

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
BRAND IMAGE BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA
(PERSERO) CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

CEMPAKA

67740/2005

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2 0 1 0

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP BRAND IMAGE BRITAMA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG PADANG

Nama : CEMPAKA
BP/NIM : 2005 / 67740
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2010

Tim Penguji :

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	: Prof. Dr. Yasri, MS	1. _____
2.	Sekretaris	: Gesit Thabrani, SE. MT	2. _____
3.	Anggota	: Kamaruddin, SE, MS	3. _____
4.	Anggota	: Abror, SE. ME	4. _____

ABSTRAK

Cempaka (05.67740)

: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Brand Image BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Padang.

Pembimbing

: 1. Prof.Dr.Yasri, MS
2. Gesit Thabrani, SE, MT

Tujuan penelitian ini adalah (1). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (2). Pengaruh iklan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (3). Pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (4). Pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan terhadap fenomena tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI kantor cabang Padang, yang diambil sebanyak 400 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh melalui bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang di peroleh dari pimpinan. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukan (1). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (2). Iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (3). Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang (4). *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan Segala Puji Bagi Allah, Tuhan Semesta Alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Brand Image BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Padang ”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel kualitas pelayanan, iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Pembimbing 1 Bapak Prof. Dr. Yasri, MS, dan Pembimbing 2 Bapak Gesit Thabrani, SE, MT yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Hanya kepada ALLAH SWT kita berserah diri dan semoga amalan Bapak dilipat gandakan dan menjadi amal saleh bagi kita semua. Amin. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B.M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Kamaruddin, SE, MS selaku penguji 1 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Abror, SE, ME selaku penguji 2 dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang juga telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Pimpinan Cabang Bank BRI Padang yang telah memberikan izin melaksanakan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan, motivasi dan mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan di pengujung kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kelengkapan skripsi ini. Semoga semua bantuan, kritik, dan saran yang telah diberikan menjadi catatan positif bagi penulis.

Padang, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	
1. Citra Merek	
a. Defenisi Brand	9
b. Brand Equity	10
c. Brand Image	15
d. Komponen Brand Image	16
e. Manfaat Brand Image.....	17

f. Faktor-faktor Pembentuk Brand Image.....	17
2. Kualitas Pelayanan	
a. Definisi dan Karakteristik Jasa.....	18
b. Kualitas Jasa/Kualitas layanan.....	21
c. Tingkatan Service Quality	21
d. Dimensi Kualitas Jasa	22
e. Gummesson 4Q Model Of Offering Quality	24
3. Promosi	27
4. Iklan	
a. Defenisi dan Sifat Iklan.....	29
b. Keputusan Pokok Program Periklanan	30
c. Tujuan Iklan	31
d. Jenis Iklan	32
e. Media Iklan	34
f. Efek Periklanan	36
5. Promosi Penjualan	
a. Definisi dan Manfaat Promosi Penjualan.....	37
b. Tujuan Promosi Penjualan	38
c. Alat Promosi Penjualan.....	38
6. Personal Selling	
a. Definisi Personal Selling.....	43
b. Ciri Khusus Personal Selling	44
c. Prinsip Personal Selling	44
d. Keunggulan Personal Selling	46
B. Kerangka Konseptual.....	47
C. Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	50
B. Populasi dan Sampel	50
C. Jenis dan Sumber Data	51

D. Teknik Pengumpulan Data.....	52
E. Instrument Penelitian	53
F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
G. Variabel dan Defenisi Operasional	55
H. Teknik Analisis Data.....	57
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Padang.....	66
C. Hasil Penelitian	
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
2. Deskripsi Frekuensi Indikator	73
D. Hasil Analisis dan Pembahasan	
1. Hasil analisis	
a. Uji Asumsi Klasik	80
b. Regresi Linear Berganda	83
c. Pengujian Hipotesis.....	86
2. Pembahasan	89
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	99
B. Saran	99
 DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Peningkatan Jumlah Nasabah BritAma Pada Bank BRI Cabang Padang.....	4
Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Periklanan di Koran, Radio dan Media Luar Ruang.....	35
Tabel 3.1.	Daftar Skor Jawaban Kuesioner.....	53
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional.....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.5	Frekuensi Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4.6	Frekuensi Iklan	75
Tabel 4.7	Frekuensi Promosi Penjualan	76
Tabel 4.8	Frekuensi Personal Selling	78
Tabel 4.9	Frekuensi Brand Image	79
Tabel 4.10	Uji Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.12	Uji Heterokedastisitas	83
Tabel 4.13	Model Summary	84
Tabel 4.14	Coefficient Regresi Berganda	85
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Brand Equity Versi Davis Aaker	15
Gambar 2.2	Gummesson 4Q Model Of Offering Quality	26

DAFTAR LAMPIRAN

Struktur Organisasi Kantor Cabang BRI Cabang	104
Kuesioner Penelitian	105
Print Out Uji Validitas dan Reliabilitas	109
Tabulasi Data Penelitian	111
Print Out Uji Heterokedastisitas.....	124
Print Out Uji Normalitas	126
Print Out Analisis Regresi Linear Berganda.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Banyaknya bank konvensional yang berdiri saat ini, membuat nasabah akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank yang ditawarkan. Dengan demikian persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Masing-masing bank berlomba untuk memperoleh pangsa pasar yang luas dan memenangkan persaingan serta mempertahankan loyalitas nasabah. Tujuan tersebut dapat ditempuh suatu bank dengan cara mengasosiasikan merek produknya sebaik mungkin dipikiran masyarakat.

Menurut Aaker (dalam Freddy Rangkuti, 2002:39) “Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen”. Adapun faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* tersebut menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianthi, www.journal.unair.ac.id) adalah: kualitas produk, pendapat masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, manfaat produk, pelayanan, risiko, harga serta citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Selain itu, Shimp (2003:14) juga mengatakan bahwa “Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang

mendukung, kuat, dan mungkin juga unik mengenai merek.” Riset telah membuktikan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif.

