brand tersebut berubah, aset yang mengikutinya-pun juga harus berubah, mungkin juga hilang atau mungkin berubah menjadi nama dan symbol baru. Serangkaian aset tersebut dapat membantu menerjemahkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah banyak tentang produk atau brand dan juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam keputusan pembelian.

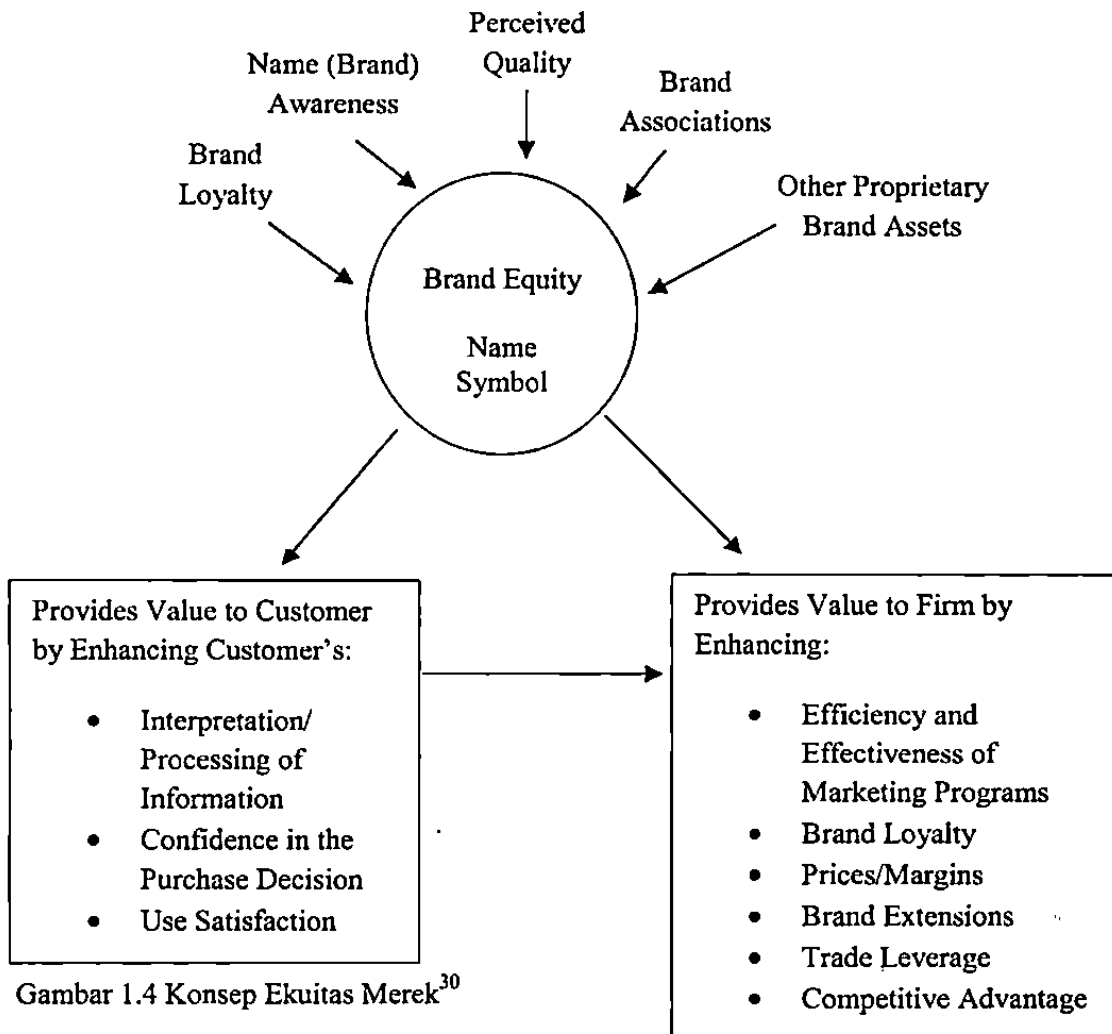
David A. Aker memaparkan bahwa ada lima elemen yang dapat dijadikan indicator dalam mengukur *brand equity*. Namun brand

---

<sup>28</sup> Prof. Dr. Alo Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. 2011 .hlm 515

<sup>29</sup> David A. Aker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1991

owner biasanya hanya mengukur empat elemen utama, yakni *Brand Loyalty*, *Name Awareness (Brand Awareness)*, *Perceived Quality* dan *Brand Associations*. Konsep ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1.4 Konsep Ekuitas Merek<sup>30</sup>

Menurut Aaker dalam Durianto dkk<sup>31</sup>, brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yakni:

<sup>30</sup> David A. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1991. hlm 17

<sup>31</sup> Durianto, dkk. Strategi Membangun Brand Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek

1. *Name (Brand) Awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek.

3. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

*Perceived quality* adalah kesan customer terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Brand loyalty merupakan gagasan inti dari perusahaan dan merupakan ukuran keterkaitan seseorang customer pada sebuah merek.

5. *Other Proprietary Brand assets* (aset merek lainnya)

Contoh dari other proprietary brand assets adalah *patent* atau *trademarks*. Misalnya ikon Ronald yang dimiliki MC.Donald yang notabene sudah menjadi aset perusahaan.

**6.2.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)**

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*

Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.<sup>32</sup>

Terence A. Shimp menjelaskan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.<sup>33</sup>

Menurut David A. Aaker *brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.* Aaker menjelaskan bahwa peran kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek dengan bergantung pada

---

<sup>32</sup> Damardi Duriyanto dkk. *Brand Equity Ten. Strategi Memimpin Pasar*. 2004. hlm 6

<sup>33</sup> Terence A. Shimp. *Perilaku dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. 2003. hlm 11

tingkat kesadaran yang sudah diraih. Tingkat kesadaran tersebut adalah<sup>34</sup>:

1. *Top of Mind*

Saat nama merek menjadi yang pertama di benak konsumen dan dapat diingat tanpa bantuan, tingkatan ini berada di atas merek lainnya yang tertancap di benak konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kategori atau tingkatan ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

2. *Brand Recall*

Didasarkan pada penyebutan seseorang untuk menamai sebuah merek pada kelas produk tertentu. Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

3. *Brand Recognition*

Didasarkan pada test pengingat dengan bantuan dimana responden akan diberikan beberapa merek dan mereka ditugaskan untuk mengidentifikasi satu persatu. Tahap ini menjadi sangat penting saat pembeli harus memilih sebuah merek pada proses pembelian. kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

4. *Unaware of Brand*

---

<sup>34</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

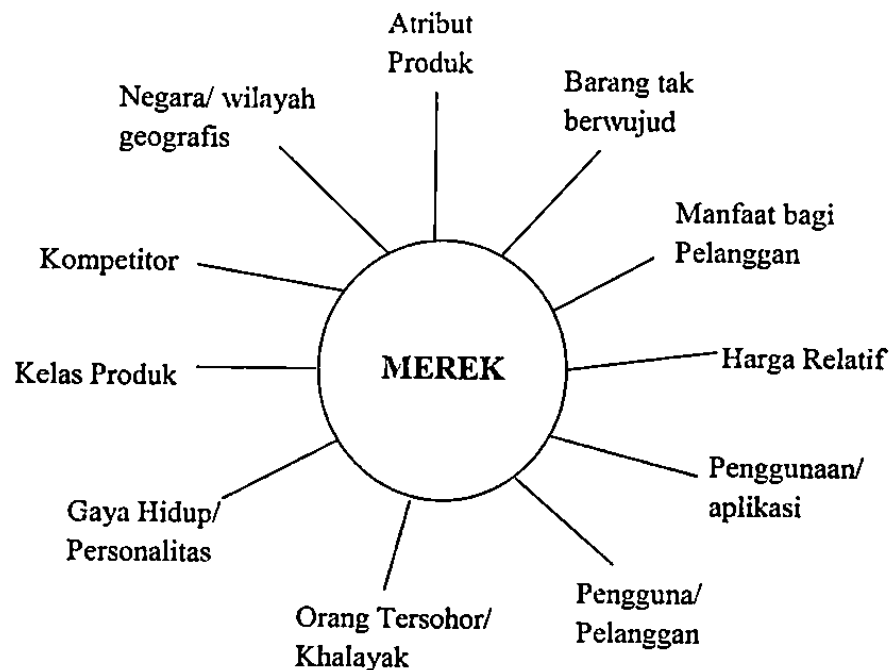


Gambar 1.5 Piramida Tingkat Keasaran Merek<sup>35</sup>

### 6.2.2 *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek<sup>36</sup>. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi-asosiasi suatu merek menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Lebih lanjut, Aaker menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut:



Gambar 1.6 Tipe-Tipe Asosiasi<sup>37</sup>

<sup>37</sup> David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Name*, 1991

1. Atribut Produk, seperti karakteristik dari suatu produk.
2. Atribut tak Berwujud, seperti persepsi kualitas, pesan nilai dan lain-lain.
3. Manfaat bagi Pelanggan, yang terdiri dari manfaat rasional dan manfaat psikologis.
4. Harga Relatif, penentuan harga produk.
5. Asosiasi merek dengan penggunaan/aplikasi tertentu.
6. Asosiasi merek dengan tipe pelanggan tertentu.
7. Mengaitkan orang terkenal dengan merek tertentu.
8. Gaya hidup pengguna produk.
9. Asosiasi merek menurut kelas produknya.
10. Mengetahui para pesaing.
11. Keterkaitan dengan suatu Negara atau wilayah geografis

Menurut Palupi dalam Putra asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

1. Atribut (*attributes*), yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*product related attributes*), ataupun tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non-product related attributes*) yang meliputi *price, user imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefits*), merupakan asosiasi suatu merek yang dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik (*symbolic*



*benefit*) dan pengalaman yang dirasakan penggunaanya (*experiential benefit*).

