

## **PENGARUH PENGETAHUAN *BRAND IDENTITY*, DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**Ahmad Vajri Rahman**

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

e-mail: [vajri.rahman@gmail.com](mailto:vajri.rahman@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian yang dilakukan untuk melihat pengaruh pengetahuan *brand identity*, dan *customer relationship* dalam meningkatkan *brand awareness* pada bank kesejahteraan cabang padang adalah Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu melalui penelitian *deskriptif kuantitatif*. Instrumen pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Angket lembar validasi dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah, analisis deskriptif, uji instrumen, dan analisis inferensial. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman nasabah tentang *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang ditunjukkan dari hasil t-statistiknya yang lebih besar dari t- hitungnya (1,96) yaitu 6,87. Begitu juga dengan *customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* bank kesejahteraan Cabang padang dilihat dari hasil t-statistik nya yang lebih besar dari t- hitungnya (1,96) yaitu 2,92.

**Kata kunci:** *Brand, Brand Identity, Customer Relationship, Brand Awareness*

### **PENDAHULUAN**

*Brand* merupakan “nama, simbol, desain atau kombinasi keseluruhan yang mengidentifikasi produk atau jasa perusahaan” (Soemanagara, 2006). Masing masing perusahaan tentulah memiliki identitas pribadi yang mampu menggambarkan produk atau jasa yang di hasilkan. *Brand* dapat menjadi alat bantu bagi perusahaan dalam menambah nilai atau citra terhadap perusahaan dan produknya. Oleh karena itu, *brand* bukan hanya sebatas pada nama semata melainkan juga berkaitan dengan reputasi dan kepercayaan *Customer* terhadap *brand* tersebut.

Dalam mensosialisasikan *brand* nya, perusahaan juga bekerja sama dengan pihak yang berkaitan untuk membina hubungan. Hubungan yang terjalin dengan pihak eksternal seperti media juga dapat membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan brand untuk memberi gambaran kepada publik mengenai brand perusahaan. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan juga harus konsisten menggambarkan *brand* nya, dengan demikian realisasi janji *brand* mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Dari situ munculah penghargaan terhadap *brand* yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

Bank kesejahteraan Ekonomi atau dikenal Bank kesejahteraan, mulai beroperasi tanggal 27 Februari 1992 untuk meningkatkan kesejahteraan Pegawai Negeri Sipil beserta keluarganya, melalui jalinan kemitraan dengan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) dan badan usaha lainnya serta masyarakat pada umumnya.

Bank kesejahteraan didirikan di kota Padang pada tahun 2007. Bagi masyarakat umum, bank kesejahteraan masih banyak yang belum mengenal, sehingga perlu adanya promosi oleh bank kesejahteraan berupa *brand identity* agar lebih dikenal masyarakat kota Padang. Kepribadian merek dan identitas reputasi dapat membedakannya dari pesaing, yang menghasilkan kesetiaan dan pertumbuhan *customer*. Dalam bukunya, B2B *Brand Management* Kotler menjelaskan asosiasi *brand* pada umumnya adalah segala sesuatu yang menghubungkan *customer* dengan *brand*, kepribadian dan simbol *brand* (Kotler dan Pfoertsch, 2008). Dari penjelasan di atas, bank kesejahteraan berusaha memberikan gambaran mengenai *brand* nya, dengan demikian ada kejelasan gambaran yang di tangkap mengenai *brand* tersebut. Perubahan saat ini dilakukan secara bertahap. Pelaksanaan serempak secara birokrasi, Bank kesejahteraan melakukan sosialisasi berupa *brand campaign* melalui koran dan media promosi lainnya seperti brosur dan banner. Suatu *brand* yang sukses seringkali menempakan posisi yang unik di benak *Customer* (Kotler & Pfoertsch, 2008). Penghargaan terhadap *brand*

yang diraih oleh perusahaan menunjukan bahwa *brand* tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Membangun *customer* yang kuat adalah "investasi yang bertujuan menciptakan aset tak berwujud jangka panjang dan dengan demikian memastikan kesuksesan masa depan perusahaan". (Kotler & Pfoertsch, 2008). Oleh karena itu bank kesejahteraan bisa memiliki modal yang kuat melalui citra *brand*.

