

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. (BNI) merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang mencatatkan saham di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Serangkaian aksi korporasi kemudian menyusul, termasuk proses rekapitalisasi oleh pemerintah, divestasi saham pemerintah, dan penawaran umum saham terbatas. Pada akhir tahun 2011, Pemerintah Republik Indonesia memegang 60% saham BNI, sementara 40% saham selebihnya dimiliki oleh pemegang saham publik baik individu maupun institusi, domestik dan asing. Saat ini, BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit, maupun total dana pihak ketiga. (*Sumber: bni.co.id diakses pada 23 November 2012*).

Kinerja keuangan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) terus mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang bersifat berkelanjutan (*sustainable growth*). Hingga akhir Maret 2012 atau kuartal I 2012, laba bersih BNI mencapai Rp 1,540 triliun atau meningkat sebesar 23% dari laba bersih kuartal I 2011 sebesar Rp 1,252 triliun. Pencapaian ini seiring dengan peningkatan kualitas pinjaman dengan *gross non performing loan* (NPL Gross) turun dari 4,1% menjadi 3,6%, dan *net non performing loan* (NPL Net) turun dari 0,9% menjadi 0,7%. (*Sumber: bni.co.id diakses pada 23 November 2012*).

Kredit konsumen pun mengalami pertumbuhan sebesar 32,7% yang dimotori terutama oleh pertumbuhan kredit pemilikan rumah (KPR) BNI Griya yang tumbuh sebesar 49,8% dari Rp 12,949 triliun, pada kuartal I 2011 menjadi Rp 19,403 triliun pada kuartal I 2012. Disusul dengan

pertumbuhan nilai transaksi pemakaian kartu kredit yang mencapai Rp 3,99 triliun pada kuartal I 2012 atau naik 10,4% dibanding kuartal I 2011 sebesar Rp 2,96 triliun. (*Sumber: bni.co.id* diakses pada 23 November 2012).

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Kuartal I tahun 2012 BNI berhasil menjadi bank penerbit kartu kredit terbesar, menggeser langganan juara BCA dan Bank Mandiri. Pada kuartal I-2012 Bank Negara Indonesia (BNI) telah menerbitkan 2,27 juta kartu dengan penguasaan pasar 15,4 persen. Posisi kedua dan ketiga ditempati Bank Mandiri dan BCA, masing-masing 2,25 juta kartu dan 2,1 juta kartu. Posisi keempat dan lima yaitu Citibank dan CIMB Niaga. General Manajer Bank BNI Dodit Wiweco Probojakti mengatakan, kesuksesan ini ditunjang oleh *co-branding* yang lengkap. Saat ini BNI telah kerja sama merek dengan Garuda Indonesia, Lottermart, Chelsea, Indosat, serta dua bank pembangunan daerah: Bank Sumatera Selatan dan Bank Bangka-Belitung. (*Sumber: keuangan.kontan.co.id*, diakses pada tanggal 16 November 2012).

**Tabel.1.1 Market Share Kartu Kredit Kuartal I 2012**

Market Share Kartu Kredit Kuartal I 2012			
Peringkat	Bank	Total kartu kredit	Market share
1	BNI	2,27 Juta	15,4%
2	Mandiri	2,25 Juta	15,26 %
3	BCA	2,1 Juta	14,2 %
4	Citibank	No data	-
5	CIMB Niaga	No data	-

(Sumber : *keuangan.kontan.co.id* diakses pada 16 November 2012)

Selain itu pada akhir tahun 2012, BNI mencatatkan pertumbuhan DPK sebesar 11,4%, yaitu menjadi Rp 257,7 triliun. Hal ini salah satunya dikarenakan tumbuhnya jumlah nasabah tabungan atau TAPLUS BNI, yang ditunjukkan dengan jumlah rekening yang meningkat dari 13,3 juta rekening pada 2011 menjadi hampir 15 juta rekening pada akhir tahun 2012. Dimana tabungan masyarakat di BNI melonjak dari Rp 81,4 triliun pada 2011 menjadi lebih dari Rp 100 triliun atau tepatnya Rp 100,1 triliun pada akhir 2012. (Sumber:Suarapembaharuan.com, diakses pada tanggal 30 Maret 2013).

