

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1. Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi

Bank BJB (dahulu dikenal dengan Bank Jabar Banten) adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Bank ini didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Saat ini Bank BJB memiliki 62 Kantor Cabang, 304 Kantor Cabang Pembantu, 140 Kantor Kas, 987 ATM BJB, 103 Payment Point, 4 Kantor Wilayah, dan 473 Waroeng BJB.



**Gambar 1.1**

#### **Logo Perusahaan**

*Sumber:* [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id)

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk menjadi bank devisa sejak tanggal 2 Agustus 1990. Dirut Bank BJB saat ini adalah Bien Subiantoro.

Dalam hal ini, penulis memfokuskan untuk membahas salah satu kantor cabang dari Bank BJB yaitu Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung yang beralamatkan di Jl. Terusan Bojong Soang No. 62 E/D Dayeuhkolot. Peneliti memilih Bank BJB Cabang Bojong Soang karena dari hasil wawancara dengan manajer bank diketahui terjadi peningkatan yang pesat pada jumlah nasabah setelah Bank BJB melakukan praktek *rebranding*.

### **1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Visi dan misi dari Bank BJB adalah sebagai berikut:

#### **a. Visi Bank BJB**

“Menjadi 10 Bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia.”

Merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat dari segenap *stakeholder* Bank BJB untuk membawa Bank BJB tumbuh berkembang menjadi salah satu 10 bank terbesar dan berkinerja baik di kancah nasional.

#### **b. Misi Bank BJB**

- 1) Penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah.
- 2) Melaksanakan penyimpanan uang daerah.
- 3) Salah satu sumber pendapatan asli daerah.

(Sumber: [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id))

### **1.1.3. Perkembangan Usaha**

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dilatar belakangi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 33 tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik Belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda yang berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu NV Denis (De Erste Nederlansche Indische Shareholding) yang sebelumnya perusahaan tersebut bergerak di bidang bank hipotek. Sebagai tindak lanjut maka tanggal 20 Mei 1961 didirikan PD Bank Karya Pembangunan dengan modal dasar untuk pertama kali yang berasal dari Kas Daerah sebesar Rp.2.500.000,00.

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat, dikeluarkan Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya pada tanggal 27 Juni 1978, nama PD. Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat.

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa serta mempunyai sebutan "Bank Jabar" dengan logo baru pada tahun 1995. Lalu dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka pada tanggal 16 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT).

#### 1.1.4. *Rebranding* Bank BJB

Dari awal berdirinya hingga saat ini, Bank BJB telah melakukan praktek *rebranding* sebanyak dua kali, pertama yaitu pada tahun 2007 dan yang kedua pada tahun 2010. Pada tanggal 29 November 2007 nama perseroan berubah menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten dengan sebutan (*call name*) Bank Jabar Banten. Selanjutnya pada tanggal 5 Juli 2010, perseroan telah resmi berubah menjadi Bank BJB. (*sumber:* <http://www.bankbjb.co.id/id/4/111/125/195/Sekilas-bank-bjb.html>)

**Tabel 1.1**

**Perubahan Nama dan Logo Bank BJB**

 <b>BANK JABAR</b>		
1995	29 November 2007	5 Juli 2010

*Sumber:* www.bankbjb.co.id

Alasan utama perusahaan melakukan praktek *rebranding* yaitu perusahaan ingin melakukan ekspansi atau perluasan wilayah bisnis. Hal itu digambarkan dengan perusahaan logo perusahaan yang awalnya berbentuk kujang (yang sangat mencerminkan Jawa Barat) menjadi berbentuk sayap. Logo sayap ini memiliki nama Bank BJB akan melakukan perluasan yang tadinya hanya melayani region Jawa Barat dan Banten, menjadi region nasional dan internasional.