Berdasarkan dua pendapat di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi dapat membentuk *brand image* selain faktor kualitas produk, risiko, harga dan sebagainya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Jika nasabah puas, maka dengan sendirinya akan menciptakan loyalitas bagi nasabah tersebut terhadap produk bank yang digunakan. Nasabah senantiasa akan mengingat hal baik tersebut untuk dikaitkan dengan merek produk.

Hal penting lainnya yang menjadi komponen dalam penciptaan *brand image* adalah promosi. Hal tersebut dapat dilihat dari bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk mensosialisasikan suatu produk ke masyarakat luas serta mempertahankan loyalitas nasabah. Promosi yang unggul akan menciptakan asosiasi merek yang positif di pikiran masyarakat dan akan membangun *brand image* bagi produk tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan salah satu bank konvensional milik pemerintah Indonesia yang telah *go-public* dengan salah satu produk unggulannya BritAma yang cukup dikenal di tengah-tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat seperti sekarang ini. Hal

tersebut dapat diamati juga pada BRI kantor cabang Padang. Dimana setiap mendengar nama Bank BRI, masyarakat kota Padang akan langsung ingat merek salah satu produknya yaitu BritAma. Namun sangat disayangkan *image* BritAma tersebut di kota Padang masih sedikit buram, seperti adanya kesenjangan antara *image* yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat tentang produk yang bersangkutan dengan persepsi masyarakat (nasabah) atas kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan menginginkan agar nasabah sadar bahwa produk BritAma telah diperuntukkan bagi semua kalangan melalui segala upaya yang mendukung pembentukan *image* yang dituju. Namun masyarakat cenderung beranggapan bahwa BritAma tersebut adalah produk untuk kalangan masyarakat menengah kebawah saja dengan melihat kenyataan bahwa sebagian besar nasabah BritAma untuk BRI cabang Padang adalah para pengusaha menengah mikro. Dengan asumsi standar mutunya pun juga masih menengah kebawah.

Terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terhadap fenomena yang ada pada kantor Bank BRI cabang Padang yang memperoleh kesimpulan bahwa dari 30 orang nasabah sebanyak 17 orang menyatakan pelayanan di bank BRI cukup baik, namun bukan berarti sudah memuaskan. Di tengah-tengah wawancara, dengan sendirinya mereka cenderung menyebut nama bank lainnya sebagai cadangan mereka menyimpan tabungan.

Sementara itu, dilihat dari kegiatan promosi pun juga ditemukan fakta bahwa dari 30 orang nasabah tersebut masih banyak yang belum menyadari

promosi-promosi BritAma yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Padang. Sebagai contohnya yaitu iklan BritAma pada media koran dan radio yang belum begitu akrab bagi mereka, keunggulan tenaga personal selling dalam menawarkan BritAma, dan hadiah-hadiah promosi BritAma yang hampir luput dari perhatian mereka.

Berikut disajikan data perkembangan jumlah nasabah BritAma pada Bank BRI Cabang Padang mulai dari bulan Januari hingga Juni tahun 2009 yang terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah BritAma Pada Bank BRI
Cabang Padang
Periode Januari – Juni Tahun 2009

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah	% Peningkatan
2009	Januari	19.575	-
2009	Februari	19.685	0,56 %
2009	Maret	19.840	0,79 %
2009	April	20.047	1,04 %
2009	Mei	20.139	0,46 %
2009	Juni	20.234	0,47 %

Sumber : PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang, 2009

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa adanya *trend* yang terus meningkat dari jumlah nasabah BritAma pada Bank BRI cabang Padang.

Hanya saja persentase peningkatan jumlah nasabah tersebut berfluktuasi. Peningkatan persentase terus terjadi dari bulan Januari hingga April yang mencapai persentase terbesar dalam semester awal di tahun 2009 ini yaitu dengan jumlah nasabah sebanyak 20.047 orang yang meningkat sebesar

1,04% dari bulan sebelumnya yang berjumlah 19.840 orang. Pada bulan Mei persentasenya turun menjadi 0,46%, namun setelah itu meningkat kembali untuk bulan Juni menjadi 0,47% dengan jumlah nasabah 20.234 orang.

Hal ini diduga dipengaruhi oleh masalah kesenjangan *image* tersebut, baik pada masalah kualitas pelayanan maupun kegiatan promosinya yang masih kurang memadai. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari *customer service* serta fasilitas yang disajikan perusahaan yang akan menjadi tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan pada Bank BRI cabang Padang ini nantinya.

Sementara itu untuk kegiatan promosi, penulis hanya akan meneliti pada bauran promosi iklan, promosi penjualan dan personal selling sesuai dengan yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Padang. Setiap kantor cabang Bank BRI mempunyai wewenang tersendiri untuk melakukan promosi sesuai kreatifitas masing-masing cabang dengan porsi/jumlah dana tertentu yang diberikan oleh kantor pusat, kecuali iklan melalui televisi dan undian untung beliung BritAma yang langsung ditangani oleh kantor pusat dan kantor wilayah (kanwil) Bank BRI. Berdasarkan wewenang yang dimiliki kantor cabang tersebut, pihak manajemen Bank BRI mengungkapkan bahwa bauran promosi yang dilakukan untuk produk BritAma di kota Padang adalah pemasangan iklan di koran, radio dan media luar ruang (seperti baliho dan spanduk); promosi penjualan seperti pemberian hadiah langsung; dan *personal selling* yang melibatkan tenaga-tenaga khusus untuk turun ke lapangan mencari dana dari nasabah potensial.

