

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BPR  
“X” BERDASARKAN ANALISIS PENGARUH DARI  
DETERMINAN *ADVERTISING, WORD OF MOUTH*  
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Rayhana Salsabila

NPM : 6131901176



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BPR  
“X” BERDASARKAN ANALISIS PENGARUH DARI  
DETERMINAN *ADVERTISING, WORD OF MOUTH*  
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Rayhana Salsabila

NPM : 6131901176



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Rayhana Salsabila  
NPM : 6131901176  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* BPR "X"  
BERDASARKAN ANALISIS PENGARUH DARI  
DETERMINAN *ADVERTISING*, *WORD OF MOUTH* DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

( Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. )

**Pembimbing Tunggal**

( Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. )

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rayhana Salsabila

NPM : 6131901176

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS BPR "X" BERDASARKAN  
ANALISIS PENGARUH DARI DETERMINAN *ADVERTISING*, *WORD OF  
MOUTH* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Juli 2023



Rayhana Salsabila

NPM : 6131901176

## ABSTRAK

BPR X merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Bandung yang sudah berdiri selama 20 tahun. Meskipun telah berdiri lama, BPR X tetap dihadapi dengan persaingan yang ketat untuk mendapatkan nasabahnya. Diketahui BPR X saat ini tengah mengalami penurunan nasabah selama tiga tahun terakhir. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya jumlah *brand* BPR di kota Bandung terus mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, berdasarkan pada penelitian awal ditemukan bahwa sebesar 94,12% responden tergolong *unaware* terhadap *brand* BPR X ini atau dengan kata lain tidak mengetahui dan tidak menyadari adanya *brand* BPR X, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* target pasar terhadap BPR X masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, dilakukan penelitian ini sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* BPR X. Model penelitian yang digunakan mengacu pada hasil wawancara terhadap target pasar maupun pengembangan model penelitian terdahulu yang menggunakan determinan *advertising*, *word of mouth* dan sosial media *marketing* sebagai variabel independen. Atribut ditentukan melalui masing-masing variabel, dengan 4 atribut untuk *advertising*, 9 atribut untuk sosial media *marketing*, 4 atribut untuk *word of mouth* dan 5 atribut untuk *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan 22 atribut kepada 110 responden. Adapun dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan sosial media *marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* BPR, sedangkan variabel *advertising* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* BPR. Selanjutnya berdasarkan hasil yang ada, maka dibentuk usulan dalam meningkatkan *brand awareness* BPR X mengacu pada determinan *word of mouth* dan sosial media *marketing*. Usulan untuk sosial media *marketing* terdiri dari 10 buah usulan dengan 4 buah usulan pada indikator *entertainment*, 2 buah usulan pada indikator *interaction*, 2 buah usulan pada indikator *trendiness* dan 2 buah usulan pada indikator *customization*. Kemudian terdapat pula 6 buah usulan untuk determinan *word of mouth*. Sebanyak 13 usulan diterima sedangkan 3 buah usulan lainnya dipertimbangkan oleh pihak BPR X.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

## **ABSTRACT**

*BPR X is one of the Bank Perkreditan Rakyat (BPR) in the city of Bandung that has been established for 20 years. Despite its long-standing presence, BPR X still faces tough competition in acquiring customers. It is known that BPR X has experienced a decline in customers over the past three years. This is due to the significant increase in the number of BPR brands in the city of Bandung each year. Additionally, based on initial research, it was found that 94,12% of respondents were unaware of the BPR X brand, meaning they did not know or realize the existence of the BPR X brand. Therefore, it can be said that the target market's brand awareness of BPR X is still relatively low. Hence, this research is conducted as an effort to improve the brand awareness of BPR X. The research model used refers to the results of interviews with the target market and the development of previous research models that used advertising, word of mouth, and social media marketing as independent variables. Attributes are determined through each variable, with 4 attributes for advertising, 9 attributes for social media marketing, 4 attributes for word of mouth, and 5 attributes for brand awareness. Data collection was done by distributing online questionnaires with 22 attributes to 110 respondents. In this study, data processing was performed using the PLS-SEM method. The results show that word of mouth and social media marketing variables have a positive and significant influence on BPR's brand awareness, while the advertising variable does not have a significant influence on BPR's brand awareness. Based on these results, recommendations are formed to improve BPR X's brand awareness, focusing on the determinants of word of mouth and social media marketing. The recommendations for social media marketing consist of 10 suggestions, with 4 suggestions for the entertainment indicator, 2 suggestions for the interaction indicator, 2 suggestions for the trendiness indicator, and 2 suggestions for the customization indicator. Additionally, there are 6 suggestions for the word of mouth determinant. A total of 13 suggestions were accepted, while the remaining 3 suggestions were considered by BPR X.*

**Keywords:** Brand Awareness, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* BPR “X” Berdasarkan Analisis Pengaruh Determinan *Advertising*, *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing*” dengan tepat waktu. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang digunakan sebagai bentuk untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Atas selesainya pengerjaan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang turut membantu serta memberi masukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T, Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan penguji sidang skripsi yang telah memberikan masukan dalam penelitian skripsi ini agar semakin baik
3. Para dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membimbing selama ini.
4. Keluarga penulis, terutama orang tua dan kakak yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini
5. Pihak BPR X meliputi Direktur maupun Komisaris yang telah memberikan izin sebagai objek dalam penelitian ini
6. Neisya, Melanny, Winda, Nanda, Yola, Soffy selaku teman kuliah penulis yang telah membantu, mendukung, mendoakan serta berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam pengisian kuesioner
8. Seluruh pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, mendukung dan berjuang bersama selama empat tahun perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang dapat diperbaiki. Oleh sebab itu, penulis terbuka dalam menerima kritik maupun saran dari pembaca agar terciptanya penelitian yang semakin baik kedepannya. Dengan adanya skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi BPR X maupun pembaca. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Juli 2023



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1    Latar Belakang.....	I-1
I.2    Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-6
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-17
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-17
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-18
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-18
I.7    Sistematika Penulisan .....	I-22
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1    Bank .....	II-1
II.2 <i>Brand</i> .....	II-3
II.3 <i>Branding</i> .....	II-3
II.4 <i>Brand Awareness</i> .....	II-4
II.5    Model Penelitian .....	II-5
II.5.1 <i>Advertising</i> .....	II-5
II.5.2 <i>Word of Mouth (WoM)</i> .....	II-7
II.5.3 <i>Sosial Media Marketing</i> .....	II-8
II.6    Metode Pengumpulan Data.....	II-9
II.6.1    Wawancara .....	II-10
II.6.2    Kuesioner .....	II-10
II.6.3    Observasi.....	II-10
II.7    Operasional Variabel .....	II-11

II.8	<i>Sampling</i> .....	II-11
II.8.1	Teknik <i>Sampling</i> .....	II-12
II.8.2	Penentuan Ukuran Sampel.....	II-13
II.9	<i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	II-14
II.9.1	Evaluasi Model Pengukuran / <i>Outer Model</i> .....	II-15
II.9.2	Evaluasi Model Struktural / <i>Inner Model</i> .....	II-17

### **BAB III PERANCANGAN DAN PENGUJIAN MODEL *BRAND***

	<b><i>AWARENESS</i></b> .....	<b>III-1</b>
III.1	Perancangan Model Penelitian .....	III-1
III.2	Definisi Operasional dan Penentuan Atribut.....	III-7
III.3	Perancangan Kuesioner.....	III-10
III.4	Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah Sampel.....	III-11
III.5	Pengumpulan Data.....	III-12
III.6	Pengolahan Data.....	III-16
III.6.1	Evaluasi PLS-SEM Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )....	III-18
III.6.2	Evaluasi PLS-SEM Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	III-22

### **BAB IV ANALISIS DAN USULAN .....** **IV-1**

IV.1	Analisis Perancangan Kuesioner.....	IV-1
IV.2	Analisis Hasil Pengumpulan Data .....	IV-2
IV.3	Analisis Profil Responden.....	IV-3
IV.4	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	IV-4
IV.5	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	IV-6
IV.6	Analisis Kondisi Sosial Media BPR X Saat Ini .....	IV-8
IV.7	Perancangan Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	IV-11
IV.7.1	Usulan Berdasarkan Determinan <i>Word of Mouth</i> .....	IV-11
IV.7.2	Usulan Berdasarkan Determinan Sosial Media <i>Marketing</i> .....	IV-15
IV.8	Evaluasi Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> .....	IV-22