### 1.1.5. Produk dan Layanan

#### a. Produk

Bank BJB memiliki 5 produk yang ditawarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Produk Bank BJB**

<b>Produk</b>	<b>Macam Produk</b>
<b>Consumer Banking</b>	1. Bancassurance 2. BJB Deposito Perorangan 3. BJB Deposito Suka-suka, dd
<b>Micro &amp; Small Business</b>	1. KFW - IEPC 2. Kredit Investasi Kepada PDAM 3. BJB Kredit BPR, dll
<b>Commercial Banking</b>	1. BJB Deposito Korporasi 2. BJB Garansi Bank 3. BJB Giro Korporasi, dll
<b>Treasury</b>	1. Capital Market Product 2. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) 3. Dealing Room, dll
<b>International Banking</b>	1. BJB Deposito Valas 2. BJB Giro Valas 3. BJB Remittance, dll

Sumber: [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id)

#### b. Layanan

Bank BJB mempunyai layanan yang cukup lengkap yang dapat memudahkan nasabahnya untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan Bank BJB antara lain sebagai berikut:

1. BJB Prioritas
2. Automatic Teller Machine
3. BJB Call 14049
4. Inkaso
5. BJB Kas Mobil Keliling
6. Kiriman Uang
7. Layanan Western Union
8. Safe Deposito Box
9. Weekend Banking

### 1.1.6. Struktur Organisasi

Bank BJB dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang bertugas mengkomandokan Divisi *Chang Management Office*, Divisi Audit Internal, dan Divisi *Corporate Secretary*. Selain itu, Direktur Utama membawahi 5 Direktur yaitu:

1. Direktur Komersial

Bertugas mengatur transaksi bisnis perusahaan, dan membuat perencanaan dan anggaran atas pengadaan barang dan penjualan. Direktur komersial membawahi Div. Korporasi dan Komersial, Div. KPR dan Mortgage, Div. *Institutional Banking*, dan Div. *Credit Risk Reviewer*.

2. Direktur Konsumer yang mengkomandokan:

Bertugas mengintegrasikan penyelenggaraan pengelolaan fungsi *delivery channel*, *product management*, dan pelayanan *customer* pada segmen *retail*. Direktur konsumer membawahi Div. Konsumer, dan Div. Mikro.

3. Direktur Operasional

Bertugas mengatur sistem kerja dan menyiapkan standard operasional perusahaan (SOP). Direktur operasional membawahi Div. Teknologi Informasi, Div. Keuangan dan Akuntansi, Div. Umum, dan Div. Layanan Operasional.