Dari uraian dan penjelasan di atas tentang fenomena yang terjadi pada Bank BRI cabang Padang, maka penulis tertarik untuk menulis sebuah skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Brand Image BritAma Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Padang.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Waktu tunggu antrian yang lama pada kantor cabang Bank BRI Padang.
2. *Customer service* yang sering melakukan kesalahan dalam melayani nasabah.
3. Iklan produk BritAma yang kurang dikenal masyarakat kota Padang.
4. Jangka waktu pemberian hadiah yang kurang efektif pada kegiatan promosi penjualan BritAma di kantor BRI cabang Padang.
5. Tenaga *personal selling* yang kurang terampil mencari nasabah potensial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, terdapat banyak variabel yang diduga dapat mempengaruhi brand image PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Namun penulis membatasi penelitian ini pada variabel kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang padang?
2. Sejauhmana pengaruh iklan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang?
3. Sejauhmana pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang?
4. Sejauhmana pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
2. Pengaruh iklan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
4. Pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dari penjelasan di atas diperoleh beberapa manfaat dasar dari pelaksanaan penelitian ini bagi beberapa kalangan yaitu:

1. Bagi Bank BRI, penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang mereka lakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah mereka serta dijadikan acuan untuk melakukan strategi yang lebih baik lagi dalam memasarkan produk demi meningkatkan *brand image*.
2. Bagi nasabah (masyarakat), penelitian ini berguna sebagai acuan, pengetahuan dan pengalaman dalam memilih bank yang menawarkan fasilitas/produk layanan yang semakin berkembang dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.
3. Bagi peneliti sendiri penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Definisi Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Yang dimaksud dengan merek menurut Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Fandy Tjiptono, 2005:2) adalah “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut Freddy Rangkuti (2002:36) “Merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur tersebut berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaing dan mempermudah konsumen untuk mengenali serta mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah nama, merek dagang, logo atau simbol lain yang dapat membedakan

penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain (pesaing).

b. *Brand Equity*

David Aaker (dalam fandy Tjiptono, 2005:39), menyatakan bahwa *brand equity* adalah “Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan”.

Kemudian Aaker (dalam Freddy Rangkuti, 2002:39) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yaitu:

1). *Brand awareness* (kesadaran merek)

Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauhmana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan kesadaran merek tersebut dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a). *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b). *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek sewaktu melakukan pembelian.

c). *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d). *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2). *Perceived quality* (kesan kualitas)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan nilai atau keuntungan dalam beberapa bentuk yaitu sebagai berikut:

a). Alasan untuk membeli

Kesan kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b). Diferensiasi / posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c). Harga optimum

Kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d). Meningkatkan minat para distributor

Kesan kualitas memberikan manfaat bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena sangat membantu dalam perluasan distribusi.

e). Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

3). *Brand association* (asosiasi merek)

Yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman dan penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.

Asosiasi merek dapat menciptakan lima keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan diantaranya:

a). Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

b). Perbedaan (diferensiasi)

Asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.

c). Alasan untuk membeli

Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau tidak.

d). Penciptaan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

e). Landasan untuk perluasan

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

4). *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai/manfaat dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

a). Pengurangan biaya pemasaran

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

b). Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang dirak-raknya karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya.

c). Menarik minat pelanggan baru

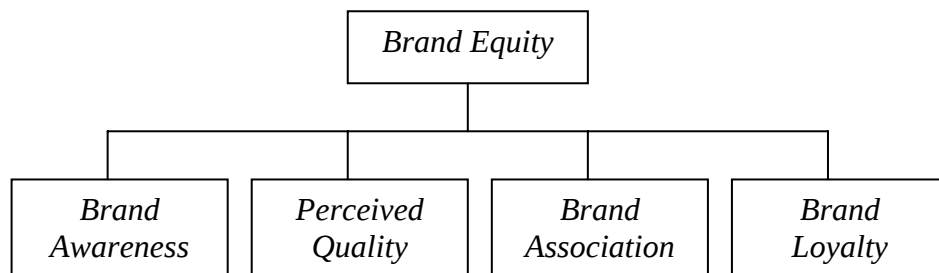
Pelanggan baru berkeyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi risiko.

d). Memberikan waktu untuk merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada suatu perusahaan untuk cepat merespon gerakan-gerakan pesaing.

Untuk lebih jelasnya, konsep *brand equity* di atas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Konsep Brand Equity Versi David Aaker



Sumber: Aaker dalam Fandy Tjiptono (2005:41)

c. Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2002:43), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau biasa juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Disamping itu, Shimp (2003:12) juga berpendapat bahwa “*Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kumpulan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Dheni Haryanto (www.mqc.cjb.com) menambahkan bahwa “Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut”. *Image* merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

d. Komponen *Brand Image*

Komponen-komponen *brand image* menurut Simamora (dalam Nedi, www.dspace.widyatama.ac.id) terdiri dari 3 bagian yaitu:

1). Citra perusahaan (*Corporate image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk/jasa meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2). Citra konsumen (*User image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian serta status sosialnya.

3). Citra produk (*Product image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaanya serta jaminan.

e. Manfaat *Brand Image*

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan lain-lain” (Chandra, 2005:142). Keunggulan seperti itulah yang akan mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianthi, www.journal.unair.ac.id), “Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.”

f. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianthi, www.journal.unair.ac.id) menyebutkan factor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2). Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3). Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4). Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5). Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumen.
- 6). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan menurut Shimp (2003:14), “Citra merek yang mendukung tidak terjadi secara otomatis. Komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan asosiasi yang mendukung, kuat, dan mungkin juga unik mengenai merek.” Riset telah membuktikan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi dan Karakteristik Jasa

Pada saat berbicara mengenai kualitas pelayanan, maka salah satu konsep yang harus dipahami adalah apakah yang dimaksud dengan

pelayanan atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2005:111) “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

Sedangkan menurut Johns (dalam Fandy Tjiptono dan Chandra, 2005:8) istilah *service* mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu:

1). Industri

Istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi. Seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal *services*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik.

2). Output atau penawaran

Jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa yang melibatkan produk fisik. Contohnya makanan di restoran dan pesawat di jasa penerbangan.

3). Proses

Jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan) serta pengalaman layanan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa (*service*) adalah segala sesuatu (aktivitas dan manfaat) yang bersifat *intangible* yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain.