Oleh karena alasan persaingan dan keberhasilannya dalam beberapa tahun terakhir, PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. (BNI) layak untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

## 1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Pertumbuhan perekonomian dalam negeri yang agresif diperkirakan mampu menopang tekanan-tekanan negatif dari luar. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dinilai menjadi keunggulan untuk menarik para investor dalam memperkuat iklim investasi di Indonesia. *Gross Domestic Product* (GDP) Indonesia yang terus meningkat secara signifikan dari tahun-ketahun memperlihatkan perekonomian Indonesia yang semakin ekspansif, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1.1** Pertumbuhan GDP Indonesia



(Sumber:beta.vibiznews.com, diakses pada tanggal 16 November 2012)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 Seiring dengan tumbuhnya GDP Indonesia, tingkat belanja konsumen meningkat dari tahun ke tahun, tercatat pada Mei 2012 tingkat belanja masyarakat Indonesia mencapai Rp355.94 triliun, naik dari bulan Februari 2012 sebesar Rp351,14 triliun.

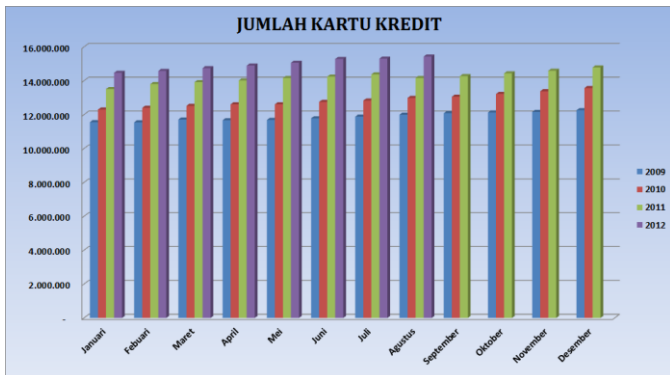
**Gambar 1.2 Nilai Belanja Konsumen**



(Sumber:beta.vibiznews.com, diakses pada tanggal 16 November 2012)

Meningkatnya nilai belanja masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan pula agresivitas perbankan dalam menawarkan kartu kredit kepada konsumen. Hal tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1.3 yang memperlihatkan adanya peningkatan jumlah pengguna kredit setiap tahunnya.

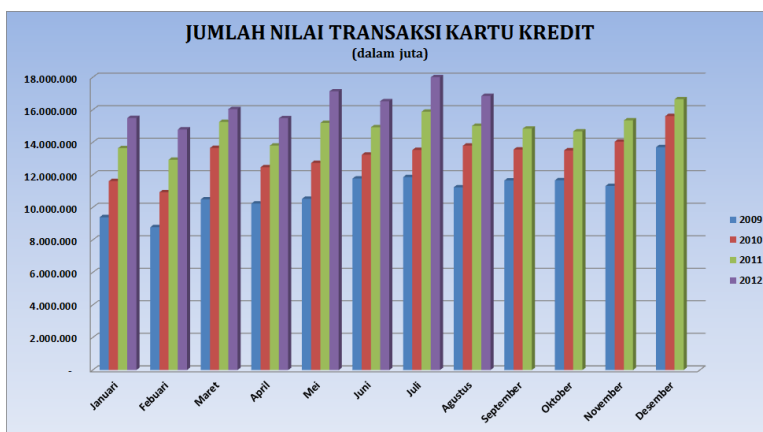
**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Kartu Kredit di Indonesia**



(Sumber: akki.or.id, diakses pada tanggal 16 November 2012)

Seiring meningkatnya pengguna kartu kredit di Indonesia, hal tersebut juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nilai transaksi kartu kredit yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 sejak tahun 2009 hingga Agustus 2012 terjadi peningkatan jumlah nilai transaksi kartu kredit yang signifikan.