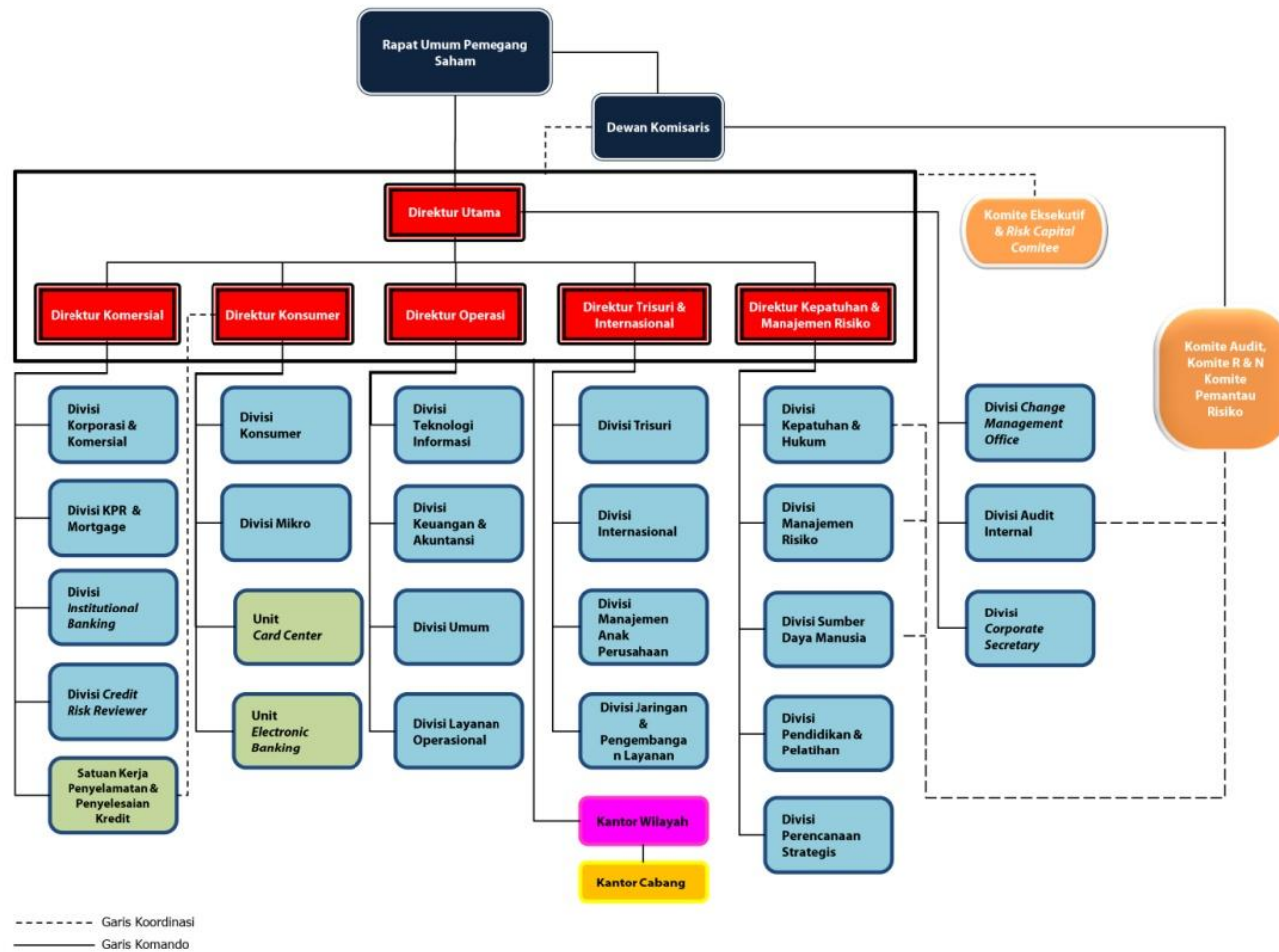
4. Direktur Treasuri & Internasional

Bertugas mengambil keputusan menyangkut investasi, pembelanjaan dan dividen. Direktur Treasuri & Internasional membawahi Div. Trisuri, Div. Internasional, Div. Manajemen Anak, dan Div. Jaringan dan Pengembangan Layanan.

5. Direktur Kepatuhan & Manajemen Risiko

Bertugas mengatur dan mengawasi agar proses manajemen risiko dapat berjalan dengan baik serta mengatasi risiko kepatuhan yang merupakan salah satu jenis risiko yang akan dihadapi oleh suatu badan organisasi. Direktur Kepatuhan & Manajemen Risiko membawahi Div. Kepatuhan dan Hukum, Div. Manajemen Risiko, Div. Sumber Daya Manusia, Div. Pendidikan dan Pelatihan, dan Div. Perencanaan Strategi.

Berikut ini gambar struktur organisasi Bank BJB:



**Gambar 1.2**  
**Struktur Organisasi Bank BJB**

Sumber: [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id)

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di sektor jasa sangat ketat. Perusahaan jasa di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat, seperti yang dilansir dalam Indonesian Economic Review and Outlook bahwa persaingan perusahaan jasa di Indonesia tahun 2013 naik sebesar 8,35% (*sumber: <http://macroeconomicdashboard.com>*).







Banyak cara yang dilakukan perusahaan jasa dalam menyikapi persaingan ini, salah satunya yakni dengan melakukan *rebranding*. Wendy Bolhuis yang merupakan konsultan dari VIM Group (satu-satunya jaringan independen dari organisasi terkemuka yang mengkhususkan diri dalam *rebranding* dan *brand* implementasi) dan dosen Ilmu Komunikasi di *University of Twente* dalam websitenya [www.vim-group.com](http://www.vim-group.com) menyebutkan sebagai berikut:

*“On average, organisations and brands change their corporate identities once every seven to ten years. This often involves restyling logos, colour palettes, visual language and the photographic style. In a small number of cases, the name of the organisation is also changed during this process. Although there is usually one main reason for making the change, the motivation behind a rebranding project is often a combination of several factors”.*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa rata-rata, organisasi dan *brand* mengubah identitas perusahaan mereka sekali setiap tujuh sampai sepuluh tahun. Hal ini sering melibatkan *restyling* dari logo, palet warna, bahasa visual dan gaya fotografi. Dalam beberapa kasus, nama organisasi juga berubah selama proses ini. Meskipun biasanya ada satu alasan utama untuk membuat perubahan, motivasi di balik proyek *rebranding* seringkali adalah suatu kombinasi dari beberapa faktor.