Penelitian terhadap tingkat pengetahuan masyarakat ini menjadi penting untuk diteliti. Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, (Engel, 1995) menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen merupakan keuntungan yang mendasar yang dapat diperoleh untuk mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan konsumen. Kesenjangan pengetahuan ini tidak hanya merupakan informasi dalam ingatan konsumen saja. Dengan kata lain, dengan mengetahui tingkat pengetahuan konsumen (Debitur Bank kesejahteraan) mengenai *brand* Bank Kesejahteraan, maka dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagaimana penerimaan para debitur terhadap sosialisasi *brand* yang selama ini dilakukan oleh Bank kesejahteraan. Bank kesejahteraan Ekonomi lahir dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI), dan diperuntukan untuk kesejahteraan pegawai negeri, jadi *brand identity* bank kesejahteraan tidak terlepas dari pegawai negeri. Peran penting koperasi dapat terwujud melalui partisipasi aktif terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh koperasi, baik partisipasi sebagai pemilik koperasi maupun sebagai pengguna jasa koperasi. Jochen Ropke (2003) menyatakan partisipasi dalam organisasi ditandai oleh hubungan identitas yang dapat diwujudkan jika pelayanan yang diberikan oleh koperasi sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan anggotanya. Dengan demikian organisasi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat khususnya anggotanya selalu berfokus kepada pencapaian layanan, sehingga pelayanan yang diberikan diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan baik pria maupun wanita sebab terdapat perbedaan secara anatomic dan fisiologis, ini menyebabkan pula perbedaan pada tingkah laku serta kemampuan selektif terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Bank kesejahteraan merupakan salah satu bank baru di kota Padang dimana *brand* bank kesejahteraan yang berupa *brand identity* yang meliputi logo, slogan, dan kisah mitra umum anggota KPRI yang didasari pada koperasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan debitur bank kesejahteraan di Padang mengenai *brand identity* Bank kesejahteraan dan juga tingkat pengetahuan debitur kerelasian dengan Bank kesejahteraan, dan kesadarannya manfaat dari koperasi. dalam meningkatkan *brand awareness* bank..

Penelitian ini dikhawasukan untuk meneliti debitur Bank kesejahteraan yakni koperasi pegawai negeri yang ada di kota Padang. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana tingkat pengetahuan koperasi mengenai *brand identity*, *Customer relationship* dengan Bank kesejahteraan yang notabennya berasal dari Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KP-RI). Sehingga akan tercipta *brand awareness* Koperasi pada Bank kesejahteraan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang diarahkan untuk melihat pengaruh pengetahuan *brand identity*, dan *customer relationship* dalam meningkatkan *brand awareness*. Didalam model analisis yang dilakukan terdapat dua model analisis yaitu dengan menceritakan input hasil pencarian untuk diolah secara statistik, untuk kemudian di analisis dan dinarasikan dengan situasi dan kondisi yang sesungguhnya. Objek penelitian adalah debitur Bank kesejahteraan cabang padang (Koperasi).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan metode angket atau kuisioner. Angket digunakan untuk mendapatkan data pengaruh pengetahuan *brand identity* dan *customer relationship* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh *Brand identity*, dan *Customer relationship* terhadap *Brand awareness*. Respondennya adalah debitur dari bank kesejahteraan yang merupakan pengurus usaha atau unit koperasi di kota Padang. Didapatkan bahwa semua hipotesis bisa diterima karena konstruk variabel *Brand identity*, *Customer relationship*, dan *Brand awareness* memiliki t-value melebihi 1.96.

Tabel Uji Hipotesis / Total Effect (mean,STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
<b>Brand Awareness -&gt; Brand Recall</b>	0,927456	0,929269	0,017357	0,017357	53,435619
<b>Brand Awareness -&gt; Brand Recognatiniton</b>	0,611561	0,611449	0,095600	0,095600	6,397065
<b>Brand Awareness -&gt; Top of Mind</b>	0,880667	0,883756	0,031842	0,031842	27,657726
<b>Brand Awareness -&gt; Unware of brand</b>	- 0,351194	- 0,284657	0,272716	0,272716	1,287765
<b>Brand Identity -&gt; Brand Awareness</b>	0,836857	0,830350	0,121707	0,121707	<b>6,875998</b>
<b>Brand Identity -&gt; Brand Recall</b>	0,776148	0,771833	0,115546	0,115546	6,717219
<b>Brand Identity -&gt; Brand Recognatiniton</b>	0,511789	0,510688	0,120897	0,120897	4,233262
<b>Brand Identity &gt; Kemampuan Memberikan Informasi</b>	0,932686	0,933050	0,007609	0,007609	122,583864