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....** **V-1**

V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran.....	V-2

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbedaan Target Pasar BPR X dengan Bank Umum .....	I-3
Tabel I.2	Perbandingan Jumlah Nasabah Baru .....	I-8
Tabel III.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	III-1
Tabel III.2	Hasil Penelitian Terdahulu (2) .....	III-2
Tabel III.3	Jumlah Penggunaan Determinan Pada Penelitian Terdahulu ...	III-3
Tabel III.4	Definisi Operasional .....	III-7
Tabel III.5	Indikator dan Atribut Penelitian .....	III-8
Tabel III.6	Kode Atribut Pengukuran .....	III-9
Tabel III.7	Profil Responden .....	III-14
Tabel III.8	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	III-18
Tabel III.9	Nilai <i>Outer Loading</i> .....	III-19
Tabel III.10	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	III-20
Tabel III.11	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	III-21
Tabel III.12	Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	III-21
Tabel III.13	Nilai <i>Collinearity Statistics (VIF)</i> .....	III-22
Tabel III.14	Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	III-23
Tabel III.15	Nilai <i>Statistical Significance</i> .....	III-24
Tabel III.16	Nilai <i>Coefficients of Determination</i> .....	III-25
Tabel IV.1	Prioritas Pembentukan Usulan .....	IV-11
Tabel IV.2	Usulan <i>Word of Mouth</i> .....	IV-12
Tabel IV.3	Usulan <i>Event Word of Mouth</i> .....	IV-13
Tabel IV.4	Usulan Sosial Media <i>Marketing</i> .....	IV-15
Tabel IV.5	Daftar Topik Konten Yang Disarankan .....	IV-17
Tabel IV.6	Evaluasi Usulan Sosial Media <i>Marketing</i> .....	IV-22
Tabel IV.7	Evaluasi Usulan <i>Word of Mouth</i> .....	IV-23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Perkembangan BPR Kota Bandung Tahun 2020-2022 .....	I-2
Gambar I.2	Grafik Jumlah Nasabah Tahun 2020 - Tahun 2022 .....	I-4
Gambar I.3	Pencapaian Target BPR X Berdasarkan Nominal Pemakaian Produk Tahun 2022.....	I-5
Gambar I.4	Jumlah Nasabah BPR X Tahun 2020-Tahun 2022.....	I-7
Gambar I.5	Persebaran Lokasi Nasabah BPR X Tahun 2022.....	I-8
Gambar I.6	Proporsi Penggunaan Jenis Bank Pada Responden .....	I-10
Gambar I.7	Alasan Responden Dalam Memilih Layanan Perbankan.....	I-11
Gambar I.8	Persentase <i>Awareness</i> Responden Terhadap BPR .....	I-12
Gambar I.9	Hasil Pengukuran Tingkat <i>Unaware of Brand</i> BPR X .....	I-14
Gambar I.10	Media Informasi Pengenalan Responden Terhadap BPR .....	I-15
Gambar I.11	Metodologi Penelitian.....	I-21
Gambar II.1	Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	II-4
Gambar III.1	Model Penelitian.....	III-6
Gambar III.2	Contoh Data Yang Tidak Digunakan .....	III-13
Gambar III.3	Proporsi Penggunaan Jenis Bank .....	III-13
Gambar III.4	Grafik Responden Kategori Pekerjaan .....	III-14
Gambar III.5	Grafik Responden Kategori Sosial Media.....	III-15
Gambar III.6	Grafik <i>Unaware of Brand</i> BPR X .....	III-16
Gambar III.7	Model Penelitian Pada PLS-SEM.....	III-17
Gambar IV.1	Halaman Utama <i>Instagram</i> BPR X.....	IV-9
Gambar IV.2	Tampilan Sorotan <i>Instagram</i> BPR X .....	IV-10
Gambar IV.3	Rancangan Kerjasama <i>Merchant</i> BPR X.....	IV-14
Gambar IV.4	Konten Sosial Media <i>Marketing</i> BPR X.....	IV-17
Gambar IV.5	Konten Sosial Media <i>Marketing</i> BPR X (2) .....	IV-18
Gambar IV.6	Konten QnA BPR X .....	IV-19
Gambar IV.7	Konten <i>Live</i> Instagram BPR X.....	IV-20
Gambar IV.8	Jadwal Unggah Konten BPR X .....	IV-21
Gambar IV.9	Konsep Sorotan Sosial Media BPR X .....	IV-21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Data Penilaian Atribut	B-1
Lampiran C <i>Path Coefficient</i> PLS-SEM	C-1

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah hingga pembatasan dan asumsi penelitian. Selain itu pada bab ini juga dijabarkan mengenai tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian ini. Kemudian diakhir akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian beserta dengan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang**

Lembaga keuangan merupakan lembaga atau badan usaha yang memberikan fasilitas kepada masyarakat di bidang keuangan. Lembaga keuangan berperan dalam menghimpun dana dari masyarakat kemudian mengembalikan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan. Menurut Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 792 Tahun 1990, dikatakan bahwa lembaga keuangan terbagi menjadi dua jenis yaitu lembaga keuangan perbankan dengan lembaga keuangan *non-bank*. Dalam kondisi dimana zaman telah mengalami perubahan dan perkembangan, bank menjadi salah satu yang dibutuhkan oleh manusia dalam melakukan transaksi keuangan. Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang memiliki proses bisnis untuk menghimpun dana dari masyarakat seperti dalam bentuk tabungan maupun deposito lalu menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dengan menawarkan produk bank berupa kredit, dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat Indonesia. Bank sendiri terbagi menjadi dua jenis berdasarkan kategori kegiatannya menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992.

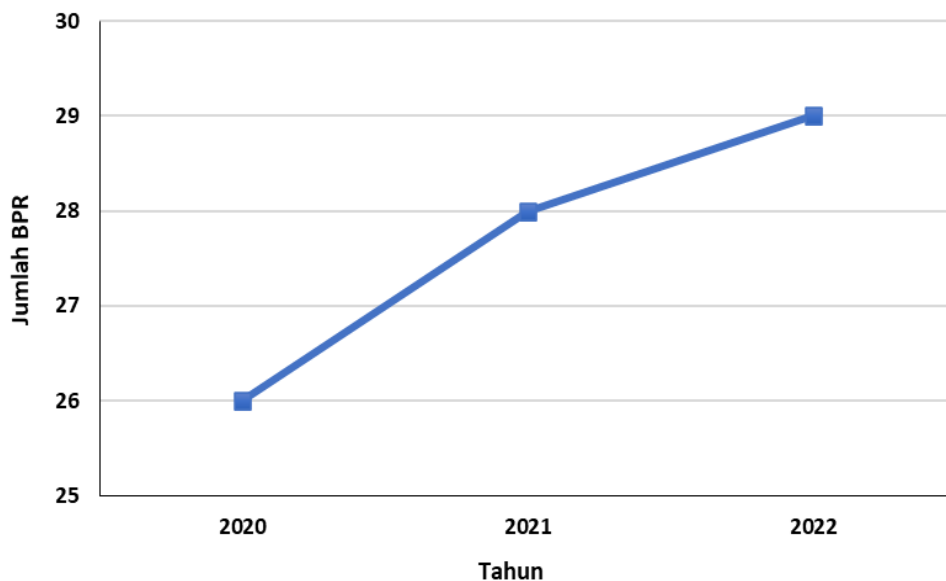
#### **1. Bank Umum**

Bank dengan kegiatan usaha dilakukan secara konvensional atau didasarkan pada prinsip syariah. Kegiatan usaha yang dilakukan sendiri meliputi menghimpun dana dari masyarakat berupa giro, deposito dan atau tabungan, menyediakan layanan pemberian kredit, *transfer* antar rekening atau antar bank

dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan jenis bank lain, bank umum memiliki kegiatan usaha yang lebih luas cakupannya.

## 2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau didasarkan pada prinsip syariah, namun tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Kegiatan usaha yang dilakukan sendiri meliputi menghimpun dana dari masyarakat berupa deposito ataupun tabungan. Adapun kegiatan usaha lain yang dilakukan oleh BPR ialah menyediakan layanan pemberian kredit kepada masyarakat. Selanjutnya berkaitan dengan jangkauan BPR, berdasarkan pada data yang ada bahwa di setiap wilayahnya jumlah BPR tidak hanya terdiri dari satu *brand* BPR saja, melainkan setiap kota memiliki jumlah *brand* BPR yang cukup banyak. Perkembangan BPR untuk daerah kota Bandung dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Perkembangan BPR Kota Bandung Tahun 2020-2022  
(Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK))

Berdasarkan situs resmi lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK), didapatkan besarnya perkembangan jumlah BPR di kota Bandung per Tahun 2020 hingga Tahun 2022 ini. Jika dilihat pada Gambar I.1, terjadi kenaikan jumlah BPR di kota Bandung setiap tahunnya. Pada Tahun 2020, jumlah BPR di kota Bandung ini sebanyak 26 *brand*. Kemudian di Tahun 2021, jumlah BPR kota Bandung

bertambah menjadi 28 *brand*, dimana artinya terjadi penambahan jumlah brand baru selama Tahun 2021. Hal ini juga terjadi pada Tahun 2022, dimana hadirnya *brand* BPR baru sehingga jumlah BPR Tahun 2022 pada Kota Bandung ini sebanyak 29 BPR. Jika berdasarkan pada perkembangan BPR yang ada, Kota Bandung memiliki jumlah *brand* BPR yang cukup banyak dan terus mengalami perkembangan, dimana hal ini dapat mempengaruhi ketatnya persaingan yang terjadi antar BPR tersebut. Nasabah Kota Bandung memiliki banyak pilihan untuk dapat menggunakan jasa layanan BPR sehingga hal ini dapat menjadi ancaman bagi BPR X itu sendiri.