Fenomena *rebranding* yang terjadi pada perusahaan jasa saat ini dilakukan pula oleh beberapa perusahaan perbankan, diantaranya BNI dan yang terbaru Bank Mega. Berikut sekilas penjelasa tentang perubahan yang dilakukan oleh BNI dan Bank Mega.

**Tabel 1.3**  
**Perubahan Bank BNI dan Bank Mega**

Bank	Waktu	Objek	Sebelum Perubahan	Sesudah Perubahan
BNI	Tahun 1988	Call Name	Bank BNI	Bank BNI 46
		Logo		
	Tahun 2004	Call Name	Bank BNI 46	BNI
		Logo		
Bank Mega	Tahun 2000	Nama	PT. Mega Bank	PT. Bank Mega
	20 Juni 2013	Slogan	"Mega Tujuan Anda"	"Untuk Indonesia Yang Lebih Baik"
		Logo		

Sumber: [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) dan [www.bankmega.com](http://www.bankmega.com)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa BNI telah melakukan praktek *rebranding* pertama kali pada tahun 1988. Pada tahun tersebut BNI melakukan perubahan pada *call name* dan logo perusahaan. Lalu pada tahun 2004 BNI melakukan kembali *rebranding*, praktek ini kembali dilakukan untuk melakukan perbaikan yang dirasa kurang baik pada *call name* dan logo perusahaannya. Berbeda dengan BNI, Bank Mega melakukan perubahan pertama kalinya pada tahun 2000. Pada tahun tersebut Bank Mega mencoba memperbaharui nama perusahaannya agar lebih terlihat "Indonesia". Lalu pada tahun 2013, Bank Mega melakukan *rebranding* untuk kedua kalinya. Kali ini Bank Mega melakukan perubahan pada logo dan *slogan* perusahaannya.

*Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan perbankan tidak dilakukan oleh BNI dan Bank Mega saja, tetapi dilakukan juga oleh bank milik pemerintah daerah Jawa Barat, Bank BJB. *Rebranding* yang dilakukan Bank



BJB merupakan salah satu strategi untuk terus maju dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Alasan utama perusahaan melakukan *rebranding* yaitu perusahaan ingin melakukan ekspansi atau perluasan wilayah bisnis. Hal itu digambarkan dengan perubahan logo perusahaan yang tadinya berbentuk kujang (yang sangat mencerminkan Jawa Barat) menjadi berbentuk sayap. Logo sayap ini memiliki makna Bank BJB akan melakukan perluasan yang tadinya hanya melayani region Jawa Barat dan Banten menjadi region nasional dan internasional sehingga diharapkan Bank BJB akan terbang dan menjadi besar dengan level yang diraihinya sekarang.

**Gambar 1.3**  
**Perubahan Nama dan Logo Bank BJB**



*Sumber:* [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id)

Selain perubahan logo, perusahaan juga melakukan beberapa perubahan, antara lain:

1. Nilai-Nilai Perusahaan

Dalam rangka mendukung pencapaian visi dan misi Bank BJB menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia, Bank BJB telah melakukan beberapa perubahan, salah satunya perubahan budaya perusahaan. Budaya perusahaan tersebut mencerminkan semangat Bank BJB dalam menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat dan dinamis. Nilai-nilai budaya perusahaan (*corporate values*) yang telah dirumuskan yaitu **GO SPIRIT** yang merupakan perwujudan dari *Service Excellence*, *Professionalism*, *Integrity*, *Respect*, *Intelligence*, *Trust* yang dijabarkan dalam 14 perilaku utama yang semula hanya 12 perilaku utama.