<b>Brand Identity -&gt; Kemampuan Sharing</b>	0,900076	0,899195	0,014996	0,014996	60,021183
<b>Brand Identity -&gt; Kemampuan mengingat</b>	0,930891	0,930093	0,013159	0,013159	70,739753
<b>Brand Identity -&gt; Top of Mind</b>	0,736992	0,733856	0,111322	0,111322	6,620366
<b>Brand Identity -&gt; Unware of brand</b>	- 0,293899	- 0,245637	0,211732	0,211732	1,388071
<b>Costumer Relationship -&gt; Brand Awareness</b>	- 0,422848	- 0,408260	0,144632	0,144632	<b>2,923615</b>
<b>Costumer</b>	-	-	0,132877	0,132877	2,951390

<b>Relationship -&gt; Brand Recall</b>	0,392173	0,378770			
<b>Costumer Relationship -&gt; Brand Recognatinition</b>	- 0,258597	- 0,249770	0,097186	0,097186	2,660858
<b>Costumer Relationship -&gt; Fasilitas Bank</b>	0,728485	0,728476	0,048632	0,048632	14,979576
<b>Costumer Relationship -&gt; Interior dan Eksterior Bank</b>	0,795745	0,799213	0,022814	0,022814	34,879812
<b>Costumer Relationship -&gt; Karyawan yang ramah dan sopan</b>	0,919992	0,919967	0,019016	0,019016	48,378881
<b>Costumer Relationship -&gt; Keamanan</b>	0,955389	0,954068	0,008599	0,008599	111,108018
<b>Costumer Relationship -&gt;Top of Mind</b>	- 0,372388	- 0,358942	0,123156	0,123156	3,023716
<b>Costumer Relationship -&gt; Unware of brand</b>	0,148502	0,123917	0,100059	0,100059	1,484138

Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa dinyatakan adanya pengaruh positif signifikan. Dapat dilihat dari hasil t-statistiknya yang lebih besar dari 1,96 ( $6,875998 > 1,96$ ). Hal ini berarti hipotesis diterima dengan artian bahwa variabel *brand identity* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu kemampuan memberikan informasi (122,583864), kemampuan mengingat (70,739753), dan kemampuan sharing (60,021183) berada diatas  $>1,96$  mendukung dan benar terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Keadaan tersebut menunjukan bahwa pemahaman yang kuat pada identitas merek terbentuk karena adanya aktifitas berulang ulang dalam menggunakan jasa Bank kesejahteraan. Begitu seringnya nasabah berhubungan atau bermitra langsung dengan bank mendorong nasabah mengetahui secara detail berbagai atribut yang dimiliki oleh bank seperti layout, interior dan eksterior, jam beroperasi hingga berbagai atribut lainnya. Pemahaman yang kuat terhadap berbagai atribut dari merek tentu menunjukan adanya pengakuan nasabah terhadap keberadaan bank kesejahteraan. Dalam hal ini bank kesejahteraan selalu menjadi pilihan utama, dalam hal ini ingatan nasabah pada Bank kesejahteraan sangat kuat, dan tak jarang nasabah mengenal logo dan slogan yang tertera pada lambing Bank kesejahteraan.

Temuan yang diperoleh konsisten dengan penelitian Hanafi (2013) yang menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Didalam model analisis tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi identitas sebuah merek akan mendorong meningkatnya kesadaran merek. Wahyuni dan Dewi (2011) yang menemukan bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, temuan yang diperoleh menunjukan bahwa semakin tinggi identitas sebuah merek akan mendorong meningkatnya *brand awareness*.

Dari hasil tabel diatas, dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan antara *customer relationship* dengan *brand awareness*. Dapat dilihat dari hasil t-statistiknya yang lebih besar dari 1,96 ( $2,923615 > 1,96$ ). *Customer relationship* akan terjalin saat debitur telah merasakan kesadaran merek dari bank tersebut dengan layanan yang sudah diberikan. Hal ini berarti hipotesis diterima dan benar berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat nilai *customer relationship* didalam organisasi mendorong menguatnya nilai *brand awareness* dalam diri nasabah pada bank kesejahteraan. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa didalam lingkungan Bank kesejahteraan terjalin ikatan emosional yang tinggi antara petugas bank dengan nasabah, dalam hal ini nasabah dijadikan sebagai individu yang dimanjakan, hal tersebut ditandai dengan pelayanan yang kuat pada nasabah, selain itu bank juga memprioritas kenyamanan nasabah, keadaan tersebut mendorong munculnya ikatan atau *relationship* antara nasabah dengan bank. Kenyamanan yang dirasakan nasabah tentu mendorong komitmen untuk terus bertahan menggunakan jasa Bank kesejahteraan, begitu tingginya frekuensi nasabah melakukan transaksi dengan Bank kesejahteraan mendorong menguatnya nilai kesadaran merek yang dirasakan nasabah.