BPR X merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Bandung yang lebih tepatnya berada di daerah Bandung Barat dan sudah berdiri selama 20 tahun. BPR X memiliki visi untuk menyediakan jasa perbankan yang sehat dan terpercaya kepada nasabahnya dengan cara menyediakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memberikan pelayanan yang cepat. Adapun berikut Tabel I.1 gambaran target pasar BPR X yang disertakan pula target pasar Bank umum untuk menunjukkan perbedaannya.

Tabel I.1 Perbedaan Target Pasar BPR X dengan Bank umum

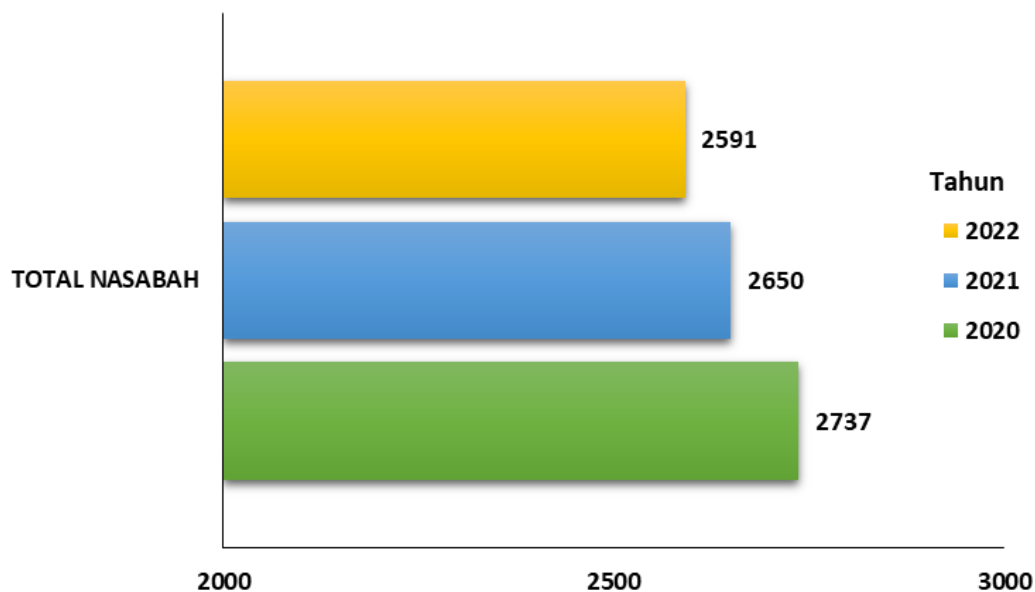
Kategori	Bank Umum	Bank Perkreditan Rakyat X
Wilayah	Nasional hingga internasional	Lokal atau daerah
Finansial	<p>Seluruh kalangan yang disesuaikan dengan varian produk / layanan yang ditawarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk perbankan eksklusif (investasi, deposito, <i>wealth management</i>): Golongan pendapatan menengah keatas seperti profesional (dokter, ahli hukum), manajer dan lain sebagainya.</li> <li>• Produk perbankan konvensional (tabungan, deposito, kredit): Golongan pendapatan menengah seperti pegawai</li> </ul>	<p>Fokus pada kalangan yang membutuhkan dana bantuan dalam memenuhi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan primer dan kebutuhan konsumtif, seperti pegawai, pekerja harian (driver, buruh), pekerja rumah tangga (ART)</li> <li>• Modal usaha, seperti wiraswasta (UMKM)</li> </ul>

Berdasarkan pada Tabel I.1, BPR X menargetkan pasar yang membutuhkan dana bantuan tidak hanya dalam memenuhi modal usaha kerja bagi sektor UMKM, akan tetapi BPR X juga menargetkan kepada masyarakat yang memerlukan dana bantuan dalam kehidupan sehari – hari seperti pemenuhan kebutuhan primer ataupun konsumtif. BPR X sendiri menargetkan kepada kalangan pelajar yang sudah memiliki penghasilan, pegawai swasta ataupun negeri, *driver*, *freelance* serta para wirausaha yang membutuhkan dana bantuan



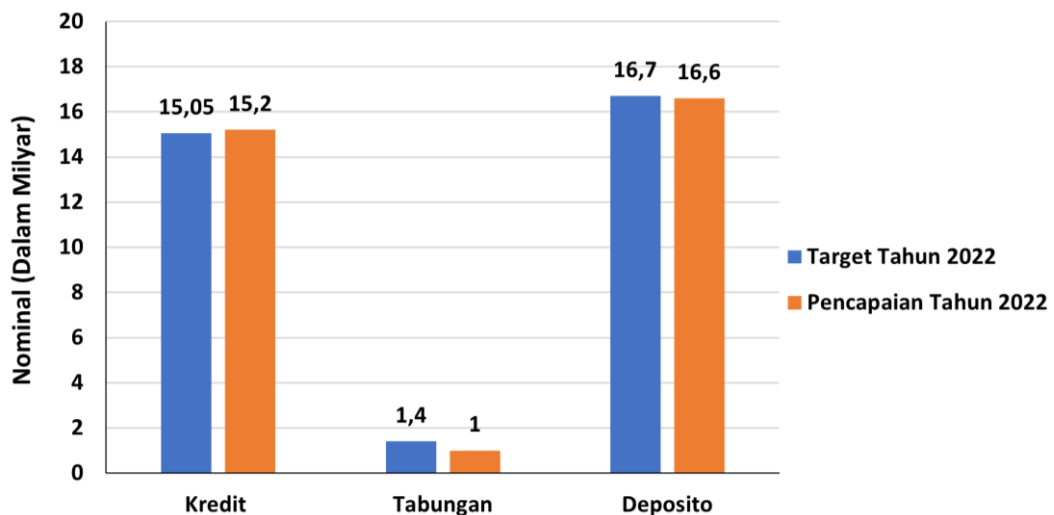
untuk memenuhi finansialnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan target pasar antara BPR dengan Bank umum. Bank umum sendiri memiliki target pasar yang lebih luas dibandingkan dengan BPR X. Bank umum menargetkan pasar di semua kalangan rendah hingga menengah keatas.

Adapun Tabel I.1 menunjukkan perbedaan target pasar antara BPR X dengan bank umum, yang mana hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik dari target pasar BPR dengan Bank umum. Selanjutnya berkaitan dengan produk, dimana produk yang ditawarkan oleh BPR X ini tidak berbeda dengan produk BPR lainnya, yaitu menyediakan fasilitas tabungan, deposito maupun kredit kepada nasabahnya. Meskipun tidak memiliki layanan *transfer* antar bank namun BPR memiliki kelebihan pada proses pencarian kredit yang termasuk cepat dengan rata-rata hanya membutuhkan waktu selama satu hari kerja. Selain itu, dalam proses untuk pengajuan kreditnya sendiri tidak terlalu rumit dan dapat dilakukan secara *online* sehingga tidak membutuhkan proses yang lama. Akan tetapi dibalik baiknya layanan yang diberikan oleh BPR X, BPR X tetap dihadapi dengan persaingan yang ketat untuk mendapatkan nasabahnya, dimana hal ini mempengaruhi pula besarnya total nasabah yang ada pada BPR X. Berdasarkan data internal perusahaan diketahui jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Grafik Jumlah Nasabah Tahun 2020 - Tahun 2022

Gambar I.2 menunjukkan grafik jumlah nasabah BPR X selama tiga tahun terakhir yaitu pada Tahun 2020 hingga Tahun 2022. Jika dilihat pada grafik, angka nasabah BPR X ini tidak terlalu menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Setiap tahunnya, perkembangan nasabah BPR X hanya berada pada *range* sebesar 2500 hingga 2700 nasabah, dimana tidak terjadi peningkatan yang signifikan. Selain itu, jika dilihat kembali pada Gambar I.2 diketahui pula bahwa jumlah nasabah BPR X mengalami penurunan di setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BPR X, diketahui bahwa penurunan tersebut dapat terjadi karena dua hal. Pertama, tidak terjadi peningkatan signifikan pada nasabah baru dan yang kedua ialah banyaknya nasabah lama yang tidak lagi menggunakan BPR X karena dipengaruhi oleh faktor eksternal. Adapun faktor eksternal yang dimaksud ini berupa adanya layanan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dikeluarkan BRI dengan kelebihan pada suku bunga kredit yang berukuran lebih kecil dibandingkan suku bunga BPR X. Adapun peningkatan nasabah yang tidak terlalu signifikan ini juga menjadi penyebab pencapaian BPR X dalam memenuhi target nominal penggunaan setiap produk BPR X kurang dapat terpenuhi secara maksimal. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Pencapaian Target BPR X Berdasarkan Nominal Pemakaian Produk Tahun 2022