3. Perilaku (*attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning* dan *knowledge*<sup>38</sup>.

### 6.2.3 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker, persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Lebih lanjut Aaker menjelaskan agar persepsi kualitas dapat dimengerti dan diukur, maka penting mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa, yaitu:

1. Kualitas produk, meliputi:
  - a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
  - b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
  - c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
  - d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.

---

<sup>38</sup> I Dewa Putu Yosmara Adi Putra. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi*

- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
  - f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
  - g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.
2. Kualitas jasa, meliputi:
- a. *Reliability*, yaitu kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
  - b. *Responsiveness*, yaitu kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.
  - c. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
  - d. *Empathy*, yaitu menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
  - e. *Tangibles*, yaitu tampilan fisik, peralatan, karyawan, dan sebagainya<sup>39</sup>.

David A Garvin dalam Durianto dkk menambahkan bahwa dimensi-dimensi konteks jasa serupa tapi tidak sama dengan dimensi konteks produk, pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah:

---

<sup>39</sup> David A. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1991. hlm 91

1. Bentuk fisik: apakah fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan mengesankan mutunya?
2. Kompetensi: apakah karyawan divisi pelayanan memiliki pengetahuan yang memadai dalam memenuhi tugasnya? Apakah divisi pelayanan mengesankan keyakinan dan percaya diri yang tinggi?
3. Keandalan: apakah tugas tersebut dikerjakan dengan akurat dan meyakinkan?
4. Tanggung jawab: apakah tugas penjualan berkemauan untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya?
5. Empati: apakah sebuah supermarket menunjukkan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan yang memiliki kartu anggota<sup>40</sup>.

#### **6.2.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Aaker mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama

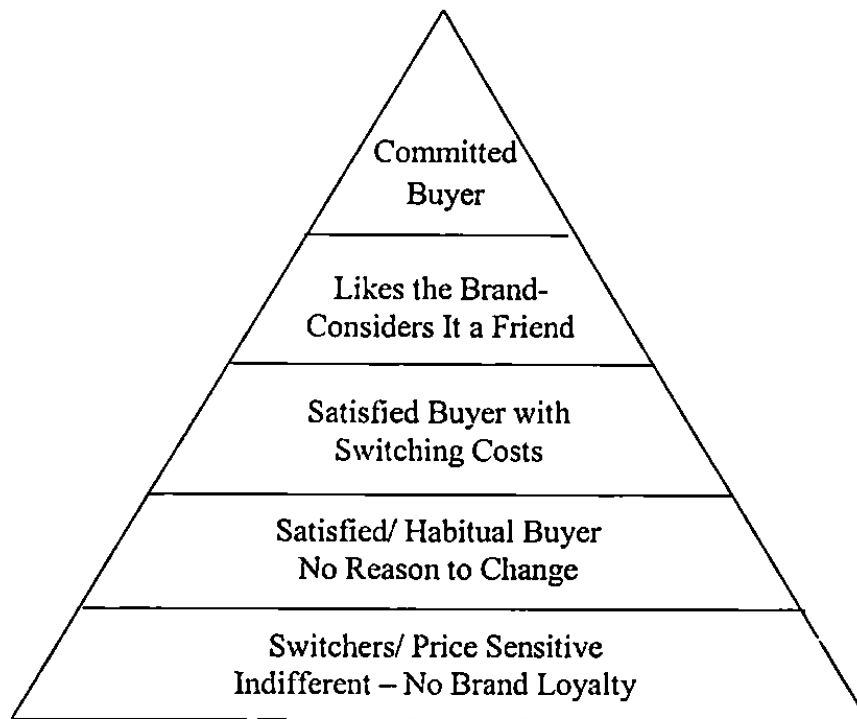
pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu<sup>41</sup>. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchase behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dihindari.

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap merek<sup>42</sup>:

1. *Switcher/price buyer*, merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah, karena golongan ini memang sensitive terhadap harga (*price sensitive switcher*).
2. *Habitual buyer*, merupakan pembeli dengan dasar kebiasaan bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh

merek tersebut namun jika menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah.

3. *Satisfied buyer*, merupakan golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*).
4. *Liking the brand*, merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *perceived quality* yang tinggi dan menganggap merek sebagai sahabat namun golongan konsumen ini belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada diri sendiri.
5. *Committed buyer*, merupakan konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.