**Gambar 1.4 Jumlah Nilai Transaksi Kartu Kredit di Indonesia**



(Sumber: akki.or.id, diakses pada tanggal 16 November 2012)

Usaha perbankan menarik nasabah lebih banyak, didukung dengan survei Bank Indonesia (BI) yang menyebutkan prospek kredit termasuk melalui kartu kredit akan semakin meningkat. Dalam survei tersebut, responden menyatakan bahwa permintaan kredit pada triwulan II/2012 mengalami peningkatan, tercermin dari nilai Saldo Bersih Tertimbang (SBT) sebesar 95,7%, lebih tinggi dibanding triwulan sebelumnya yaitu 60,4%. Peningkatan permintaan kredit baru terjadi pada semua kelompok terutama bank besar dan menengah. Permintaan kredit baru melalui kartu kredit yang menjadi bagian dari kredit konsumsi pada triwulan II/2012 mencapai 24,6%,

naik dibanding triwulan sebelumnya yang hanya 14,5%. Khusus untuk kredit konsumsi, permintaan terbesar pada Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) yang mencapai 52%. Permintaan kredit baru berasal dari kelompok nasabah lama (50%) dan nasabah baru (50%). (Sumber: <http://nasional.sindonews.com>, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Kondisi ini berbeda dengan periode-periode sebelumnya yang umumnya berasal dari kelompok nasabah lama. Berdasarkan asumsi BI tersebut, permintaan kartu kredit diprediksi akan semakin meningkat. Terlebih, kartu kredit diluncurkan untuk memberikan berbagai kemudahan bagi pengguna dalam mengatasi masalah keuangan. Apalagi, proses pengajuan aplikasi kartu kredit selama ini juga tidak terlalu sulit. Kegemaran berbelanja sebagian orang telah menjadi peluang tersendiri bagi penerbit kartu kredit. Kelemahan-kelemahan dalam pembayaran konvensional menjadi kekuatan daya tawar kartu kredit. (Sumber: <http://nasional.sindonews.com>, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) memperkirakan pertumbuhan jumlah kartu kredit bisa terpankaskan dari 10% pada tahun 2011 menjadi hanya 5 % pada tahun ini. Hal tersebut bisa terjadi seiring dengan mulai dilakukannya penyesuaian oleh penerbit kartu dan pemegang kartu kredit terhadap Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) nomor 14/2/PBI/2012 tertanggal 6 Januari 2012. Dalam aturan baru tersebut, pemegang kartu kredit harus berumur minimum 21 tahun atau telah kawin untuk kartu utama, dan 17 tahun atau telah kawin untuk kartu tambahan. Pemegang kartu kredit juga hanya untuk nasabah dengan minimum pendapatan Rp. 3 juta per bulan yang mengacu pada tiga kali rata-rata Upah Minimum secara nasional. (Sumber: <http://tabloidpasar.com> , diakses pada tanggal 16 November 2012).

BI juga membatasi kepemilikan kartu kredit maksimal dua kartu dari dua penerbit, kecuali bagi pemegang kartu dengan penghasilan Rp10 juta per bulan. Selain itu, BI juga akan menetapkan batas maksimal suku bunga kartu kredit yang akan segera diumumkan melalui surat edaran BI dalam waktu dekat, berlaku mulai 1 Januari 2013 dengan masa transisi sampai 1 Januari 2015. BI mengharapkan berbagai ketentuan baru ini bisa diterapkan bank penerbit kartu kredit mulai tahun ini. (*Sumber: <http://tabloidpasar.com> , diakses pada tanggal 16 November 2012*).

Adanya Peraturan baru yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia mengenai pembatasan penggunaan kartu kredit maka persaingan di bisnis kartu kredit akan berlangsung semakin sengit. Pada sepuluh bulan terakhir terjadi pergeseran di posisi teratas kartu alat bayar tersebut. Sanksi Bank Indonesia atas Citibank dan putus kontrak Bank Central Asia (BCA) dengan Carrefour terkait kartu *co-branding* telah mengubah peta persaingan. (*Sumber :keuangan.kontan.co.id , diakses pada tanggal 16 November 2012*).