Berdasarkan Gambar I.3, diketahui bahwa pemakaian produk kredit dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh BPR X yaitu sebesar 15,05 Miliar dengan nominal pencapaian sebesar 15,2 Miliar. Akan tetapi berbeda halnya

dengan produk tabungan dan deposito BPR X. Hal ini dikarenakan, secara nominal yang terkumpul untuk kedua produk ini kurang dapat mencapai target yang ditetapkan. Pada Tahun 2022 pencapaian produk tabungan BPR X hanya sebesar 1 Miliar, sedangkan target yang ditetapkan ialah sebesar 1,4 Miliar artinya terdapat *gap* sebesar 4 Miliar untuk dapat mencapai target. Kondisi ini juga terjadi pada produk deposito, dimana target tidak tercapai meskipun jumlahnya tidak terlalu jauh seperti produk tabungan. Pada produk deposito nominal pencapaian hanya sebesar 16,6 Miliar, sedangkan target nominal pemakaian produk deposito sebesar 16,7 Miliar. Oleh sebab itu, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa target BPR X yang kurang tercapai dengan baik dan dapat ditingkatkan kembali.

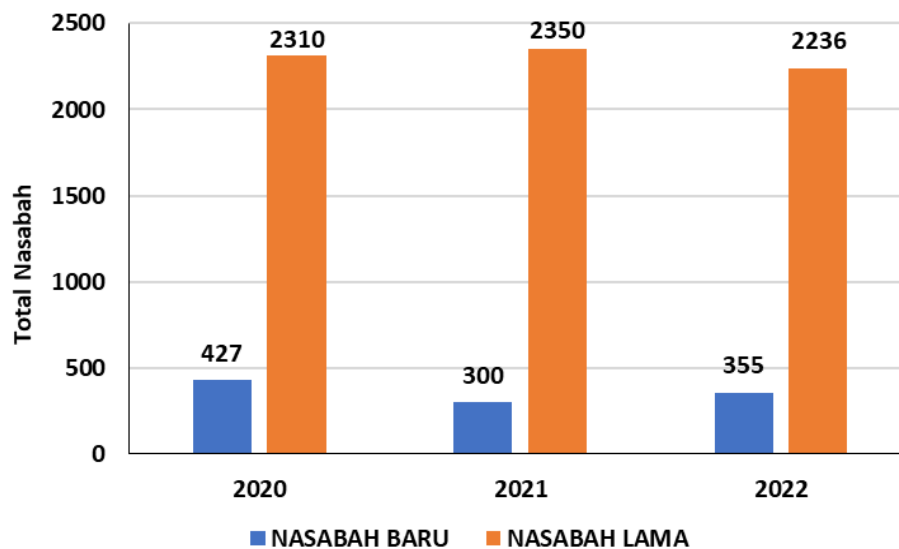
Kemudian menurut salah satu pengurus BPR X, permasalahan tidak berkembangnya jumlah nasabah ini dapat terjadi karena kurang berkembangnya pangsa pasar BPR X. Masih banyak target pasar BPR X yang belum mengetahui adanya layanan jasa perbankan yang diberikan sehingga total nasabah yang berada di BPR X ini tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Pihak pengurus BPR X juga mengatakan bahwa dengan memperbesar pangsa pasar maka secara langsung perkembangan nasabah juga dapat mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan BPR X dapat semakin diketahui secara luas oleh target pasarnya yaitu masyarakat kota Bandung, sehingga jumlah nasabah baru pun dapat mengalami peningkatan.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, diketahui bahwa jumlah nasabah BPR X tidak mengalami peningkatan signifikan bahkan mengalami penurunan selama tiga tahun tersebut. Akan tetapi penurunan yang terjadi ini disebabkan karena dua hal yaitu adanya nasabah lama yang keluar karena dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa persaingan suku bunga dengan Bank Umum serta tidak berkembangnya pangsa pasar BPR X dari tahun ke tahunnya. Dalam penelitian ini, pihak BPR X memiliki fokus utama untuk mengatasi permasalahan pada tidak berkembangnya pangsa pasar BPR X. Hal ini dikarenakan, adanya nasabah lama yang keluar karena dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang mana hal ini tidak berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR X. Suku bunga sendiri tidak dapat ditentukan langsung oleh

Bank melainkan tetap memperhatikan pendapatan negara, inflasi dan sebagainya. Oleh sebab itu, permasalahan yang lebih utama untuk diatasi ialah dengan mengembangkan pangsa pasar agar jumlah nasabah mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan pada hal tersebut, besarnya nilai nasabah baru dapat dijadikan acuan untuk menunjukkan bagaimana perkembangan pasar BPR X. Hal ini dikarenakan, semakin besar jumlah nasabah baru maka menunjukkan bahwa BPR X dapat menarik target pasarnya secara optimal untuk menjadi nasabahnya. Begitupula sebaliknya, semakin kecil jumlah nasabah baru maka menunjukkan bahwa BPR X tidak dapat menarik target pasarnya secara optimal untuk menjadi nasabahnya. Adapun diketahui bahwa perkembangan jumlah nasabah baru yaitu nasabah yang baru pertama kali menggunakan jasa layanan BPR X ini tidak sebanding dengan jumlah nasabah lama yang melakukan *repurchase* terhadap layanan BPR X. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.4



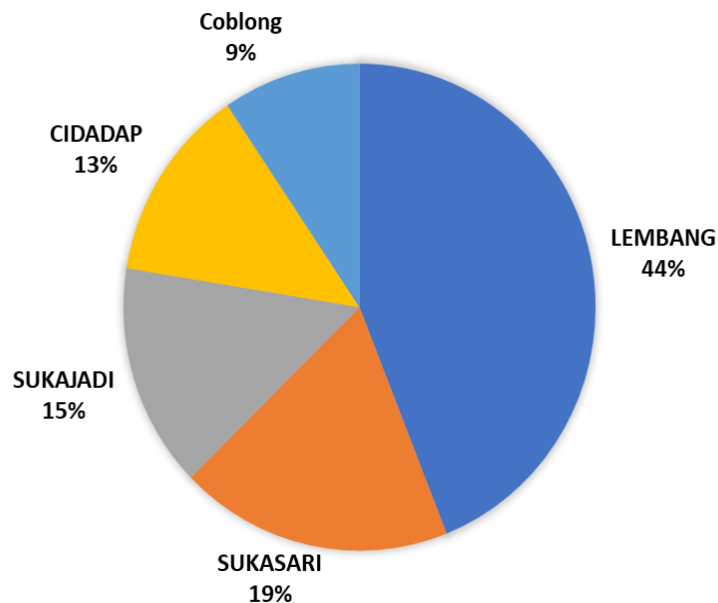
Gambar I.4 Jumlah Nasabah BPR X Tahun 2020-Tahun 2022

Berdasarkan Gambar I.1, terlihat seberapa besar perbedaan jumlah nasabah baru dengan nasabah lama yang berada di BPR X. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah baru yang menggunakan layanan BPR X ini berada pada kisaran 300 hingga 427 nasabah, sedangkan jika dibandingkan dengan nasabah lama, jumlahnya berada pada kisaran 2310 hingga 2350 nasabah. Kemudian jika data ini dibandingkan dengan data nasabah secara keseluruhan maka dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Nasabah Baru

Tahun	2020	2021	2022
Nasabah Baru	427	300	355
Total Nasabah	2737	2650	2591
Persentase Nasabah Baru	16%	11%	14%

Tabel I.2 memperlihatkan bahwa total nasabah baru yang berada pada BPR X ini hanya sebesar 11% hingga 16% dari total nasabah BPR X secara keseluruhan. Besarnya persentase ini terbilang kecil karena artinya terdapat sekitar 84% hingga 89% dari total nasabah yang ada merupakan nasabah lama yang kembali menggunakan layanan BPR X, sedangkan perkembangan jumlah nasabah baru tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahunnya. Rendahnya persentase jumlah nasabah baru ini dapat menunjukkan bahwa BPR X kurang dapat menarik target pasarnya secara optimal untuk menjadi nasabahnya. Hal ini juga diperkuat dengan melihat bagaimana persebaran lokasi nasabah secara keseluruhan dari BPR X pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Persebaran Lokasi Nasabah BPR X Tahun 2022

Gambar I.5 menunjukkan bahwa asal nasabah BPR X didominasi dari daerah Kecamatan Lembang sebesar 44% disusul Kecamatan Sukasari sebesar 19%. Data yang ditunjukkan ini berdasarkan kecamatan, dimana pada Kecamatan Sukasari nasabah didominasi dari daerah Gegerkalong, Kecamatan Sukajadi didominasi daerah Cipedes dan Kecamatan Cidadap didominasi daerah