Gambar 1.7 Piramida Loyalitas Merek<sup>43</sup>

### 6.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek

Merek yang kuat memberikan banyak manfaat untuk perusahaan dan konsumen. Tidak hanya memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk, merek yang kuat juga dapat meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk, meningkatkan loyalitas konsumen, membuat konsumen kebal dengan aktivitas pemasaran dan perubahan harga competitor, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan menguatkan bantuan dari supplier dan distributor<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> David A. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1991. hlm 40

<sup>44</sup> Kotler & Armstrong, 2010; Leone et.al, 2006 dalam Melinda Amaretta and Evelyn Hendriana. *The Effect of Marketing Communications and Price Promotion to Brand Equity*. 2011. Universitas Pelita Harapan

Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menjalankan aktivitas *marketing communications* yang tepat dan terarah. Seperti yang dijelaskan oleh Madhavaram et al dalam jurnalnya yang berjudul *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*, yakni untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek dapat dilakukan melalui *marketing communications* yang tepat dan terarah<sup>45</sup>. Sebuah aktivitas komunikasi pemasaran terpadu/ IMC yang efektif memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang, lebih dikenal oleh masyarakat dan membangun ekuitas merek.

Lebih lanjut lagi, Naik & Raman dalam Madhavaram menegaskan bahwa *marketing communications* merupakan suatu proses yang menekankan tentang manfaat dari *harnessing synergy across multiple media to build brand equity of product and service*. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitiannya dengan suatu kesimpulan bahwa perusahaan memiliki *marketing communications* yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity* yang lebih baik. Dan *marketing communications* mempengaruhi *brand equity*<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan dan Robert E. McDonald. *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*. 2005. Strategy Journal of Advertising.

<sup>46</sup> Aulia Danibrata. *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Perseorangan di Jakarta* Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13 No. 1, April

Melinda Amaretta dalam jurnalnya mengatakan bahwa *brand equity is influenced by marketing communication activities through the creation of brand awareness, the construction of right associations in consumers mind, the facilitation of stronger consumer-brand connection, and the formation of brand loyalty*<sup>47</sup>. Beberapa hipotesis diformulasikan untuk menjelaskan efek dari alat komunikasi pemasaran terpadu pada dimensi ekuitas merek.

Mengacu pada penjelasan di atas dan telah dibuktikan dengan beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi nilai ekuitas merek suatu perusahaan dan jasa. Penelitian ini *replicates* sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia Danibrata (2011) yang meneliti tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada sebuah bank pemerintah di Jakarta. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa bank yang memiliki *marketing communication* yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity* yang lebih baik serta membuktikan bahwa *marketing communication* mempengaruhi *brand equity*.

---

<sup>47</sup> Kotler et al., 2009; Leone et al., 2006 dalam Melinda Amaretta and Evelyn Hendriana. *The Effect of Marketing Communication and Brand Position on Brand Equity* 2011. Universitas



## 7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Jamiluddin Ritongga menjelaskan bahwa definisi itu sendiri adalah seperangkat kriteria untuk menetapkan ke kategori konsepsi mana pengalaman kita itu tergolong. Dikatakan bahwa sebelum merumuskan definisi operasional, peneliti sebaiknya merumuskan definisi konsepsi terlebih dahulu<sup>48</sup>. Definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 7.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian/ *Integrated Marketing Communication Perception (IMC Perception)*

Terence menjelaskan definisi IMC adalah adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Dapat disimpulkan IMC adalah suatu metode untuk mengomunikasikan kepada konsumen tentang produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan.

Berbicara tentang komunikasi, persepsi memiliki peranan yang penting dalam proses komunikasi. Persepsi mempengaruhi bagaimana kita – dalam hal ini dapat disebut konsumen dalam memahami komunikasi (dimana komunikasi merupakan faktor yang penting

dalam komunikasi pemasaran) dan komunikasi memengaruhi persepsi melalui beragam elemen, situasi dan orang, kedua proses tersebut saling memengaruhi satu sama lain. Magdalena menjelaskan mengenai teori yang mendasari dari persepsi komunikasi pemasaran yakni, persepsi adalah sebuah proses dimana konsumen menyeleksi, memproses dan mengintegrasikan informasi secara subjektif menjadi sebuah representasi yang bermakna dan menyeluruh untuk lingkungan dan dunianya<sup>49</sup>.

Persepsi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yakni persepsi dan komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Bilson Simamora dalam bukunya Panduan Riset Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa persepsi adalah “Bagaimana kita melihat dunia sekitar kita”, secara formal persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung dan kulit<sup>50</sup>.