Mengenai tabungan perbankan *Consumer & media view* yang dilakukan Nielsen menemukan fakta bahwa masyarakat kian percaya terhadap institusi perbankan. Hal ini ditandai oleh adanya peningkatan kepemilikan akun tabungan sebesar 32% dari tahun 2008 hingga kuartal I tahun 2012. Dengan kata lain, ada lebih dari 9,8 juta orang telah memiliki akun tabungan. Meski begitu, berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen, jumlah kepemilikan rekening tabungan itu masih dinilai rendah. (*Sumber:marketing.co.id, diakses tanggal 30 Maret 2013*)

Pada tahun 2012, BNI mencatatkan pertumbuhan DPK sebesar 11,4%, yaitu menjadi Rp 257,7 triliun. Hal ini salah satunya dikarenakan tumbuhnya jumlah nasabah tabungan atau TAPLUS BNI, yang ditunjukkan dengan jumlah rekening yang meningkat dari 13,3 juta rekening pada 2011 menjadi hampir 15 juta rekening pada akhir tahun 2012. Dimana tabungan masyarakat

di BNI melonjak dari Rp 81,4 triliun pada 2011 menjadi lebih dari Rp 100 triliun atau tepatnya Rp 100,1 triliun pada akhir 2012. (Sumber:Suarapembaharuan.com, diakses pada tanggal 30 Maret 2013).

Salah satu kesuksesan bank BNI untuk meningkatkan market share dalam tabungan dan kartu kreditnya adalah dengan melakukan *co-branding*. Pengertian dari *co-branding* itu sendiri merupakan strategi merek yang melibatkan dua atau lebih merek yang bergabung menjadi suatu produk baru dimana masing-masing merek memiliki peranan penting. Berdasarkan data yang dihimpun Kontan, per Maret 2012, Bank BNI berhasil menjadi bank penerbit kartu kredit terbesar, menggeser langganan juara BCA dan Bank Mandiri.(Sumber: keuangan.kontan.co.id , diakses pada tanggal 16 November 2012).

Pada kuartal I-2012 Bank Negara Indonesia (BNI) telah menerbitkan 2,27 juta kartu dengan penguasaan pasar 15,4 %. Posisi kedua dan ketiga ditempati Bank Mandiri dan BCA, masing-masing 2,25 juta kartu dan 2,1 juta kartu. Posisi ke-empat dan lima diduduki Citibank dan CIMB Niaga. Sekitar 10 bulan sebelumnya, kondisinya tidak seperti itu. Pada Juni 2011, BCA masih memuncaki klasemen. Jumlah kartu kredit BCA yang beredar mencapai 2,2 juta kartu atau menguasai 16,2 %. Citibank dan Mandiri di posisi kedua dan ketiga masing-masing 1,9 juta kartu dan 1,8 juta kartu. Adapun BNI berada di tempat ke-empat dengan jumlah 1,7 juta kartu atau 12,5 %. (Sumber :keuangan.kontan.co.id , diakses pada tanggal 16 November 2012).

General Manajer Kartu BNI Dodit Wiweko Probojakti mengatakan, kesuksesan ini ditunjang dua hal yang pertama adalah *co-branding* yang lengkap. Saat ini Bank BNI telah kerja sama merek dengan Garuda Indonesia, Lottermart, Chelsea, Indosat, serta dua bank pembangunan daerah: Bank Sumatera Selatan dan Bank Bangka-Belitung. Kedua, BNI gencar menerbitkan kartu kredit *affinity* yang membangun ikatan emosional dengan



nasabah. Saat ini BNI menerbitkan 30 kartu kredit dan debit *affinity*, sekitar 26 di antaranya menggandeng universitas. "Fungsi kartu kredit sama, maka itu harus ada pembeda yang tidak dikembangkan penerbit lain," ujarnya, Selasa (31/7/2012). (*Sumber: keuangan.kontan.co.id*, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Berdasarkan uraian di atas bahwa BNI dapat menjadi *market leader* kartu kredit mengalahkan para pesaingnya dan meningkatkan jumlah nasabah BNI TAPLUS dikarenakan yang pertama adalah *co-branding* yang lengkap Seperti yang dikemukakan oleh GM kartu BNI yaitu Dodit Wiweko.