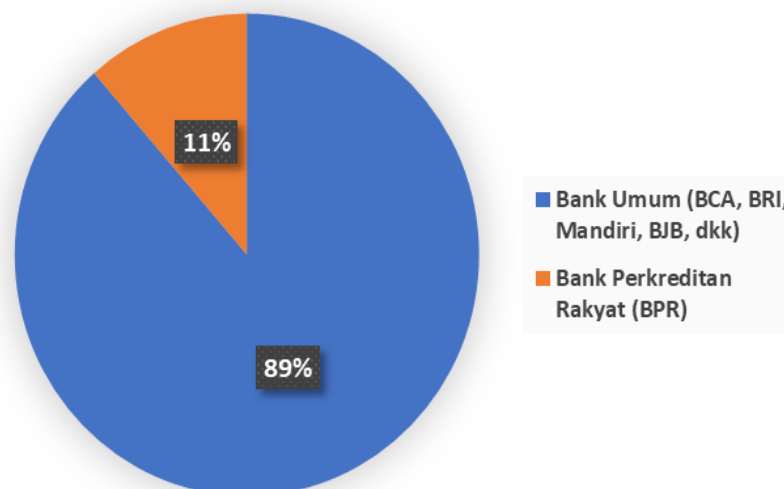
Ciumbuleuit akan tetapi kecamatan yang mendominasi jumlahnya tidak terlalu signifikan. Kemudian berdasarkan grafik tersebut, maka dapat dikatakan bahwa nasabah BPR X hanya didominasi oleh satu wilayah saja yaitu wilayah Lembang, sedangkan target pasar dari BPR X ini sendiri ialah kota Bandung secara keseluruhan khususnya wilayah yang dekat dijangkau oleh BPR X yakni Kecamatan Sukasari, Sukajadi, Cidadap dan Coblong. Oleh sebab itu dapat ditarik kesimpulan, walaupun sudah berdiri selama 20 tahun namun pangsa pasar BPR X ini kurang mengalami perkembangan dan persebaran konsumen hanya terpusat pada beberapa daerah saja, sedangkan pihak BPR X menargetkan bahwa pangsa pasar BPR dapat mengalami perkembangan dan jumlah nasabah baru yang menggunakan layanan jasa BPR X ini juga mengalami peningkatan

Kemudian dilakukan langkah selanjutnya untuk mencari tahu dugaan permasalahan yang terjadi pada BPR X dengan melakukan wawancara kepada salah satu pengurus BPR X. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dugaan bahwa BPR X masih belum terlalu diketahui oleh masyarakat kota Bandung secara luas, dimana terdapat dugaan bahwa BPR X hanya diketahui di sekitar daerah tempat dimana kantor BPR berada sedangkan jarak yang lebih jauh dari daerah tersebut tidak mengetahui adanya produk atau layanan jasa perbankan yang diberikan oleh BPR X, sehingga hal ini menyebabkan terhambatnya perkembangan nasabah baru. Dugaan ini juga diperkuat dengan melihat dari segi pengikut sosial media Instagram BPR X yang tergolong rendah dibandingkan dengan BPR lainnya yang beroperasi di kota Bandung ini. BPR X memiliki pengikut sosial media sebanyak 500 orang, namun BPR lainnya memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak mencapai 1000 hingga 2000 pengikut.

Selain hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, diketahui pula pada Tahun 2021 TRAS N CO bersama dengan SuaraPemerintah.ID menggelar Indonesia BPR *Brand Award* untuk mengapresiasi kinerja dan *branding* yang dilakukan oleh BPR dari berbagai provinsi. Berdasarkan data yang diperoleh dari surat kabar *digital* yaitu SuaraPemerintah.ID, terdapat beberapa *brand* BPR yang dinyatakan menerima penghargaan tersebut salah satunya ialah BPR asal kota Bandung yaitu BPR Sinar Mas Pelita dan Kerta Raharja. Parameter yang digunakan dalam penilaian ini salah satunya ialah *digital brand awareness aspect* dengan mengukur banyaknya ulasan terkait *brand* BPR di internet serta mengukur banyaknya pengguna internet yang melakukan pencarian *brand* BPR dengan

keyword “Corporate brand”. Penghargaan ini memberikan arti bahwa *brand* BPR tersebut telah berhasil dalam membangun *brand*-nya untuk lebih unggul dibandingkan dengan *brand* BPR lainnya, sedangkan dalam daftar pemenang *award* ini BPR X tidak termasuk kedalamnya.

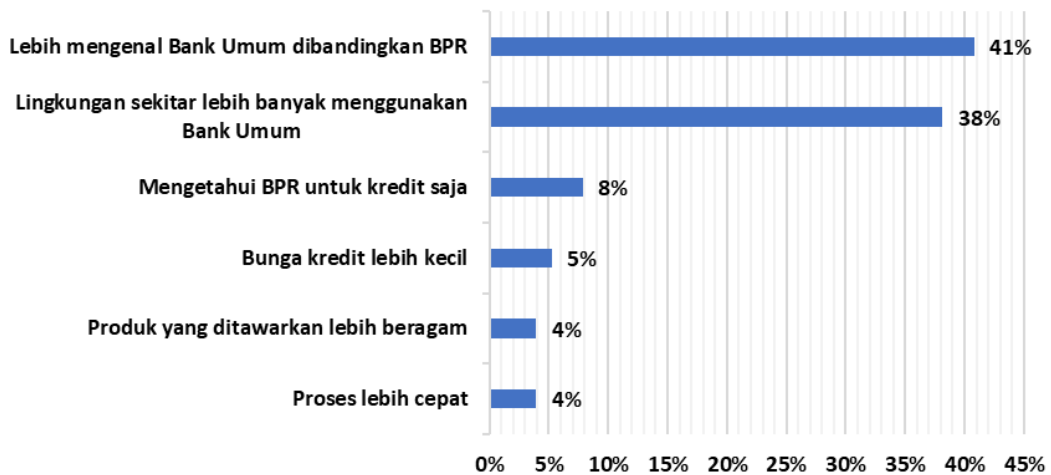
Kemudian dilakukan pula wawancara dengan target pasar BPR X untuk mengetahui pandangan target pasar terhadap BPR ini. Wawancara dilakukan terhadap responden yang menggunakan layanan perbankan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan layanan perbankan seperti memiliki rekening pada salah satu bank menunjukkan bahwa responden tersebut menyadari dan mengetahui fungsi perbankan dalam kehidupan sehari-hari sehingga target pasar yang dijadikan responden ini memiliki *awareness* terhadap *brand* perbankan. Pertanyaan pertama pada wawancara yang dilakukan ini ialah digunakan untuk mengetahui proporsi penggunaan jenis bank yang digunakan oleh responden dengan pilihan antara Bank Umum dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).



Gambar I.6 Proporsi Penggunaan Jenis Bank Pada Responden

Gambar I.6 menunjukkan besarnya proporsi penggunaan jenis bank pada responden. Diketahui bahwa saat ini sebanyak 89% responden lebih memilih menggunakan produk perbankan dari Bank Umum seperti Bank BRI, sedangkan sebanyak 11% menggunakan produk atau layanan perbankan dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Jika melihat proporsi yang ada, data ini menunjukkan bahwa rata-rata responden lebih memilih untuk menggunakan Bank Umum dibandingkan dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Adapun ditemukan

beberapa alasan yang mendukung mengapa banyak responden yang lebih memilih menggunakan jasa perbankan Bank Umum dibandingkan dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Alasan tersebut dapat dilihat pada Gambar I.7