2. *Positioning*

Bank BJB awalnya hanya melayani kas Pemerintah Daerah. Namun sekarang, Bank BJB sudah menjadi bank dengan tujuan mencari profit. Kepemilikan saham Bank BJB sekarang yaitu 75% BPD dan 25% umum.

Dari kepemilikan 25% kepemilikan umum, 10% kepemilikan saham Bank BJB berada di luar negeri.

### 3. Struktur organisasi

Dengan tujuan dari *rebranding* ini sendiri yaitu ekspansi, maka terjadi perubahan struktur organisasi pada Bank BJB yang dapat dilihat dari jumlah dewan direksinya. Yang awalnya terdiri dari 4 direksi, berubah menjadi 5 direksi. Selain itu, kini Bank BJB memiliki divisi jaringan dan perencanaan pengembangan layanan yang berdiri sendiri. Hal ini dilakukan agar ekspansi dapat dilakukan dengan fokus. Hal ini dibuktikan sejak Bank BJB melakukan *rebranding*, telah dibuka 130 kantor cabang pembantu dari gerai Bank BJB di Jakarta.

### 4. Hal lainnya yang berubah

Sekarang Bank BJB memiliki kantor cabang pembantu tidak hanya di sekitar Jawa Barat dan Banten, namun juga terdapat di beberapa kota besar lainnya, seperti Jakarta. Selain itu, Bank BJB juga membuat kantor cabang pembantu khusus untuk melayani Pemerintah Daerah, sehingga urusan dengan Pemerintah Daerah juga dapat ditangani meskipun sekarang Bank BJB tidak terlalu fokus dalam melayani kas Pemerintah Daerah. Selain itu dengan level nasional yang melekat di Bank BJB, banyak perusahaan yang membuka tangan untuk melakukan kerjasama bisnis seperti MNC, Jamsostek, Garuda, dan masih banyak lagi.

Namun dengan segala kemajuan yang didapatkan oleh perusahaan, saat ini Bank BJB juga memiliki tugas yang sangat berat yaitu sosialisasi. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk merubah *mindset* nasabah dan rekan bisnis lainnya bahwa Bank BJB yang sekarang bukan merupakan Bank BJB yang dulu hanya melayani Jawa Barat dan Banten, namun sekarang Bank BJB merupakan bank dengan level nasional.

Dengan adanya perubahan terhadap suatu *brand*, maka aspek-aspek dari *brand* tersebut tentunya akan berubah. Salah satunya yang mengalami perubahan adalah *brand equity* dari *brand* tersebut. menurut Aaker dalam Pane dan Rini (2011:115), *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilities*

merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Aaker juga mengatakan bahwa merek yang prestisius, adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Melihat banyaknya perubahan yang terjadi pada Bank BJB setelah melakukan *rebranding* merupakan hal yang sangat luar biasa. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Equity* Bank BJB (Studi Kasus Penilaian Nasabah terhadap Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung)”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *rebranding* yang dilaksanakan di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung?
2. Bagaimana *brand equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung setelah melakukan *rebranding*?
3. Seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating*) secara simultan dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating*) secara parsial dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *rebranding* yang dilaksanakan di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.
2. Untuk mengetahui *brand equity* di Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung setelah melakukan *rebranding*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating*) secara simultan dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding* (yang terdiri dari *brand repositioning*, *brand renaming*, *brand redesign*, dan *brand recommunicating*) secara parsial dan signifikan terhadap *brand equity* Bank BJB Cabang Bojong Soang Bandung.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan berdasarkan teori yang telah dipelajari dan fakta yang terjadi di lapangan dan diharapkan berguna bagi dua pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai pengaruh *rebranding* terhadap *brand equity*. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan berguna bagi fakultas sebagai salah satu bahan acuan dan masukan yang berguna bagi penelitian-penelitian di masa mendatang.

## 2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai *rebranding* serta pengaruhnya terhadap *brand equity*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai tambahan informasi dan untuk membantu merumuskan strategi pemasaran.

### 1.6. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

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

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

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

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

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

Bab ini berisi mengenai hasil dan pengolahan data. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan keseluruhan bab yang ada dalam penelitian ini. Adapula saran yang diberikan kepada perusahaan dimana diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik kepada Bank BJB.