**Tabel 1.2 Patner Co-branding Bank BNI**

<b>Tahun</b>	<b>Patner Co-branding</b>
2004	Indosat, Merpati Nusantara, Garuda Indonesia.
2005	Indosat, Mastercard
2006	FIFA, Mastercard
2007	Taman Impian Jaya Ancol
2008	Olimpiade VISA
2009	Kepegawaian Negara
2010	Lottemart
2011	PT Jamsostek, Bank Sumsel Babel
2012	Chelsea FC, Garuda Indonesia

( Sumber: *Annual report* Bank BNI 2004-2012)

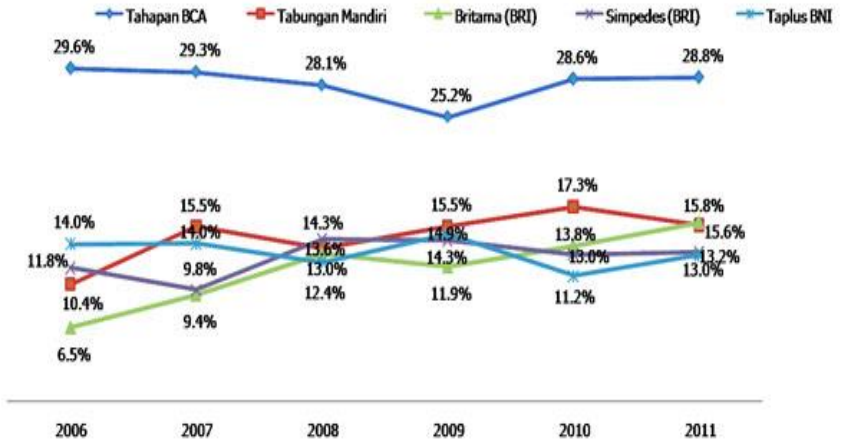
Pada Tabel 1.2 PT Bank Negara Indonesia Tbk. (BNI) telah melakukan *co-branding* sejak tahun 2004. Di tahun 2012 Bank BNI pun *melakukan co-branding* dengan tim sepak bola asal Inggris Chelsea, tidak hanya untuk meningkatkan *image* perusahaan tetapi yang utama adalah mendongkrak dana pihak ketiga (DPK). BNI adalah bank pertama di Asia yang bekerja sama dengan Chelsea. Sebelum ini, Bank Danamon telah melakukan *co-branding*

kartu kredit dengan dua klub sepakbola asal Inggris yaitu Manchester United dan Arsenal serta Standard Chartered menggandeng Liverpool. BNI memang mengincar kerja sama dengan klub sepak bola karena berdasarkan riset, sepak bola dapat mendorong perilaku konsumsi masyarakat. Bank BNI memilih tim sepak bola Chelsea dikarenakan tim tersebut memiliki penggemar sekitar 90 juta orang di dunia, termasuk di Indonesia dengan basis penggemar cukup besar. (*Sumber: Suaramerdeka.com*, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Bank BNI telah melakukan beberapa *co-branding* dengan perusahaan lain, seperti melakukan kerjasama dengan tim sepak bola Chelsea, Garuda Indonesia, dan Lottemart. Namun, menurut Survei Top Brand yang dilakukan oleh Frontier consulting group, telah terjadi penurunan kekuatan merek untuk Kartu Kredit BNI, dimana pada tahun 2011 Total Brand Index Kartu kredit BNI adalah 12,2% dan ditahun 2012 Total Brand Index Kartu Kredit BNI adalah 10,8%, sehingga terjadi penurunan Total Brand Index sebesar 1,4 %. (*Sumber: <http://topbrand-award.com>*, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Survei TOP BRAND yang dilakukan oleh Frontier consulting group yang terlihat pada Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa Taplus BNI sejak tiga tahun yang lalu mengalami penurunan kekuatan merek, ini terlihat dari nilai indeks dalam TOP BRAND khususnya *future intention* dan *last usage*. Hasil survey TOP BRAND tersebut tentunya mampu memprediksi penurunan merek Taplus BNI. (*Sumber: <http://topbrand-award.com>*, diakses pada tanggal 16 November 2012).

**Gambar 1.5 Perkembangan TOP BRAND Kategori Tabungan Perbankan dari tahun 2006-2011**



(Sumber: <http://topbrand-award.com> , diakses pada tanggal 16 November 2012).