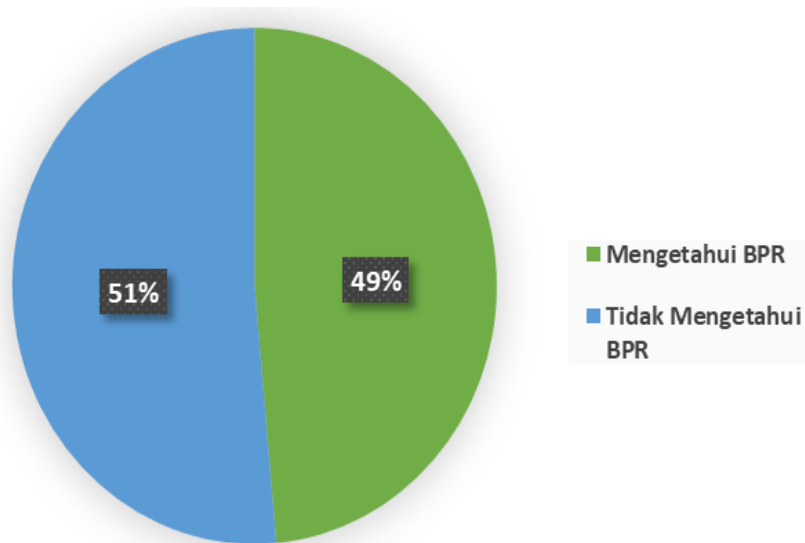


Gambar I.7 Alasan Responden Dalam Memilih Layanan Perbankan

Dalam hal ini, setiap responden dapat memberikan alasan lebih dari satu, dimana jawaban tersebut ditampilkan pada Gambar I.7. Berdasarkan Gambar I.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki alasan yang sama yaitu lebih mengenal Bank Umum dibandingkan dengan BPR dengan persentase sebesar 41%. Alasan lainnya ialah sebagian besar responden mengatakan bahwa lingkungan di sekitarnya lebih banyak menggunakan Bank Umum dibandingkan dengan BPR. Kedua hal ini menggambarkan bahwa BPR saat ini masih kurang dikenal dikalangan target pasarnya. Sebagian besar responden tidak terlalu mengenal produk serta layanan apa yang ditawarkan oleh BPR. Selain itu sebesar 8% responden mengatakan bahwa BPR hanyalah lembaga perbankan yang menyediakan kredit saja, sedangkan BPR sendiri menyediakan dua buah produk lainnya yaitu tabungan dan deposito. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan BPR kepada target pasar dirasa masih kurang cukup.

Kemudian untuk memperkuat dugaan sebelumnya, dilakukan pula wawancara berkaitan dengan pertanyaan apakah sebenarnya responden mengetahui Bank Perkreditan Rakyat (BPR) itu sendiri. Berdasarkan 35 responden, diketahui bahwa sebanyak 17 responden mengetahui BPR, sedangkan 18 responden tidak mengetahui BPR. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar I.8.





Gambar I.8 Persentase *Awareness* Responden Terhadap BPR

Gambar I.8 menunjukkan persentase kondisi responden terhadap BPR secara umum itu sendiri. Diketahui bahwa sebesar 49% mengetahui BPR secara umum, akan tetapi jika meninjau pada saat melakukan wawancara diketahui bahwa responden hanya mengetahui bahwa BPR ialah bank khusus untuk perkreditan tertentu saja. Responden kurang mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh BPR dan kurang memahami kegunaan BPR. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa BPR masih kurang dikenal oleh target pasarnya dan terdapat 51% yang tidak mengenal apa itu BPR, dimana hal ini menunjukkan bahwa *awareness* target pasar BPR terhadap *brand* BPR masih dapat ditingkatkan. Adanya fenomena ini mempengaruhi pula bagaimana *awareness* target pasar BPR X terhadap *brand* BPR X itu sendiri, dimana ketika target pasar tidak mengetahui dan mengenal BPR secara umum maka *awareness* terhadap *brand* BPR X itu sendiri juga kurang baik.

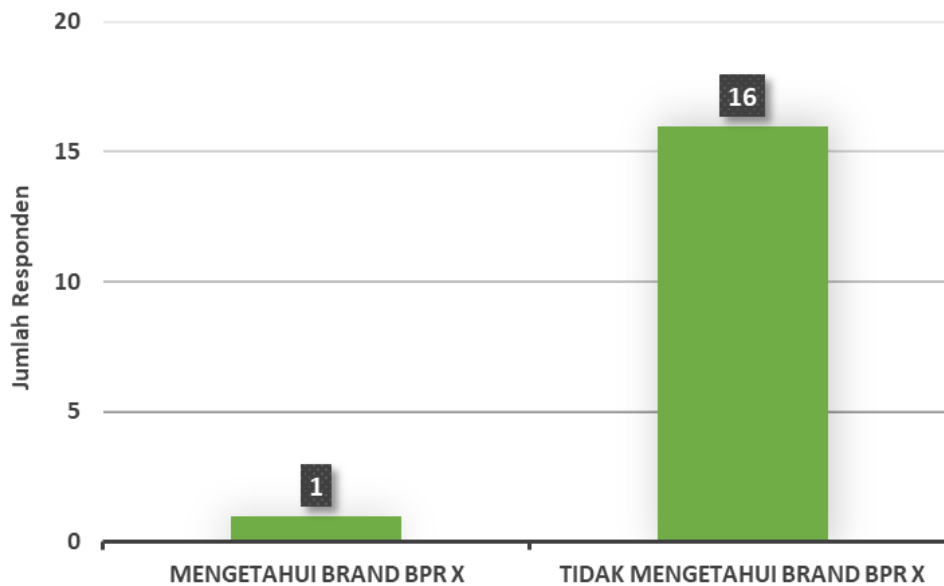
Selanjutnya melihat hasil wawancara yang ada ini dilakukan wawancara lanjutan terhadap pengurus BPR X. Pihak BPR X mengatakan bahwa terdapat usaha yang telah dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut seperti menyebarkan brosur, memasang pamflet, memberikan sponsor pada beberapa warung untuk lebih memperkenalkan kembali *brand* BPR X kepada masyarakat. Akan tetapi walaupun usaha tersebut telah dilakukan, pihak BPR X merasa masih terdapat banyak dari masyarakat kota Bandung yang belum sadar serta mengenal

adanya BPR X atau dengan kata lain masih rendahnya *brand awareness* dari target pasar BPR X ini.

Dugaan tersebut diperkuat dengan mengacu pada sumber dimana menurut Keller (2013), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan untuk mengidentifikasi dengan mengingat *brand* atau merek dalam kategori dengan rinci untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen *aware* terhadap suatu *brand* maka pembelian terhadap *brand* tersebut dapat dilakukan, maka sebaliknya jika konsumen tidak *aware* terhadap suatu *brand* BPR X ini maka pembelian terhadap produk atau jasa dari BPR X tidak dapat dilakukan. Adapun *brand awareness* menurut Aaker (1991) terdiri dari empat buah tingkatan, dimulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

1. *Unaware of brand* merupakan kondisi dimana konsumen tidak mengenal dan tidak menyadari adanya *brand* tertentu.
2. *Brand of recognition* ialah tingkat dimana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengenal adanya suatu *brand* dengan bantuan.
3. *Brand Recall* merupakan tingkatan ketika konsumen mampu mengingat suatu *brand* pada kategori tertentu dengan sendirinya tanpa adanya bantuan
4. *Top of mind* ialah tingkat *brand awareness* ketika konsumen sangat mengenal terhadap suatu *brand* kategori tertentu dan mengingat *brand* tersebut pertama kali ketika kategori produk atau jasa tertentu disebutkan.

Keempat tingkatan ini kemudian dijadikan sebagai indikator untuk mengukur *brand awareness* terhadap BPR X. Pengukuran dilakukan dengan memberikan empat buah pertanyaan terhadap target pasar BPR X pada saat wawancara dilakukan sesuai dengan indikator yang digunakan. Adapun pertanyaan ini diberikan kepada responden yang mengetahui dan mengenal BPR secara keseluruhan. Sedangkan responden yang tidak mengetahui dan tidak mengenal BPR tidak diberikan pertanyaan ini. Pertanyaan pertama berkaitan dengan indikator untuk mengetahui apakah responden mengenal dan mengetahui *brand* BPR X. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Gambar I.9.

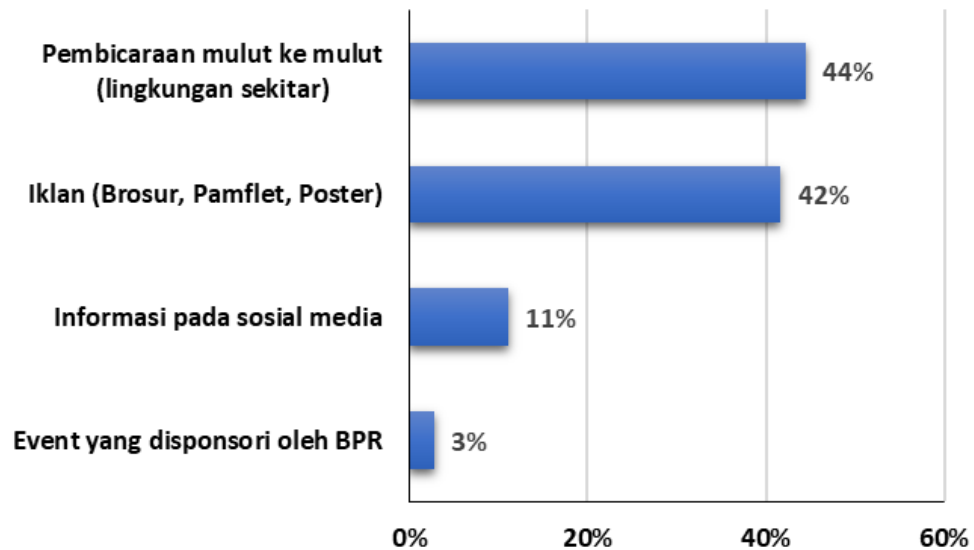


Gambar I.9 Hasil Pengukuran Tingkat *Unaware of Brand* BPR X

Berdasarkan Gambar I.9, hanya sebanyak 17 responden yang diperhitungkan dalam pengukuran tingkat *unaware of Brand* BPR X ini. Hal ini dikarenakan sebanyak 17 responden mengetahui Bank Perkreditan Rakyat (BPR) secara umum, sedangkan 18 responden lainnya tidak mengenal Bank Perkreditan Rakyat. Adapun berdasarkan grafik dari 17 responden yang ada, hanya 1 responden yang mengetahui dan mengenal *brand* BPR X. Sedangkan sebanyak 16 responden tidak mengetahui dan mengenal BPR X. Hasil data yang dikumpulkan ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau sebesar 94,12% tergolong *unaware* terhadap *brand* BPR X ini, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* konsumen terhadap BPR X masih tergolong rendah karena berada pada indikator tingkatan *brand awareness* terendah menurut Aaker (1991). Kemudian dikarenakan pada tingkatan pertama dari indikator *brand awareness* BPR X tidak memenuhi, maka BPR X juga tidak memenuhi tingkatan indikator *brand awareness* lainnya.