Secara sederhana, dapat disimpulkan komunikasi pemasaran terpadu persepsian adalah bagaimana kita – dalam hal ini adalah konsumen melihat atau memandang suatu metode yang telah dilakukan

---

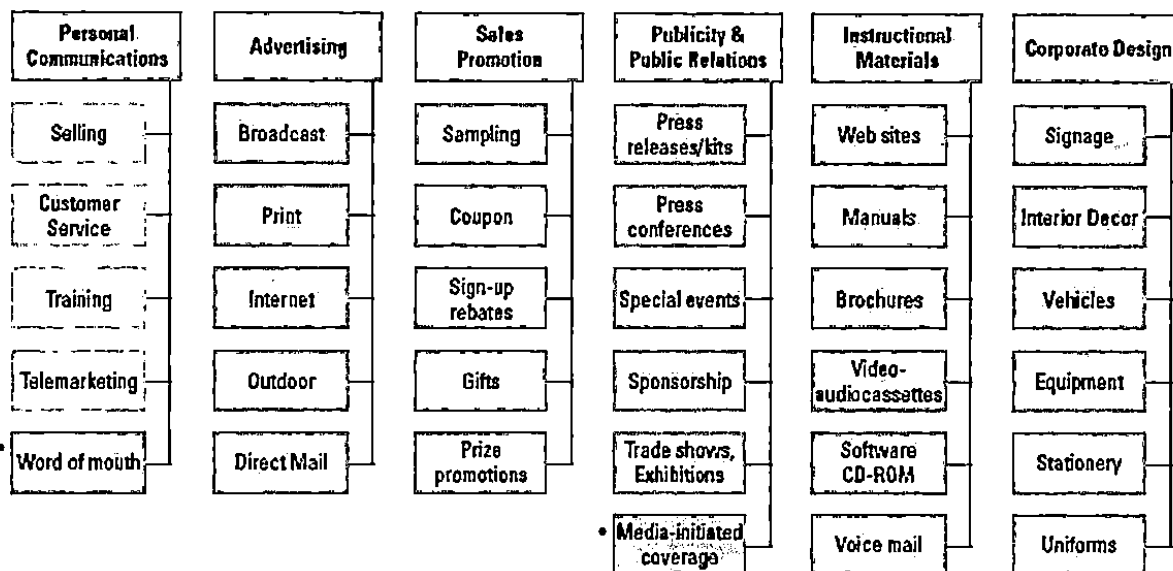
<sup>49</sup>[http://www.academia.edu/4914290/Factors\\_influencing\\_perception\\_of\\_marketing\\_communicati](http://www.academia.edu/4914290/Factors_influencing_perception_of_marketing_communicati)  
on diakses pada tanggal 20 Februari 2014

<sup>50</sup> Simamora, B. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2004. 11. 100

oleh perusahaan untuk mengomunikasikan kepada konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Dan dalam penelitian ini definisi konseptual yang digunakan adalah bagaimana konsumen melihat atau memandang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan teori tentang *marketing communication for services* yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz dalam Aulia Danibrata yaitu:

1. *Personal communications*, merupakan kegiatan menjual yang cukup efektif dan dilakukan secara personal, seperti interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih untuk mendapatkan *feedback* secara langsung. Meliputi *selling*, *customer service*, program pelatihan, telemarketing dan *word of mouth*.
2. *Advertising*, merupakan bagian dari IMC yang dilaksanakan secara sengaja dengan cara membayar untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini merupakan kegiatan *non-personal presentation* dan promosi karena perusahaan sponsor (si pengiklan) tersebut tidak secara langsung berkomunikasi dengan konsumen. Meliputi *broadcast*, iklan cetak, internet, iklan luar ruang dan *direct mail*.
3. *Sales promotions*, merupakan salah satu kegiatan dari program jangka pendek untuk peningkatan *encourage or trial purchase*. Kegiatan ini terkait dengan pemberian sampel produk, kupon, pemberian *merchandise* atau hadiah, diskon harga, serta promosi dalam bentuk harga spesial.

4. *Publicity and public relations*, adalah program yang didesain untuk meningkatkan *image* perusahaan kegiatan yang meliputi *press releases/kits*, konperensi pers, event istimewa seperti ulang tahun dan lain-lain, pameran-pameran serta *sponsorship*
5. *Instructional materials*, yaitu bagian dari kegiatan IMC untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan media khusus yang meliputi meliputi *websites, manuals, brosur, video/audio cassettes, voice mail*.
6. *Corporate design*, adalah bagian dari IMC yang dilakukan untuk menunjukkan bukti fisik, dan menyentuh perasaan nasabah meliputi petunjuk (*signage*), dekorasi interior, kendaraan-kendaraan, peralatan dan seragam<sup>51</sup>.