Menurut Kotler (2005:112), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu:

1). Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Dan menjadi tugas penyedia jasa untuk mengelola bukti tersebut agar dapat “mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud”.

2). Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan jasa, penyediannya adalah bagian dari jasa itu karena klien juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan.

3). Bervariasi (*variability*)

Karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan serta dimana diberikan, maka jasa sangat bervariasi. Sebagai contoh berbagai dokter memiliki keramahan sangat baik dengan pasien dan yang lain kurang sabar dengan pasien-pasiennya.

4). Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Namun sifat jasa yang satu ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

b. Kualitas Jasa / Kualitas Layanan

Kualitas jasa (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas jasa hendaknya dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:121), Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa adalah “Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk”.

c. Tingkatan Service Quality

Apabila dilihat dari sudut pandang Gatot Widayanto (www.wordpress.com), ada tiga jenjang dalam *service quality* pada

industri perbankan, berurutan dari yang paling rendah ke paling tinggi yaitu:

1). *Basic quality*

Dalam dunia perbankan, pembukaan rekening disebuah cabang dan penarikan tunai jelas termasuk *basic quality* yang tentu saja setiap bank sudah pasti harus bisa memberikan layanan ini. Apabila dalam memberikan layanan ini memerlukan persyaratan hal tersebut hanya untuk mengamankan bank dalam hal risiko yang dihadapi.

2). *Expected quality*

Adalah bila bank sudah bisa memberikan *basic quality* dan pelayanan lainnya yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan prestise pada saat *basic quality* sedang dijalankan. Hal ini bisa saja dengan pelayanan *customer service* yang ramah di cabang, tersedianya fasilitas online di internet (*internet banking*), pengiriman *statement* yang tepat waktu dan sebagainya.

3). *Unexpected quality*

Merupakan jenjang tertinggi yaitu bila bank bisa memberikan layanan diluar dugaan dari nasabah dan tidak lazim dilakukan bank lainnya.

d. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Kotler, 2005:123) mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi penentu mutu jasa yaitu:

1). Keandalan (*reliabilitas*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2). Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3). Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4). Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5). Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

e. Gummesson 4Q Model of Offering Quality

Dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:144), dijelaskan bahwa model Gummesson dikembangkan dengan mengkombinasikan *Total Perceived Quality Model* dan karakteristik kualitas pada sektor manufaktur dimana asumsinya mengatakan bahwa layanan dan barang fisik merupakan bagian integral dari jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya model Gummesson mencakup tiga variabel utama yaitu: ekspektasi, pengalaman dan citra (perusahaan dan merek). Menurut model ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas total akan mempengaruhi citra perusahaan dan citra merek dalam benak pelanggan. Sementara itu, model ini juga mengidentifikasi empat konsep kualitas (2 konsep merupakan sumber kualitas dan 2 konsep lagi merupakan hasil dari penyampaian produk serta jasa) yaitu sebagai berikut:

1). Kualitas desain

Mengacu pada seberapa baik proses pengembangan dan perancangan kombinasi antara elemen jasa dan barang pada paket produk. Kesalahan kualitas desain bisa menyebabkan kinerja yang buruk dan pengalaman negatif pelanggan.

2). Kualitas produksi dan penyampaian produk

Menunjukkan seberapa bagus paket produk dan elemen-elemennya diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, dibandingkan dengan desainnya. Apabila ada masalah dalam produksi elemen barang atau dalam proses jasa atau jika penyampaian barang tidak memenuhi harapan, maka akan timbul masalah kualitas.

3). Kualitas relasional

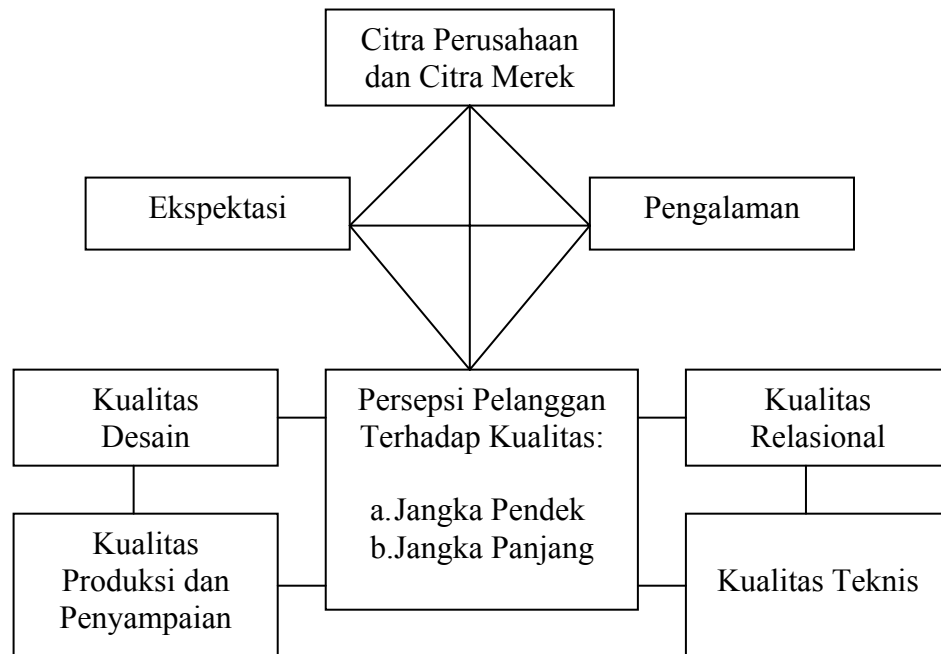
Berkenaan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas selama proses jasa. Dalam konteks jasa, kualitas relasional bisa diwujudkan melalui karyawan yang empatik, penuh perhatian dan customer oriented serta mampu mendemonstrasikan kompetensi dan keterampilan dalam melayani pelanggan.

4). Kualitas teknis

Mengacu pada manfaat jangka pendek dan manfaat jangka panjang paket jasa.