Mengacu pada hasil yang didapatkan maka dilakukan pembentukan model penelitian yang sesuai dengan target pasar BPR X ini dalam rangka meningkatkan *brand awareness* konsumen BPR X. Pada saat wawancara dilakukan terhadap target pasar BPR X, responden yang mengetahui dan mengenal BPR diberikan pertanyaan untuk mendapatkan jawaban dari mana responden mengetahui dan

mengenai BPR. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan beberapa jawaban yang dapat dilihat pada Gambar I.10



Gambar I.10 Media Informasi Pengenalan Responden Terhadap BPR

Berdasarkan Gambar I.10, diketahui beberapa media yang digunakan oleh responden sehingga dapat mengetahui dan mengenal adanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Hasil yang didapat ialah pembicaraan mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) antar teman, keluarga atau saudara menjadikan responden mengetahui dan mengenal adanya BPR dengan persentase sebesar 44%. Selanjutnya sebesar 42% responden mengatakan bahwa media iklan atau *advertising* dalam bentuk penyebaran brosur dan pamflet menjadi media untuk mengetahui BPR. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa tidak jarang dari mereka mengetahui produk layanan perbankan dari informasi pada sosial media.

Mengacu pada kondisi yang tergambar dari responden pada saat melakukan wawancara, maka selanjutnya jawaban tersebut dijadikan sebagai determinan yang dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen BPR X. Determinan tersebut disesuaikan pula dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Determinan pertama yang digunakan ialah *advertising*.

Berdasarkan pada hasil penelitian Maria et al (2019), *brand awareness* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketiga determinan yaitu sosial media

*marketing*, *word of mouth* dan *effectiveness of advertising*. Ketiga determinan memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* layanan transportasi *online* di kota Samarinda. Selain itu, ditemukan pula model penelitian Setiawan dan Rabuani (2019) yang mana determinan *advertising* memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Tokopedia. Kemudian menurut penelitian Wicaksono dan Seminari (2016), diketahui bahwa iklan juga memberikan pengaruh terhadap konsumen Traveloka. Berangkat dari ketiga penelitian tersebut, maka determinan *advertising* akan digunakan dalam penelitian kali ini, meskipun model yang dijadikan sebagai acuan memiliki perbedaan objek akan tetapi ketiga objek ini bersifat seperti BPR yakni berkaitan dengan pelayanan jasa. *Advertising* sendiri banyak digunakan oleh perbankan dalam memperkenalkan produknya terhadap konsumen,

Determinan lain yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* serta disesuaikan dengan melihat kondisi target pasar BPR ialah dengan menggunakan determinan *Word of Mouth* (WOM). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Seminari (2016), diketahui bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen Traveloka. Selain itu, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa menurut model penelitian Maria et al (2019), *brand awareness* dipengaruhi secara positif salah satunya oleh determinan *word of mouth*. Kemudian Ahmed et al (2014) dalam penelitian Wicaksono dan Seminari (2016) juga mengatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu cara yang dapat digunakan dalam mempengaruhi konsumen, *image* serta keputusan yang diambil sehingga hal ini secara langsung dapat membantu suatu *brand* dalam memperkenalkan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Determinan terakhir yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dapat digunakan dalam penelitian kali ini ialah determinan sosial media *marketing*. Berdasarkan penelitian Bilgin (2018), sosial media *marketing* memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Kemudian, berdasarkan penelitian Maria et al (2019) didapatkan pula hasil bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pemakaian layanan transportasi (Gojek) di kota Samarinda. Kedua penelitian ini menggambarkan bahwa sosial media *marketing* memberikan pengaruh terhadap peningkatan *awareness* terhadap suatu *brand*. Selain itu, melihat kondisi saat ini, banyak dari

perbankan di Indonesia seperti Bank BCA, Mandiri, dan sebagainya yang telah memanfaatkan sosial media untuk mengenalkan produknya. Sebagian besar masyarakat juga sudah terbiasa dan menjadi bagian dari pengguna sosial media, sehingga determinan ini dapat digunakan dalam penelitian kali ini.

Selanjutnya dilakukan pembentukan rumusan masalah sesuai dengan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan ini. Adapun terdapat dua buah rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan *brand awareness* BPR X. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh determinan *advertising*, *word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap *brand awareness* Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ?
2. Apa usulan perbaikan yang dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* BPR X ?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Dalam suatu penelitian, pembatasan masalah serta penentuan asumsi penelitian merupakan suatu hal yang perlu untuk dilakukan. Batasan penelitian merupakan sesuatu yang membatasi lingkup penelitian. Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar tidak terjadi penyimpangan dari pokok permasalahan yang diangkat sehingga penelitian lebih terarah. Adapun batasan masalah yang digunakan sebagai berikut.

1. Wawancara dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada target pasar BPR X usia 17 hingga 60 tahun yang bertempat tinggal di kota Bandung.
2. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan dimana tahap implementasi tidak diteliti.

Selanjutnya dilakukan pula penentuan asumsi terhadap penelitian ini. Adapun asumsi dibentuk dengan tujuan untuk menyederhanakan penelitian yang dilakukan. Asumsi yang digunakan bahwa kondisi BPR X selama penelitian tidak mengalami perubahan kepemilikan, nama serta tempat dimana kantor BPR X beroperasi.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arah dari suatu penelitian dan alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, tujuan penelitian juga memuat

keinginan penulis mengenai apa yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian mengacu pada rumusan masalah yang telah dibentuk sebelumnya. Adapun berikut tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui bagaimana pengaruh determinan *advertising*, *word of mouth* dan sosial media *marketing* terhadap *brand awareness* Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
2. Mengetahui usulan perbaikan yang dapat digunakan dalam meningkatkan *brand awareness* BPR X

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak serta pengaruh yang dapat dirasakan dari penelitian yang telah dilakukan. Dengan adanya manfaat penelitian ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap peneliti, masyarakat, maupun perusahaan tempat dimana penelitian dilaksanakan. Adapun berikut merupakan manfaat dari penelitian ini.

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mendapatkan wawasan baru terkait dengan determinan yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan pertumbuhan nasabah melalui peningkatan *brand awareness* terhadap target pasar perusahaan
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengetahui pentingnya memperhatikan *brand awareness* dalam menjalankan suatu usaha

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan suatu langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian secara ilmiah dan sistematis. Langkah ini berhubungan dengan tahapan atau proses berjalannya suatu penelitian. Penelitian dimulai dari mendapatkan data hingga melakukan pengolahan data serta pemberian usulan perbaikan dari hasil analisis yang dilakukan.

1. Observasi pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini. Observasi dilakukan terhadap objek penelitian yang

digunakan yaitu BPR X. Proses observasi dimulai dengan melihat kondisi lingkungan sekitar BPR X, dilanjutkan dengan wawancara terhadap salah satu pengurus BPR X untuk mendapatkan gambaran bagaimana kondisi perusahaan saat ini. Selanjutnya dilakukan pula pengumpulan data internal perusahaan untuk mendukung identifikasi permasalahan yang ada.

## 2. Studi pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan langkah kedua yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan sumber dalam mendukung latar belakang maupun identifikasi permasalahan. Studi pendahuluan juga dilakukan untuk mencari tahu mengenai proses bisnis BPR X, *brand* maupun *brand awareness* sesuai dengan dugaan permasalahan yang ditemukan.

## 3. Identifikasi dan perumusan masalah

Proses identifikasi masalah diawali dengan melakukan wawancara terhadap pihak BPR X. Kemudian dilakukan pula proses untuk menampilkan data internal perusahaan yang menggambarkan adanya permasalahan. Selanjutnya dilakukan proses survei awal terhadap target pasar BPR X untuk memperkuat permasalahan yang ada. Ketika dugaan permasalahan tersebut terbukti ditemukan maka selanjutnya dilakukan penyusunan untuk perumusan masalah.

