

BAB IV

PENUTUP



Pada penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Persepsian Terhadap Ekuitas Merek Berbasis Pada Konsumen di Kalangan Nasabah Bank Central Asia, Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta ini menggunakan metode survey pada 100 orang responden yang memiliki tiga akun bank yang menjadi objek pada penelitian ini yakni BCA, Bank Mandiri dan BRI.

Hasil dari kuesioner tersebut digunakan untuk acuan analisis *one way* anova (anova satu arah) dan analisis regresi linier sederhana sehingga dapat diketahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen di kalangan nasabah BCA, Bank Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek berbasis pada konsumen di kalangan nasabah BCA, Bank Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Kesimpulan mengenai profil responden

Masyarakat yang memilih untuk menggunakan tiga akun bank

masyarakat perempuan yang berusia produktif 21 hingga 30 tahun dan belum menikah. Memilih untuk menjadi wiraswasta atau pengusaha yang berpendidikan terakhir sebagai sarjana.

- b. Kesimpulan mengenai komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*integrated marketing communication perception*)

Tidak adanya perbedaan yang signifikan pada rata-rata komunikasi pemasaran terpadu persepsian pada BCA, Bank Mandiri dan BRI. Setelah dilakukan penghitungan, BCA memiliki rata-rata sebesar 179,73, Bank Mandiri sebesar 179,61 dan BRI sebesar 175,06. Mengindikasikan dua hal, yakni program komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan sangat ketat atau menurut nasabah program yang dilakukan masih kurang sehingga menyulitkan nasabah untuk memberikan penilaian.

- c. Kesimpulan mengenai ekuitas merek yang berbasis pada konsumen (*consumer based brand equity*)

Rata-rata ekuitas merek BCA, Bank Mandiri dan BRI yang berbasis pada konsumen memiliki perbedaan rata-rata yang signifikan. Dengan perbedaan rata-rata yakni BCA sebesar 58,21, Bank Mandiri memiliki rata-rata sebesar 57,48 dan BRI sebesar 55,69.

Pada indikator kesadaran merek, BCA menempati tingkat *top of mind* dimana dapat diartikan bahwa BCA menjadi merek pertama yang ada pada benak atau ingatan masyarakat jika diminta untuk menyebutkan

- d. Kesimpulan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu persepsian terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen

Ada pengaruh secara signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu persepsian (*IMC perception*) terhadap ekuitas merek yang berbasis pada konsumen pada BCA, Mandiri dan BRI cabang Yogyakarta. Serta telah dibuktikan bahwa perusahaan yang memiliki *integrated marketing communications/* komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik, pada umumnya cenderung memiliki *brand equity/* ekuitas merek yang lebih baik pula. terbukti pada BCA yang memiliki rata-rata paling tinggi pada komunikasi pemasaran terpadu persepsian, memiliki nilai paling tinggi pula pada ekuitas merek yang berbasis pada konsumen.

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek, dapat diartikan pula bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan ekuitas merek pada masing-masing perusahaan yang dalam penelitian ini perusahaan tersebut diwakilkan oleh BCA, Bank Mandiri dan BRI sebagai objek penelitian. Kesimpulan lain yang ditemukan adalah bahwa komunikasi pemasaran terpadu persepsian berhasil mempengaruhi ekuitas merek sebesar 28,8% dan sisanya yakni sebesar 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain komunikasi pemasaran terpadu. Serta pada setiap penambahan 1 unit variabel komunikasi

pemasaran terpadu persepsian akan meningkatkan ekuitas merek yang berbasis pada konsumen sebesar 0,138.

2. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti dapat memberikan saran yang berupa:

a. Bagi Ketiga Bank (BCA, Bank Mandiri dan BRI)

Melihat dari pentingnya program komunikasi pemasaran terpadu bagi ekuitas merek yang dimiliki merek perusahaan, bagi ketiga bank tersebut disarankan untuk lebih meningkatkan program komunikasi pemasarannya agar mendapatkan persepsi yang lebih positif dari masyarakat khususnya para nasabah.

Dengan hasil penghitungan bahwa setiap 1 program komunikasi pemasaran terpadu akan meningkatkan 0,138 ekuitas merek yang dimilikinya sebanyak 100%, maka perusahaan harus meningkatkan program komunikasi pemasarannya sebanyak 7,25 kali peningkatan. Namun perusahaan juga perlu memperhatikan variabel untuk meningkatkan ekuitas merek lainnya seperti premi harga, kepemimpinan atau loyalitas, perilaku pasar, pangsa pasar, harga pasar dan indikator *brand equity* lainnya.

b. Bagi Bank Central Asia (BCA)

Sebagai merek bank yang menempati posisi tertinggi BCA masih harus memperhatikan dan meningkatkan komunikasi pemasarannya terpadu

dan ekuitas merek yang dimilikinya. Terlebih pada indikator *advertising* atau periklanan. Hal ini dikarenakan pada penghitungan data yang telah dilakukan, rata-rata komunikasi pemasaran terpadu pada indikator tersebut BCA memiliki nilai rata-rata yang paling rendah.

c. Bagi Bank Mandiri

Bank Mandiri sebagai bank yang menempati nilai rata-rata pada posisi nomor dua, pada hampir setiap variabel dan indikatornya dirasa perlu untuk meningkatkan lagi kedua variabel tersebut. Dengan selisih nilai rata-rata yang tidak begitu jauh menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Mandiri untuk dapat menjadi merek bank yang memiliki peringkat nomor satu dibenak masyarakat. Bank Mandiri masih perlu melakukan usaha lebih keras lagi untuk mendapatkan ekuitas merek yang lebih kuat salah satunya adalah dengan meningkatkan program komunikasi pemasaran terpadunya.

d. Bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Sebagai merek bank yang memiliki nilai komunikasi pemasaran terpadu persepsian dan ekuitas merek yang berbasis pada konsumen yang lebih rendah diantara kedua bank lainnya, BRI sepertinya perlu berusaha lebih keras lagi untuk meningkatkan dua variabel tersebut agar dapat terus bersaing dan menjadi sebuah merek bank yang paling kuat. Sama halnya dengan Bank Mandiri, BRI juga perlu meningkatkan kembali program komunikasi pemasaran terpadunya untuk mendapatkan nilai ekuitas merek yang kuat pula dibenak masyarakat.

e. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang hanya mengukur komunikasi pemasaran terpadu persepsian dan ekuitas merek yang berbasis pada konsumen saja. Maka, diharapkan penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek selanjutnya dapat mencakup dua sisi, baik itu konsumen maupun pebisnis/perusahaannya (seperti, dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan hal lain yang relevan). Dengan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif diharapkan penelitian selanjutnya mampu mengukur dan menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dengan ekuitas