Temuan yang diperoleh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanafi (2013) yang menemukan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Dewi (2011) yang menemukan bahwa *customer relationship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa semakin kuat implementasi *customer relationship* akan mendorong meningkatnya *brand awareness*.

## PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang dirasakan nasabah pada bank kesejahteraan cabang padang. Hasil tersebut mengisyaratkan bahwa semakin tinggi pemahaman pada identitas sebuah merek akan mendorong meningkatnya nilai *brand awareness*.

*Customer relationship* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang dirasakan nasabah pada bank kesejahteraan cabang padang. Hasil yang diperoleh tersebut mengisyaratkan bahwa semakin kuat nilai *customer relationship* akan mendorong meningkatnya pemahaman yang kuat terhadap *brand awareness* yang dirasakan nasabah pada bank kesejahteraan cabang padang.

Perlu selalu menjaga dan meningkatkan pengetahuan *brand identity*, dan *customer relationship* karena sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Perlu pembinaan terhadap bank untuk tetap setalu meningkatkan pelayanan dan fasilitas bank , karena dapat mempengaruhi *brand identity*, *customer relationship* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Permana, R. (2013). PERANCANGAN DATA MART BAGIAN PENJUALAN MOTOR BEKAS (USED MOTOR CYCLE) PADA CV. ATLAS MOTOR. *JURNAL TEKNOLOGI*, 3(2).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Situnjuk. 2003. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, (2003). Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, James. F; Roger.D, Blackwell and Paul. W, Miniard. (1994). Perilaku konsumen. Eight edition. United State of Amerika: Dryden Press Harcourt brace College Publisher.

Gelder, Sicco van. (2005). *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. Kogan Page Limited, London.

Gujarati, Damodar. 2003. *Econometrica*. McGraw-Hill. Irwin.

Georgory, James. R . *The Best Of Branding.: Best practice in corporate branding*. New York: The Mc Graw-Hill Companies.

Hanafi Yulianto. (2013). Pengaruh Brand Identity dan Customer Relationship Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Volume 3 Nomor 1*. Universitas Brawijaya, Malang.

Hair Joseph F, William C Black, Barry J Babin, Rolp E Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis Data Analisys*. Pearson. Prentice-Hall.

Hurlock, Elizabeth. (1995). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. : Erlangga.

Istijanto. (2005). *Analisis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka.

Ikrar Mohamad Saleh, Ridwan dan M Nella (2011). Hubungan antara Pengetahuan Merek Sozis dengan Volume Pembelian Produk Sosis Merek Sozzis pada PT Carrefour Cabang MTC Karebosi Makasar. *Jurnal Ekonomi Volume 4 Nomor 2*.

Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch, (2006). *B2B Brand Management*. Berlin:Springer

Kottler, Philip, Amstrong Garry. (2005). *Marketing*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.

Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. (2010). *Marketing Management 14th*. Library of Congress Catalog in Publication Data Prentice Hall, Pearson.

Krisyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lukas Admaja. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta. BPFE, Yogyakarta.

Mohamad Syafei dan Suryadi (2012). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Awaereness Pasta Gigi Peoneer Merek Pepsoden (Pada Konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 4*. Semarang: Universitas Dipenegoro.

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Nally Mc, David. Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Peter, J. P., Olson. J. C., (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.

Petter C Hansel (2011). Corelation of customer marketing relationship to brand awareness (empirical study of active used Nokia). Asian Journal Number 4 Vol 3 Singapore.

Purnama, M.L. (2002). Strategic Marketing Plan. Jakarta: Gramedia.

Gusman, AP, Verdian, I., & Efnita, T. (2017). FUZZY LOGIC MENENUKAN STRATEGI PEMASARAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH). *TEKNOLOGI*, 7 (2).

Rangkuty, Fredy. (2007). Metodologi dan Analisis Riset Pemasaran. Jakarta. Gramedia Pustaka.

Roslan, Rusady. (2002). Manajemen Humas dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Roslan, Rusady. (2002). Metode penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Hadi, A. F. (2017). ANALISIS DATA MINING UNTUK MENENTUKAN VARIABEL–VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KELAYAKAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH MENGGUNAKAN TEKNIK KLASIFIKASI. *Komputer Teknologi Informasi*, 4(1).

Soemanagara Kennedy, John. E; R Dermawan 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Sumarwan Ujang, Toni Sitinjak, Fachrudin, dan Darmadi Durianto. (2010). Management Strategic. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.