## 4. Penentuan batasan dan asumsi masalah

Langkah keempat setelah diketahui rumusan masalah yang akan dikembangkan maka selanjutnya dilakukan penentuan batasan permasalahan. Selain itu dilakukan pula penentuan untuk asumsi permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan. Tujuan adanya batasan dan asumsi masalah ini agar penelitian lebih terfokus pada permasalahan yang akan diteliti.

## 5. Penentuan tujuan dan manfaat penelitian

Langkah selanjutnya ialah melakukan penentuan terhadap tujuan penelitian. Tujuan penelitian hadir untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Selain itu dilakukan pula penyusunan manfaat penelitian yang ditujukan bagi peneliti, pembaca, maupun perusahaan dimana penelitian dilakukan.

## 6. Studi literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian. Dasar teori tersebut mengenai determinan yang mempengaruhi terhadap *brand awareness*, teori mengenai *brand* dan *brand awareness* itu sendiri.



Kemudian dilakukan pula pencarian dasar teori mengenai *sampling* hingga pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM.

7. Perancangan model penelitian *brand awareness*

Langkah selanjutnya ialah melakukan perancangan model penelitian *brand awareness*. Pada langkah ini dilakukannya penentuan variabel independen maupun dependen. Perancangan model penelitian tetap mengacu pada literatur maupun hasil wawancara.

8. Perancangan instrumen penelitian

Perancangan instrumen penelitian dilakukan untuk menentukan alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana kuesioner akan digunakan dalam penelitian kali ini. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menentukan skala yang akan digunakan, yaitu skala *likert*. Kemudian dibentuk pernyataan untuk setiap determinan yang terdapat dalam model penelitian.

9. Pengumpulan data

Setelah kuesioner telah selesai dirancang, maka selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini ditujukan kepada target pasar BPR X. Hasil pengisian kuesioner kemudian akan dikumpulkan untuk dilakukan pengolahan data.

10. Pengolahan data

Langkah selanjutnya ialah melakukan pengolahan data berdasarkan data yang terkumpul. Metode pengolahan data sendiri menggunakan metode PLS-SEM. Pengolahan diawali dengan evaluasi model pengukuran, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural.

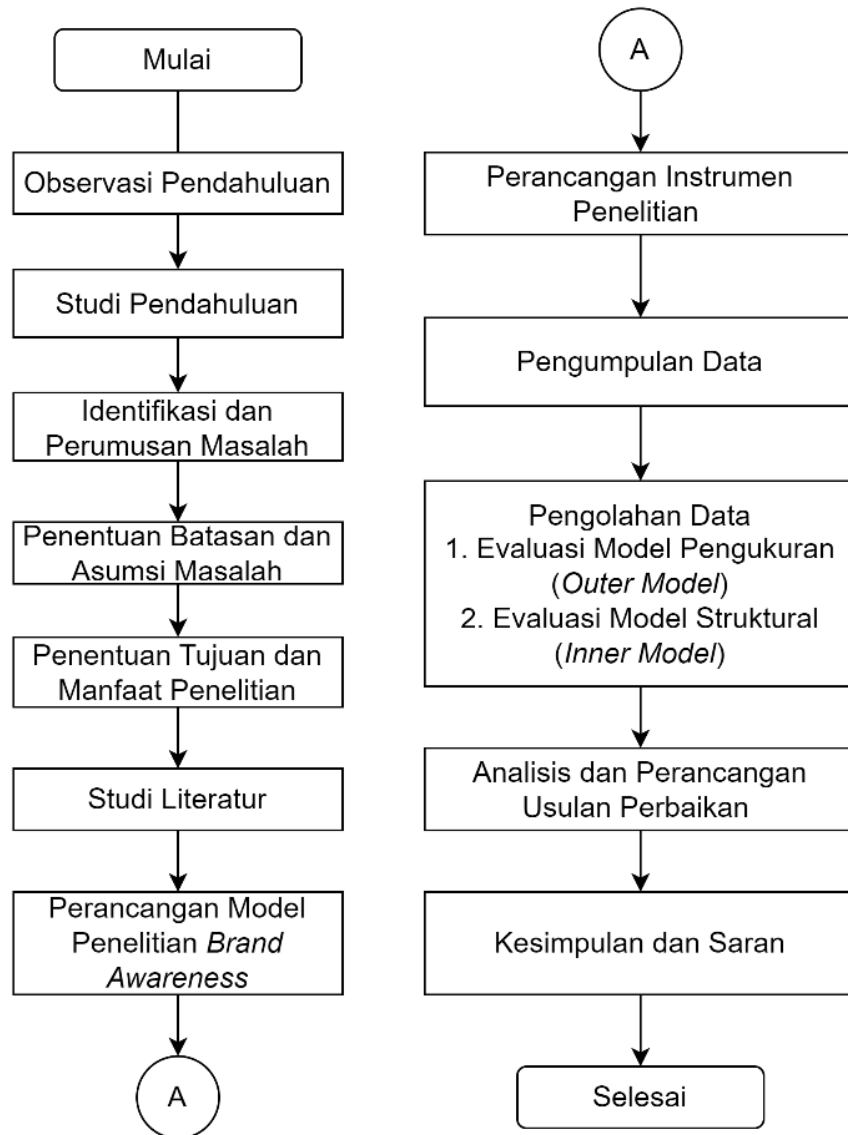
11. Analisis dan perancangan usulan perbaikan

Hasil pengolahan data kemudian akan dianalisis. Hasil analisis tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan usulan. Perancangan usulan ini dibentuk dengan tujuan untuk mampu menyelesaikan permasalahan yang diteliti yaitu meningkatkan *brand awareness* konsumen BPR X.

12. Kesimpulan dan saran

Langkah terakhir dalam penelitian ini ialah membentuk kesimpulan dan saran. Isi kesimpulan menjawab mengenai tujuan penelitian. Adapun saran berisikan mengenai masukan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Selanjutnya penjelasan metodologi penelitian ini kemudian akan digambarkan dalam bentuk bagan. Bagan tersebut dapat memperlihatkan dengan jelas langkah-

langkah penelitian dari awal hingga akhir yang mana dapat dilihat pada Gambar I.11.



Gambar I.11 Metodologi Penelitian

Gambar I.11 menunjukkan bagaimana metodologi penelitian untuk penelitian kali ini. Langkah atau proses penelitian ini diawali dengan observasi pendahuluan terhadap objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan proses identifikasi dan perumusan masalah hingga pada tahap analisis serta menentukan usulan perbaikan yang mana langkah tersebut merupakan akhir dari penelitian ini.

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan panduan yang dapat digunakan dalam penulisan setiap proses penelitian yang telah dilakukan pada laporan. Sistematika penulisan ini berisikan penjabaran dari setiap bab serta sub bab yang ada di dalam laporan. Penjelsan sistematika diawali dengan penjabaran bab pendahuluan, tinjauan pustaka, perancangan dan pengujian model *brand awareness*, analisis dan usulan hingga kesimpulan serta saran.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang beserta identifikasi masalah. Latar belakang dan identifikasi masalah menguraikan mengenai hal yang melatarbelakangi permasalahan yang diangkat pada penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penjabaran mengenai hal-hal yang dijadikan sebagai batasan masalah maupun asumsi penelitian, tujuan serta manfaat penelitian hingga penjabaran mengenai metodologi penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II merupakan bab yang berisikan mengenai tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Bab ini akan dijadikan sebagai acuan dasar teori selama penelitian berlangsung. Penyusunan tinjauan pustaka ini mengacu pada beberapa sumber seperti buku ataupun jurnal.

## **BAB III PERANCANGAN DAN PENGUJIAN MODEL BRAND AWARENESS**

Bab III berisikan mengenai kumpulan data yang akan diolah dalam penelitian ini berkaitan dengan peningkatan *brand awareness*. Dengan menggunakan data yang ada, dilakukan pengolahan data menggunakan metode yang telah ditentukan, hingga akhirnya didapatkan hasil dari pengolahan data tersebut. Kemudian hasil data yang telah diolah akan dijadikan sebagai acuan dalam pembentukan usulan.

## **BAB IV ANALISIS DAN USULAN**

Bab IV berisikan mengenai analisis keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan beserta dengan usulan yang dibentuk. Analisis dilakukan terhadap beberapa hal penting dalam penelitian. Mulai dari menganalisis pembentukan

kuesioner, profil responden, hasil pengolahan data hingga usulan yang telah dibentuk dalam menjawab tujuan penelitian sebelumnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bab terakhir dalam penelitian ini. Bab V berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Adapun terdapat penjabaran kesimpulan dari hasil penelitian untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dicantumkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini juga terdapat saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.