Key: \* Denotes communications originating from outside the organization

Gambar 1.8 Marketing Communication Mix for Services<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Aulia Danibrata. Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada Sebuah Bank Pemerintah di Jakarta. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 13.No. 1. April 2011. hlm. 23

<sup>52</sup> J. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control, 2007, hlm. 286



## 7.2 Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen / *Consumer Based Brand Equity*

Dalam penelitian ini, definisi konseptual tentang ekuitas merek yang berbasis pada konsumen mengacu pada pengertian ekuitas merek yang dijelaskan David A. Aker dalam bukunya *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* yaitu:

*Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customers.*<sup>53</sup>

Serangkaian aset tersebut harus dan wajib berhubungan dengan nama atau simbol dari merek tersebut. Jika nama atau simbol dari brand tersebut berubah, aset yang mengikutinya-pun juga harus berubah, mungkin juga hilang atau mungkin berubah menjadi nama dan simbol baru. Serangkaian aset tersebut dapat membantu menerjemahkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah banyak tentang produk atau brand dan juga dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam keputusan pembelian.

David A. Aker memaparkan bahwa ada lima elemen yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur *brand equity*. Namun brand owner biasanya hanya mengukur empat elemen utama, yakni: (1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*); (2) Asosiasi Merek (*Brand*

<sup>53</sup> David A. Aker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1991

*Associations*), (3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*); (4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

### 7.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek yang Berbasis pada Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi ekuitas merek telah dituliskan pada beberapa jurnal yang telah dibuat sebelumnya antara lain pada jurnal yang ditulis oleh Madhavaram menyebutkan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan ekuitas merek dapat dilakukan melalui *marketing communications* yang tepat dan terarah<sup>54</sup>. Begitu pula yang dituliskan Melinda Amaretta dalam jurnalnya yakni ekuitas merek dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran melalui *creation of brand awareness*, pembentukan asosiasi yang tepat pada *consumer mind* dan beberapa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran lainnya<sup>55</sup>.

Dalam jurnal lain yang disusun oleh Aulia Danibrata membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki *marketing communications/* komunikasi pemasaran yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity/* ekuitas merek yang lebih

---

<sup>54</sup> Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan dan Robert E. McDonald. *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: a Conceptual Framework and Research Propositions*. 2005. Strategy Journal of Advertising

<sup>55</sup> Melinda Amaretta dan Evelyn Hendriana. *The Effect of Marketing Communications and Brand Equity on Brand Equity*. 2011. *Journal of Business Administration*

baik pula serta membuktikan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi ekuitas merek. Sedangkan dalam penelitian ini sudut pandang yang digunakan adalah melalui sudut pandang konsumen.

#### 8. **Definisi Operasional**

Menurut Jamiluddin Ritonga definisi operasional memuat identifikasi sifat-sifat sesuatu hal (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (observasi)<sup>56</sup>. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>56</sup> M.Jamiluddin Ritonga. *Riset Kehumasan*. 2004. hlm 27



Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b><i>Integrated Marketing Communication Perception (X)</i></b>				
<i>Personal Communications Perception</i>	Persepsi konsumen tentang interaksi tatap muka dengan pihak perusahaan baik satu orang maupun lebih	<i>Selling Customer service Training Telemarketing Word of mouth</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan dalam melakukan komunikasi tatap muka	Likert
<i>Advertising Perception</i>	Persepsi konsumen tentang salah satu bagian dari IMC yang dilaksanakan secara sengaja dengan cara membayar untuk mempromosikan produk	<i>Broadcast Print Internet Outdoor Direct mail</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan mempromosikan produk dengan cara membayar	Likert
<i>Sales Promotions Perception</i>	Persepsi konsumen tentang variasi dari program jangka pendek untuk peningkatan <i>encourage or trial purchase</i>	<i>Sampling Kupon Gifts Prize promotion</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan produk dalam meningkatkan sales jangka pendek	Likert
<i>Publicity &amp; Public Relations Perception</i>	Persepsi konsumen tentang program yang didesain untuk meningkatkan	<i>Press releases/kits Press conference Special event</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan untuk	Likert

	<i>image (citra) perusahaan</i>	<i>Sponsorship Exhibitions</i>	meningkatkan citra bank	
<i>Instructional Material Perception</i>	Persepsi konsumen tentang cara berkomunikasi dari pihak perusahaan dengan menggunakan media khusus kepada konsumen	<i>Websites Manuals Brochures Voice mail</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan untuk berkomunikasi dengan media khusus	Likert
<i>Corporate Design Perception</i>	Persepsi konsumen tentang bagian dari IMC yang dilakukan untuk menunjukkan bukti fisik, dan menyentuh perasaan nasabah	<i>Signage Interior décor Vehicles Equipment Uniform</i>	Persepsi konsumen tentang tingkat kemampuan untuk menyentuh perasaan nasabah, melalui bukti fisik	Likert