Untuk lebih jelasnya, Model Gummesson tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2
Gummesson 4Q Model of Offering Quality



Sumber: Gummesson dalam Fandy Tjiptono dan Chandra (2005:145)

Selanjutnya Tri Agustiyadi (www.triagus.multiply.com) menyimpulkan bahwa “Pelayanan merupakan kemasan jasa, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pembentukan citra (*image building*)”. Untuk itu, media yang paling bagus untuk menarik orang-orang datang ke bank komersial ialah pelayanan kepada para nasabah. Tingkat pelayanan bank dapat memicu budaya jual agar pemasaran bank dapat lebih berhasil. Memang citra bank yang aman dan sehat menjadi prioritas nasabah dalam memilih bank. Untuk itu bank dituntut untuk bekerja efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya.

3. Promosi

Dalam dunia pemasaran dewasa ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima untuk memenangkan persaingan. Namun, seorang pemasar juga harus mampu menarik perhatian pasar melalui promosi yang dilakukan.

Menurut Buchari Alma (2005:179) yang dikatakan dengan promosi adalah “Sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.”

Sedangkan menurut Shoell (dalam Buchari Alma, 2005:179) pengertian promosi adalah “Usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audiens”.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya ke pasar. Dimana masing-masing cara mempunyai daya tarik yang kuat dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pesaing. Cara-cara tersebut dikenal dengan bauran promosi.

Adapun bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2005:266) adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Presentasi umum yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk melalui media yang dibayar. Contoh: iklan di Televisi, koran dan media lainnya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan meningkatkan penjualan yang telah merosot. Contoh: kupon, voucher, hadiah dan event (pameran).

c. Humas dan Publisitas (*Public Relation and publicity*)

1). Humas

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang sosial untuk mendekatkan diri dengan masyarakat sekaligus mempromosikan produk. Contoh : acara penggalangan dana

2). Publisitas

Pemberitaan yang dilakukan oleh media tentang perusahaan, dimana dalam hal ini perusahaan tidak mengeluarkan dana promosi sepersen pun. Contoh: wartawan yang memuat berita tentang peluncuran produk baru suatu perusahaan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan membeli konsumen. Contoh: penjualan *door to door*.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran yang dilakukan langsung oleh perusahaan ke konsumen tanpa perantara. Contoh: pemasaran via internet.

4. Iklan

a. Definisi dan Sifat Iklan

Seperti yang telah dijelaskan di atas, dalam strategi promosi terdapat elemen promosi yang masing-masingnya memiliki kekuatan tersendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk tiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa elemen mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkannya. Pada umumnya, cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan *advertising* (iklan).

Yang dimaksud dengan iklan menurut Kotler (2005:277) adalah “Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Sedangkan menurut Lwin dan Aitchison (2005:15) pengertian iklan adalah “Kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah untuk menyampaikan pesan.”

Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli dan selanjutnya membeli ulang.

Selanjutnya Kotler (2005:266) mengatakan bahwa iklan mempunyai sifat-sifat khusus sebagai berikut:

1). Presentasi umum

Sifat umum iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.

2). Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Disamping itu, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.

3). Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.

4). Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan karena iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

b. Keputusan Pokok Program Periklanan

Seperti yang dikatakan oleh Chandra (2005:181) bahwa dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

1). *Mission*

Yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.

2). *Money*

Yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan

3). *Message*

Yaitu perancangan, evaluasi, pemilihan dan eksekusi pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

4). *Media*

Yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

5). *Measurement*

Yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

c. Tujuan Iklan

Ponang Limpad Wirawan (www.porn.com) mengatakan bahwa “Iklan bukan hanya sekedar alat jualan, tetapi merupakan proses untuk membentuk persepsi, karena iklan dapat menjaring perhatian banyak orang untuk menaruh perhatian lewat gambar, warna, maupun ukuran dan unsur-unsur lainnya, sehingga masing-masing orang mempunyai pandangan terhadap iklan tersebut. Persepsi seseorang terhadap sebuah iklan akan mengarah pada citra, biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang kongkretnya diberikan secara individual. Setiap perusahaan melakukan komunikasi untuk mengirimkan pesan atas produk ataupun citra perusahaan dengan menggunakan iklan. Karena iklan dapat dipakai untuk membangun citra perusahaan di benak masyarakat, menjaga kepercayaan dan untuk memelihara citra tersebut dalam jangka panjang”.

Disamping itu, Ponang Limpad Wirawan menambahkan bahwa “Iklan juga digunakan untuk membentuk *brand image* karena menerbitkan

asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang terkandung dalam pengalaman emosional dan psikologis yang dialami konsumen dalam bersentuhan dengan brand tersebut”.

Secara garis besar, Chandra (2005:186) mengklasifikasikan tujuan periklanan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain yaitu:

- 1). Menciptakan kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- 2). Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk.
- 3). Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*produk form*).
- 4). Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan (*importance*) atribut merek.
- 5). Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek.
- 6). Memperkuat sikap pelanggan.
- 7). Membangun citra korporat dan lini produk.
- 8). mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

d. Jenis Iklan

Pada dasarnya bentuk iklan kebanyakan diarahkan kepada kelompok-kelompok spesifik dengan siapa pengiklan ingin berkomunikasi. Ada banyak jenis periklanan yang berbeda menurut Lwin dan Aitchison (2005:15) yaitu:

1). Iklan strategis

Yaitu iklan yang digunakan untuk membangun merek dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Iklan ini mengundang konsumen menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan-ulang bahwa merek ini tetap tersedia bagi para pengguna yang sudah ada.

2). Iklan taktis

Yaitu iklan yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya, iklan taktis memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan jawaban pada hari yang sama.

3). Iklan ritel

Yaitu iklan yang dibuat oleh toko serba ada, pasar swalayan, dan dealer mobil yang memberikan banyak penawaran khusus dan mempunyai banyak persediaan barang dagang agar dapat menarik banyak orang.

4). Iklan korporat

Merupakan bentuk lain dari iklan strategis, berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan terhadap pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mempublikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup. Iklan korporat dirancang untuk memenangkan hati

dan pikiran melalui memenangkan persetujuan atas budaya perusahaan.