Bank BNI memang telah menjadi pemimpin pasar dalam kartu kredit di Indonesia, tetapi apabila kita lihat lebih mendalam dari data TOP BRAND, BNI Taplus memiliki rasio *Future Intention* (FI) dibandingkan *Last Usage* (LU) di bawah satu, artinya BNI belum dipandang sebagai merek pilihan di masa datang dikarenakan secara konsisten rasio *Future Intention* (FI) dibandingkan *Last Usage* (LU) dalam 3 tahun terakhir masih di bawah satu. (Sumber: <http://topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Dasar pengukuran TOP BRAND adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi TOP BRAND, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang. Jadi, TOP BRAND menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas *brand* seperti iklan, *event*, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan. Sehingga, bagi merek-merek yang

tidak termasuk TOP BRAND bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik demikian juga sebaliknya. (Sumber: <http://topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 16 November 2012).

Pada saat ini, kita ketahui bahwa merek tentunya menjadi sesuatu hal yang perlu dipertimbangkan bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan mereka pilih. Perusahaan seharusnya dapat mengelola mereknya dengan baik yang pada akhirnya produk perusahaan tersebut akan dipilih oleh konsumen. Pentingnya *branding* terbukti dengan fakta bahwa setiap orang tidak dapat menghindar dari produk bermerek semenjak yang ditawarkan dipasar membawa nama merek (Dickinson and barker, 2007:76).

Faktor *co-branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan Bank BNI yang kini telah menjadi pemimpin pasar dalam penyedia kartu kredit. Helmig, et al. (2007:1) mengungkapkan bahwa *co-branding* telah cukup lama berkembang dan populer pada tahun pertengahan 1990an. Pengertian *co-branding* menurut Kotler & Armstrong (2010:222) adalah suatu praktik penggunaan merek yang telah ada dari dua perusahaan berbeda dalam satu produk yang sama. Bank BNI telah melakukan *co-branding* yang lengkap dengan beberapa perusahaan di Indonesia seperti Lottemart, Garuda Indonesia, Indosat dan yang terbaru adalah melakukan *co-branding* dengan klub sepak bola inggris yaitu Chelsea yang diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan *image* perusahaan, tetapi yang utama adalah mendongkrak Dana Pihak Ketiga (DPK). Di sisi lain terjadinya penurunan Top Brand Index kartu kredit BNI dari tahun 2011-2012 sebesar 1,4 % dan adanya penurunan Top Brand Index Taplus BNI selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2009-2011 harus dijadikan perhatian oleh Bank BNI.

Menurut Dickinson and Barker (2007:77), alasan paling utama perusahaan menggunakan aliansi merek (*co-branding*) adalah untuk

membangun *brand equity* dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Buana (2009) bahwa *co-branding* memiliki kolerasi yang baik dengan *brand equity* sebesar 61,8%.

Mayoritas pengguna kartu kredit berada dikota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan perekonomian yang baik yaitu sebesar 8,45 % ditahun 2011, diatas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 6%. Hal ini berdampak pada meningkatnya pertumbuhan jumlah nasabah kartu kredit secara signifikan, salah satunya adalah kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank BNI yang mengalami peningkatan sejak tahun 2011 hingga saat ini. (*Sumber*: diolah melalui berbagai sumber, diakses pada tanggal 29 Januari 2013)

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity* Bank BNI pada studi kasus di Kota Bandung. Peneliti ingin mengkaji elemen-elemen dari *co-branding* yaitu *familiarty*, *product fit*, *reputation*, *attitude toward co-branding*, dan *trust* terhadap *brand equity* Bank BNI.

### **1.3 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka perumusan masalah terhadap penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan nasabah kartu debit/kredit Bank BNI atas *co-branding* yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan nasabah kartu debit/kredit Bank BNI atas *brand equity* PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kota Bandung ?

3. Apakah *co-branding* kartu debit/kredit yang dilakukan Bank BNI berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand equity* PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk Kota Bandung ?

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Untuk mengetahui tanggapan nasabah kartu debit/kredit Bank BNI atas *co-branding* yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan nasabah kartu debit/kredit Bank BNI atas *brand equity* PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *co-branding* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *brand equity* PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk. di Kota Bandung.

#### **1.5 KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

- a. Melalui penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan selama penelitian sehingga dapat menambah wawasan.
- b. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dalam kajian pengembangan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

- a. Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat mengetahui bahwa strategi *co-branding* dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pengelolaan merek suatu perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat dan juga memberikan informasi kepada pihak lain yang ingin mengetahui masalah *co-branding* dan *brand equity*.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR**

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.