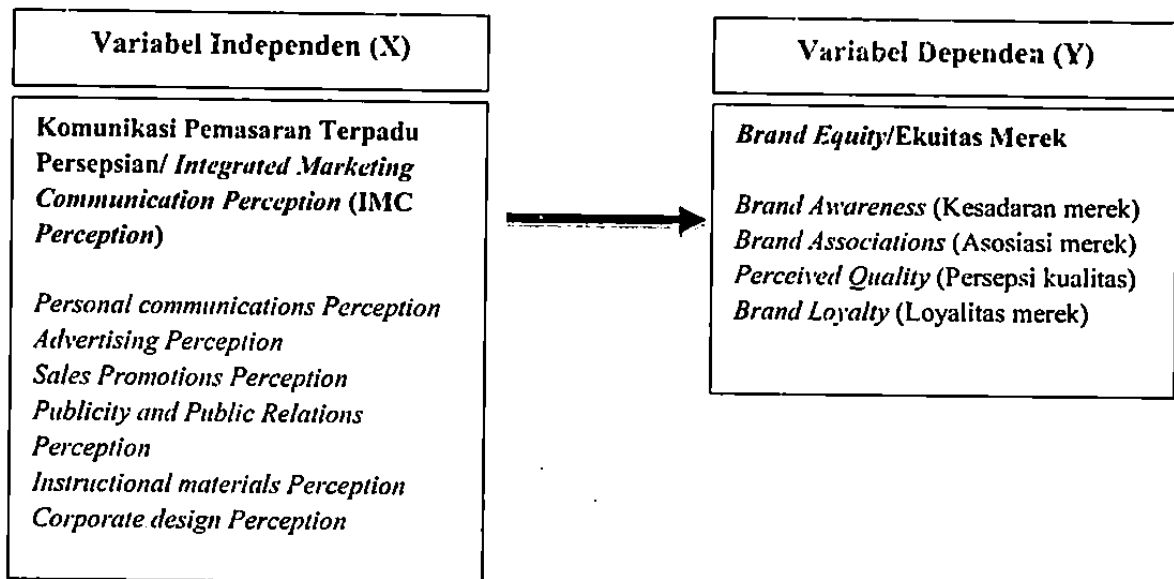
Tabel 1.5 Definisi Operasional *Integrated Marketing Communication Perception* (Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Consumer Base Brand Equity (Y)</i>				
<i>Brand Awareness</i>	Menunjukkan kesanggupan nasabah untuk mengenali dan mengingat suatu merek	Merek bank pertama di benak nasabah	Tingkat kinerja kesanggupan nasabah untuk mengenali suatu merek	Likert
<i>Brand Associations</i>	Kesan yang muncul dibenak nasabah terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek	Lebih baik dibanding dengan pesaing Kemudahan pengenalan symbol atau asosiasi lain bank	Tingkat kemampuan merek untuk diasosiasikan menjadi kesan yang bagus	Likert
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas suatu produk terkait yang diharapkan konsumen	<i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> <i>Assurance</i> <i>Empathy</i> <i>Tangibles</i>	Tingkat persepsi nasabah terhadap kualitas suatu produk	Likert
<i>Brand Loyalty</i>	Merupakan keterkaitan konsumen pada sebuah merek	Tekad untuk loyal Rekomendasi	Tingkat kinerja atau ukuran kemungkinan seorang nasabah beralih ke merek lain	Likert

Tabel 1.6 Definisi Operasional Customer Based Brand Equity (Elitris, Mardiana)

## 9. Model Penelitian

Peneliti menganalisis variabel-variabel yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/ IMC*) pada tiga bank (BCA, Mandiri dan BRI) yaitu *Personal communications, Advertising, Sales Promotions, Publicity and Public Relations, Instructional materials*, dan *Corporate design*. Serta ekuitas merek tiga bank tersebut yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.



Gambar 1.9 Model Penelitian

## 10. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban, kesimpulan atau juga dapat dikatakan sebagai pemikiran lemah yang sifatnya sementara dari persoalan yang timbul dan diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berdasarkan penyusunan masalah, tinjauan

pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat di tentukan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub> : Rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian dari Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.
- H<sub>2</sub> : Rata-rata nilai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*customer based brand equity*) dari masing-masing bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta berbeda secara signifikan.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek bank BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta.

## **11. Metode Penelitian**

### **11.1 Jenis dan Sumber Data**

#### **11.1.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi<sup>57</sup>. Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

### **11.1.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah data dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, internet dan buku.

## **11.2 Populasi dan Sampel**

### **11.2.1 Populasi**

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>58</sup>. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada nasabah yang pernah atau masih memiliki tiga akun bank yakni Bank Central Asia (BCA), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Yogyakarta.

