Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Khalayak pada Ekuitas Merek (Studi Kasus: Perubahan Logo Bank Internasional Indonesia)

Verawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20286283&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis ekonomi dan perbankan yang terjadi pada tahun 1997, telah menyebabkan banyak bank berjatuh. Hal ini diawali dengan pelikuidasian 16 bank, dilanjutkan dengan tujuh bank beku operasi (BBO) pada tahun 1998, dan mencapai klimaksnya pada 13 Maret 1999 dimana 38 bank diberi status sebagai bank beku kegiatan usaha (BBKU) dan sembilan bank diikutkan dalam program rekapitalisasi perbankan. Bank Internasional Indonesia (BII) merupakan salah satu bank yang masuk dalam kategori bank rekapitalisasi, namun akhirnya berhasil keluar kembali menjadi bank yang sehat. Upaya penyehatan dilakukan dengan melakukan pembenahan ke dalam dengan membuat komitmen bersama bahwa BIT harus bisa eksis dan menjadi salah satu bank terbaik di Indonesia, serta pembenahan ke luar dengan mengganti logo dan meningkatkan kepercayaan nasabah. Melalui logo barunya BII ingin melakukan reposisi. BIT ingin menciptakan asosiasi bahwa BIT ingin menampilkan nuansa modern dan kontemporer, lebih bersahabat dan percaya din serta mengesankan kehangatan dan kepedulian dalam melayani nasabah. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap khalayak pada ekuitas merek dengan studi kasus perubahan logo Bank Internasional Indonesia (BII). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh melalui purposive sampling, dengan karakteristik pria dan wanita, nasabah BIT dan tahu perubahan logo BII. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka peneliti menggunakan teknik multiple regression. Dimana berdasarkan hasil uji regresi terlihat bahwa kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah kuat. Temuan dari penelitian ini adalah lemahnya hubungan atensi khalayak pada logo baru dan interpretasi khalayak pada logo baru dengan sikap khalayak pada ekuitas merek. Hal ini bisa jadi dikarenakan perubahan logo BII baru saja dilakukan, sampai penelitian ini dilakukan perubahan logo tersebut belum sampai satu tahun. Sehingga nasabah kurang menangkap makna dan nilai yang terkandung pada logo baru tersebut secara maksimal. Kelima variabel independen secara signifikan mempengaruhi sikap khalayak pada ekuitas merek, namun hanya dua variabel saja yang memiliki hubungan yang kuat yaitu pengalaman khalayak pada produk dan pemahaman khalayak pada iklan, sedangkan tiga variabel lainnya (atensi khalayak pada logo baru, interpretasi khalayak pada logo baru dan interaksi sosial) ternyata memiliki hubungan yang lemah terhadap sikap khalayak pada ekuitas merek. Berpengaruhnya faktor pengalaman khalayak pada produk terhadap sikap khalayak pada ekuitas merek ini dikarenakan objek penelitian ini adalah bank, dimana sebuah bank tujuan utamanya adalah menjual jasa, oleh sebab itu penilaian khalayak terhadap ekuitas merek BIT sendiri paling besar dipengaruhi oleh bagaimana perlakuan bank dalam melayani mereka.