5). Iklan bisnis kepada bisnis

Terjadi ketika sebuah perusahaan berbicara kepada perusahaan lain tentang bsaham baru, rencana ekspansi yang baru, membangun goodwill korporat atau memperkenalkan struktur dan layanan perusahaan yang baru, yang biasanya dilakukan melalui halaman-halaman majalah bisnis seperti *Forbes*, *Fortune* dan *The Economist*.

6). Iklan layanan masyarakat

Yaitu iklan yang sedang meningkat dewasa ini, seperti pemerintah dan otoritas kesehatan sedang gencar-gencarnya mengomunikasikan pesan-pesan anti merokok dan penyakit kanker.

e. Media Iklan

Keputusan penjadwalan media iklan merupakan keputusan yang sangat penting oleh karena dua faktor yaitu elemen biaya dan kesuksesan iklan untuk menjangkau para pembeli dalam segmen pasar sasaran. Media yang banyak digunakan para pengiklan adalah televisi karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan mampu menyajikan informasi dengan cara dilihat dan didengar sekaligus oleh konsumen. Namun untuk Bank BRI kantor cabang yang memiliki wewenang terbatas untuk melakukan periklanan, biasanya media iklan yang digunakan adalah koran, radio dan media luar ruang seperti billboard, baliho serta spanduk.

Menurut Chandra (2005:191) sama seperti media lainnya, periklanan di koran, radio dan media luar ruang juga mempunyai keunggulan dan kelemahan. Adapun keunggulan dan kelemahan masing-masing media tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Keunggulan dan Kelemahan Periklanan di Koran, Radio dan Media Luar Ruang

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	1).Fleksibel 2).Tepat waktu 3).Cakupan pasar lokal bagus 4).Akseptabilitas luas 5).Terpercaya	1).Usianya singkat 2).Kualitas reproduksi jelek 3). <i>Pass-along audience</i> kecil
Radio	1).Akseptansi lokal bagus 2).Selektivitas geografis dan demografis tinggi 3).Biaya rendah	1).Hanya audio 2).Eksposur “kilat” 3).Perhatian rendah 4).Audiens terfragmentasi
Luar ruang	1).Fleksibel 2).Tingkat eksposur ulang tinggi 3).Biaya rendah 4).Kompetisi pesan rendah 5).Selektivitas posisi bagus	1).Selektivitas audiens rendah 2).Keterbatasan kreatif

Sumber: Chandra (2005:191)

Iklan luar ruang (iklan *outdoor*) sering kita jumpai di jalanan ataupun ditempat – tempat lain diluar ruangan seperti di terminal bis, kereta api dan sebagainya. Arya Pageh (<http://blog.isi-dps.ac.id//pagehwibawa>) mengatakan bahwa “Sama seperti halnya dengan iklan – iklan yang lain, iklan *outdoor* juga berfungsi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ataupun instansi atau juga iklan *outdoor*

ini dapat dipakai untuk terus mengingatkan kepada konsumen tentang suatu produk yang sudah lama dihasilkan.”

f. Efek Periklanan

Menurut Chandra (2005:185), “Berdasarkan kerangka hierarki efek yang terdiri dari *awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase*, efek periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap sebagai berikut”:

1). Tahap kognitif

Menyangkut penerimaan pesan yang gambaran efek komunikasinya berupa:

- a). Ekspose terhadap pesan
- b). Ingatan terhadap pesan
- c). Kesadaran/pengenalan terhadap produk
- d). Pengetahuan tentang atribut dan penggunaan produk

2). Tahap afektif

Menyangkut pengembangan sikap (suka atau tidak suka) terhadap produk atau perusahaan yang gambaran efek komunikasinya berupa:

- a). Kesiediaan untuk mencari lebih banyak informasi
- b). Minat pada atribut produk
- c). Evaluasi produk atau merek yang positif
- d). Minat untuk mencoba atau membeli

3). Tahap *behavioral*

Menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para anggota audiens sasaran yang gambaran efek komunikasinya berupa:

- a). Pencobaan produk
- b). Pembelian produk

5. Promosi Penjualan

a. Definisi dan Manfaat Promosi Penjualan

“Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler, 2005:298). Sedangkan menurut Shimp (2003:5), promosi penjualan merupakan “Semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat”.

Berdasarkan definisi dari kedua pakar di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan insentif-insentif yang dapat menarik minat beli dari konsumen dengan cepat atau meningkatkan angka penjualan dalam waktu dekat.

Adapun manfaat yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan promosi penjualan yaitu (Kotler, 2005:266):

1). Komunikasi

Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.

2). Insentif

Promosi penjualan menggabungkan suatu konsensi, dorongan atau kontribusi yang memberi

3). Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai beberapa tujuan yang dapat menguntungkan perusahaan yaitu sebagai berikut (Mita Omith, www.just.another.dagdigdug.com):

- 1). Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian
- 2). Peningkatan frekuensi dan kuantitas
- 3). Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing
- 4). Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen
- 5). *Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merek
- 6). Memperkuat *brand image* dan *brand relationship*

c. Alat Promosi Penjualan

Adapun cara-cara dalam promosi penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler (2005:300) adalah sebagai berikut:

1). Alat promosi konsumen

a). Sampel

Yaitu tawaran sejumlah produk/jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan dalam tawaran iklan.

b). Kupon

Yaitu sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

c). Rabat

yaitu memberikan pengurangan harga setelah pembelian, dimana konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan kepada produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos.

d). Paket harga

yaitu menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan, dimana *paket pengurangan harga* adalah satu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga, dan *paket gabungan* adalah dua produk terkait digabungkan bersama.

e). Premium (hadiah pemberian)

Yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

f). Program frekuensi

Yaitu program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g). Hadiah (kontes, undian, permainan)

Yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. *Kontes* mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. *Undian* meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Sedangkan *permainan* memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli - potongan huruf atau nomor - yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.

h). Pengujian gratis

yaitu mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

i). Imbalan berlangganan

Yaitu nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.

j). Garansi produk

Yaitu janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.

k). Promosi bersama

Yaitu dua atau lebih merek/perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l). Promosi silang

Yaitu menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

m). Pajangan dan peragaan di tempat pembelian

2). Alat promosi perdagangan

a). Potongan harga

Yaitu diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

b). Tunjangan dana

Yaitu sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu.

c). Barang gratis

Yaitu menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilkan rasa/ukuran tertentu.