### **11.2.2 Sampel**

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Ukuran sampel tersebut sesuai dengan yang disarankan

oleh Roscoe dalam Sugiyono<sup>59</sup>. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel dependen dan 6 variabel independen. Sehingga dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$10 \times 10 = 100 \text{ sample (responden)}$$

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *nonrandom sampling* atau *non-probability sampling* yakni setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Lebih lanjut teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling* dengan teknik *judgment sampling* yang berarti sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa sampel tersebut merupakan pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya<sup>60</sup>. Dengan ketentuan 100 sampel (responden) tersebut merupakan responden yang pernah atau masih memiliki 3 akun BCA, Mandiri dan BRI sekaligus.

### **11.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **11.3.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Sedangkan untuk

---

<sup>59</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2012, hlm. 91

pengukuran jawaban tentang variabel dalam kuesioner yang peneliti susun adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban pertanyaan kuesioner dapat diberi skor<sup>61</sup>. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

### 11.3.2 Dokumentasi

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter dan data yang relevan untuk penelitian lainnya<sup>62</sup>. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang relevan dengan penelitian ini seperti buku *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name* karya David A. Aker, buku *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* tahun 2003 dan beberapa buku dan jurnal lain yang relevan dengan penelitian ini. Daftar buku dan jurnal yang digunakan lebih lengkap dapat dilihat pada daftar pustaka penelitian ini.

<sup>61</sup> Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2013. hlm 93-94

<sup>62</sup> Dr. Biduan, MBA. *Beberapa Statistika Sosial*. 2012. hlm 42



## **11.4 Metode Analisis Data**

### **11.4.1 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini dimaksudkan untuk memperkirakan pengaruh secara kuantitatif, menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif<sup>63</sup>. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif dilakukan melalui beberapa tahap.

### **11.4.2 Uji Instrumen Penelitian**

#### **11.4.2.1 Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) juga valid. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berkaitan dengan ketepatan dan kecermatan pengukuran. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghazali untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable

---

<sup>63</sup> Prof. Dr. Supriyanto, M. A., Ph. D., *Metode Penelitian Kuantitatif*, P. & P. 2012, h. 11-14

2. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah dengan metode ketiga yakni *confirmatory factor analysis (CFA)* atau analisis faktor yang pada penghitungannya dibantu dengan aplikasi *SPSS for Windows Release 16*.

#### 11.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Realibilitas alat ukur merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode untuk mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha*<sup>65</sup> yang akan diaplikasikan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 16*

Pengujian reliabilitas pengukuran menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Corrected Item-Total Corelation*. *Rule of thumb*

---

<sup>64</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. 2007. hlm 49

<sup>65</sup> Dr. Bidjaya, MBA. *Dasar-dasar Statistika Sosial* 2012. hlm 122 - 124

menyarankan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus  $\geq 0,70$  dan *Corrected Item-Total Corelation*  $\geq 0,50$ <sup>66</sup>.

### 11.4.3 Uji Analisis Data

#### 11.4.3.1 Uji Beda dengan Uji *One Way* ANOVA (ANOVA Satu Jalur)

Penggunaan t-tes dan z-tes hanya digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua variabel. Jika variabel penelitiannya berjumlah lebih dari dua penggunaan uji t atau uji z akan memakan waktu yang lama dan tidak efektif, kerana pengujiannya dilakukan dua variabel secara bergantian. Alternatif untuk menguji lebih dari dua variabel adalah dengan menggunakan uji varian atau anova.

Analisis anova merupakan pengujian keefektifan suatu faktor yang dapat terjadi atau pengujian perbedaan rata-rata pada lebih dari dua kelompok data<sup>67</sup>. Penelitian ini menggunakan uji anova satu arah karena terdapat tiga kelompok data yang akan diujikan yakni 100 kelompok data pada BCA, 100 kelompok data pada Bank Mandiri dan 100 kelompok data pada BRI dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Untuk menguji anova satu arah ini peneliti menggunakan bantuan alat hitung yakni SPSS *release* 16.0

---

<sup>66</sup> Hair et al., *Multivariate Data Analysis*. 2006. hlm 105

<sup>67</sup> Dr. Budi Suputra, M.Pd., *Statistika Untuk Analisis Data*, Bandung: 2010, hlm 100

#### 11.4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana

Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan pengujian regresi linier sederhana dengan uji t. Dalam analisis regresi linier sederhana ini peneliti menguji signifikansi persamaan regresi dengan memeriksa signifikansi koefisien dengan menggunakan uji t. Dimana untuk menentukan keputusan hipotesis yang akan diterima adalah dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan taraf nyata yang digunakan adalah 5% (0,05)<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, 2006, hlm. 105.