3). Alat promosi bisnis dan tenaga penjualan

a). Pameran dagang

Yaitu asosiasi-asosiasi industri menyelenggarakan pameran dagang dan konveksi tahunan yang bermanfaat untuk menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menemui pelanggan baru dan mendidik pelanggan melalui penerbitan, video dan bahan-bahan audiovisual lainnya.

b). Kontes penjualan

Yaitu promosi yang ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

c). Iklan khusus

terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan. Seperti pena, kalender dan lain-lain.

Selanjutnya Mita Omith (www.just.another.dagdigdug.com) menambahkan bahwa “Promosi penjualan yang dilakukan secara terus menerus juga tidak baik bagi perusahaan karena dapat mengurangi nilai

suatu merek dalam pikiran pelanggan.” Oleh sebab itu, perusahaan seharusnya dapat memilih promosi penjualan yang sesuai atau menambah citra merek dan nilai produk perusahaan. Sebagai langkah yang tepat, perusahaan dapat mencoba menggunakan promosi penjualan bersamaan dengan iklan. Dimana iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut (membentuk perilaku pasar terhadap suatu merek) dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Dapat dibayangkan bahwa keduanya akan menjadi suatu kombinasi pembentuk *brand image* yang luar biasa.

6. *Personal Selling*

a. Definisi *Personal Selling*

Menurut William G. Nickels (dalam Ipan Pranashakti, www.ipan999@yahoo.com) “*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Boyd, dkk (2000:100) mendefinisikan *personal selling* adalah “Salah satu dari beberapa sarana promosi yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial”.

Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah bagian interpersonal dari bauran pemasaran yang merupakan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara wiraniaga dengan pelanggan perorangan.

b. Ciri khusus *Personal Selling*

Menurut Kotler (2005:266), *personal selling* mempunyai tiga ciri khusus sebagai berikut:

1). Pertemuan pribadi

Personal selling mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, dimana masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.

2). Perkembangan hubungan

Personal selling memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.

3). Tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

c. Prinsip *Personal Selling*

Kotler (2005:347) mengatakan bahwa “*Personal selling* merupakan suatu seni kuno. Metode tersebut telah menghasilkan sangat banyak buku dan banyak prinsip”. Tiga aspek utama dalam prinsip *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut:

1). Profesionalisme

Rackham (dalam Kotler, 2005:348) mengusulkan kepada perusahaan-perusahaan, khususnya yang menjual produk atau jasa yang rumit, seharusnya meminta wiraniaganya bergerak dari

persiapan, ke *penyelidikan* masalah-masalah dan kebutuhan-kebutuhan calon pelanggan, ke upaya *memperlihatkan* kemampuan yang lebih unggul pemasok tersebut dan kemudian *memperoleh* komitmen jangka panjang.

2). *Negosiasi*

Pemasaran berkaitan dengan kegiatan tukar-menukar dan bagaimana syarat-syarat pertukaran tersebut ditetapkan. Dalam pertukaran *negosiasi*, harga dan ketentuan-ketentuan penjualan lainnya ditetapkan melalui perilaku perundingan, dimana dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang.

3). *Pemasaran hubungan*

Dalam banyak kasus, perusahaan tidak mencari penjualan langsung, melainkan membangun hubungan pemasok-pelanggan jangka panjang. Perusahaan tersebut ingin memperlihatkan bahwa dirinya memiliki kemampuan melayani kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih unggul. Wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan harus bertindak lebih daripada sekedar berkunjung ketika mereka pikir pelanggan sudah siap melakukan pemesanan. Mereka seharusnya memantau pelanggan-pelanggan utama, mengetahui masalah-masalah mereka dan siap melayani mereka dengan berbagai cara.

d. Keunggulan *Personal Selling*

Ipan Pranashakti (www.ipan999@yahoo.com) berpendapat bahwa *personal selling* lebih unggul dalam beberapa nilai, yaitu:

- 1) *Personal selling* memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, keinginan-keinginan lain. *Personal selling* dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung.
- 2) *Personal selling* dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang bergejolak dan trend, misal banyaknya pelanggan yang menginginkan pembelian dengan kredit, keinginan pelanggan membeli dengan proses sample dahulu, keinginan pelanggan atau calon pelanggan yang suka dengan diskon atau bonus lainnya.

Menurut Muslimah Mattjik (www.gizlisorf.com) “Komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *sales promotion*, *events*, *public relation* dan *publicity*, *direct marketing*, serta *personal selling* dapat memberikan kontribusi kepada *brand equity* (ekuitas/modal/kekuatan merek) dengan mengokohkan merek ke dalam memori dan menciptakan suatu *brand image*.”

B. Kerangka Konseptual

Agar penelitian ini terarah dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya. Dimana dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), iklan (X2), promosi penjualan (X3) dan *personal selling* (X4) terhadap brand image (Y).

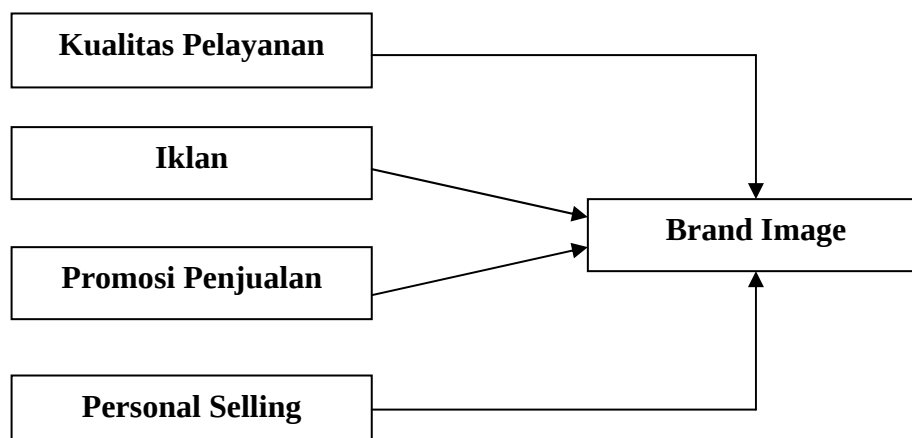
Pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan jasa terutama perbankan untuk meningkatkan citra atau *image* perusahaan di masyarakat. Pelayanan yang ramah dan unggul akan memberikan pengaruh positif terhadap produk yang didukung seperti meningkatnya *awareness* produk tersebut di benak nasabah dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand image*. Namun pelayanan yang kurang baik juga dapat berdampak negatif atas suatu produk yang pada akhirnya akan menurunkan *brand image* tersebut.

Disamping itu, promosi juga sangat dibutuhkan oleh bank untuk mensosialisasikan produk ke masyarakat luas melalui *promotion mix*. Seperti Bank BRI cabang Padang yang melakukan kegiatan promosi melalui iklan, promosi penjualan dan *personal selling*. Sama seperti kualitas pelayanan, iklan yang baik juga akan meningkatkan *awareness* produk tersebut di benak nasabah dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand image*. Namun iklan yang kurang menarik juga akan berdampak pada penurunan *brand image* atas produk yang diiklankan.

Kegiatan promosi penjualan pun juga dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. Jika promosi penjualan dilakukan secara efektif, maka nasabah akan senantiasa ingat pada merek produk yang dipromosikan. Artinya, perusahaan semakin memiliki peluang bagi peningkatan *brand image* produk yang bersangkutan. Tetapi sebaliknya, jika promosi penjualan dilakukan secara asal-asalan maka juga akan berdampak pada penurunan dari *brand image* tersebut.

Variable terakhir yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk adalah *personal selling*. Jika tenaga *personal selling* yang dikerahkan oleh perusahaan berfungsi secara baik, maka *image* yang ingin disampaikan tidak dapat ditangkap oleh masyarakat sehingga peningkatan *brand image* pun dapat terwujud. Namun jika tenaga *personal selling* tidak bekerja secara profesional akan menghambat proses peningkatan *brand image* produk tersebut dimata masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang. Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada gambar berikut:



C. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
3. Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang padang.
4. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis Regresi Linear Berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
3. Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.
4. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Padang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka beberapa saran bagi pihak perusahaan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang harus terus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi yang masih kurang tertanam pada ingatan/pikiran nasabah BritAma. Ini dapat dilihat

dari kecilnya pengaruh kualitas pelayanan, iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap *brand image* BritAma. Hal itulah yang menyebabkan persentase peningkatan nasabah BritAma berfluktuasi. Karena adakalanya masyarakat tidak begitu familiar dengan merek BritAma akibat kurang lancarnya asosisasi merek. Perusahaan harus ingat bahawa penilaian nasabah atas kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Padang dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah lainnya.

2. Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan mengenai waktu tunggu antrian yang tidak lama pada Bank BRI kantor cabang Padang mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar PT Bank Rakyat Indonesia dapat memperhatikan hal ini. Perusahaan hendaknya mengupayakan agar waktu tunggu antrian tersebut dapat dipangkas dengan menambah jumlah tenaga *customer service*. Dengan demikian, nasabah yang dapat terlayani juga banyak.
3. Pada variabel iklan, pernyataan mengenai penjelasan produk yang sangat detail mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang lebih memperhatikan hal-hal penting apa saja mengenai produk BritAma yang seharusnya diinformasikan melalui iklan agar mendapat *brand awareness* dari masyarakat yang pada akhirnya juga mendapatkan *brand image* tentang kualitas produk BritAma tersebut.
4. Pada variabel promosi penjualan, pernyataan mengenai hadiah langsung yang diberikan oleh Bank BRI sangat menarik perhatian masyarakat

mendapatkan skor terendah. Hal ini berarti sebagian masyarakat masih belum peduli dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BRI. Penulis menyarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang lebih memperhatikan cara-cara yang lebih efektif agar kegiatan promosi penjualan mendapat respon yang baik dari nasabah maupun calon nasabah BritAma. Baik dari jenis hadiah yang diberikan, kualitas, maupun jangka waktu pemberian hadiah untuk menjaga agar *brand image* BritAma tidak terlalu buruk dan tidak pula terlalu tinggi sehingga masyarakat menengah bawah sulit untuk menjangkaunya.

5. Pada variabel *personal selling*, pernyataan mengenai keterampilan tenaga *personal selling* dalam merumuskan kesepakatan jangka panjang dengan nasabah mendapatkan skor terendah. Penulis menyarankan agar PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Padang lebih meningkatkan mutu pendidikan (*training*) tenaga *personal selling* agar dapat melahirkan tenaga-tenaga *personal selling* yang lebih profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global (alih bahasa Imam Nurmawan)*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Depdiknas. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. (Persero) penerbitan dan percetakan Balai Pustaka.
- Dheni Haryanto. 2009. *Brand Equity: The Way to Boost Your Marketing Performance*. Online. www.mqc.cjb.net. Diakses 19 Juli 2009.
- Fajrianthi Zatul Farrah. 2005. *Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen*. Online. www.journal.unair.ac.id. Diakses 31 Juli 2009.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorius Chandra. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Husein Umar. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ipan Pranashakti. 2008. *Strategi Marketing: Personal Selling sebagai salah satu Strategi marketing andalan dan pembangunan image di masyarakat*. Online. www.ipan999@yahoo.com. Diakses 25 Juli 2009.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.