
Implementasi Konsep Ekuitas Merek Di Indonesia: Sebuah Perspektif Keuangan

K. Bagus Wardianto

*Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung – 35145
Korespodensi: kussuyatmono.bagus@fisip.unila.ac.id

ABSTRACT

The brand is a very important asset in winning business competition. Banks with high brand equity will find it easy to get customers to save and borrow funds in the bank. The purpose of this study is to describe brand equity using a financial perspective, because this research is a descriptive study. This research was conducted at a state-owned commercial bank with an observation period of 2010 to 2015. The method used to calculate brand value is the Hirose method, so data is needed since four years before the base year. The data analyzed in this study are secondary data from 2006 to 2015 collected through the documentation of state-owned commercial bank financial statements published on the Indonesia Stock Exchange. The findings from the study note that in general state-owned commercial banks experienced an increase in brand value during the observation period 2010 to 2015. Based on the concept of resource-based view, state-owned commercial banks can optimize their brand equity as intangible assets to improve company performance. Based on the signaling theory, it is known that state-owned banks are in good condition because in general they have increased from 2010 to 2015.

Keywords: brand equity; hirose method; RBD; signaling theory

PENDAHULUAN

Semenjak maraknya pembahasan mengenai merger dan akuisisi pada tahun 1980-an maka pembahasan mengenai ekuitas merek perusahaan menjadi menarik perhatian dan menjadi kajian yang mendalam pada komunitas bisnis (Huang, 2015; Hasan, Ullah & Bhattacharjee, 2015). Ekuitas merek diakui sebagai asset bisnis strategis dari perusahaan dalam teori pemasaran kontemporer dan praktek (Davicik, 2013).

Sebuah merek pada hakekatnya adalah esensi atau janji yang akan dikirimkan ke atau dialami oleh pembeli atau konsumen (Lee, 2012). *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

Ekuitas merek didefinisikan sebagai kapasitas sebuah merek untuk menghasilkan nilai arus masa depan, baik melalui kemampuannya untuk mengambil harga premium dari konsumen, atau melalui kemampuannya untuk menarik modal, atau memfasilitasi hubungan dengan pihak yang berkepentingan (Arvidsson, 2006). Sulit untuk memahami bagaimana mengelola nilai tambah dari sebuah merek tanpa mengetahui nilai merek sebenarnya yang menambah produk (Cobb-Walgren, & Donthu, 1996). Nilai merek, dalam konsep Hirose *et al.* (2002), adalah menciptakan keunggulan kompetitif melalui merek sehingga bias meningkatkan arus kas masa

kini dan mendatang melalui keunggulan harga, loyalitas yang tinggi dai pelanggan dan kekuatan ekspansi dari merek.

Bagi perusahaan, merek merupakan bagian yang sangat berharga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan memberikan pemiliknya keamanan pendapatan masa depan yang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini karena merek yang baik dibuat melalui kualitas produk yang sangat baik (Keller, 1998). Artinya dengan merek inilah seorang atau sekelompok konsumen akan lebih mudah untuk mengenali suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan termasuk identitas atau nama perusahaan yang bersangkutan.

Merek merupakan aset pemasaran yang mendorong laba saat ini dan masa depan untuk perusahaan (Keller, 1998). Akibatnya, membangun dan mengelola merek telah menjadi prioritas bagi perusahaan-perusahaan dari semua ukuran diberbagai industri untuk memaksimalkan nilai aset tidak berwujud ini menjadi lebih signifikan (Lehmann *et al.*, 2008).

Pengakuan peningkatan nilai merek, yang merupakan bagian dari aset tidak berwujud, datang dengan terus meningkatnya kesenjangan antara nilai buku perusahaan dan valuasi pasar modal mereka, serta peningkatan yang tajam dalam premi atas nilai pasar saham yang dibayar dalam merger dan akuisisi pada akhir 1980-an (Lindemann, 2003). Upaya untuk *tangible the intangible* perbankan merupakan tantangan terbesar bagi industri perbankan dewasa ini, di mana salah satu cara mengatasi tantangan ini adalah terciptanya merek yang kuat (Arora dan Chaudhary, 2016). Penilaian merek menjadi penting mengingat persaingan kompetitif di sektor perbankan yang sangat cepat (Hasan, Ullah dan Bhattacharjee, 2015).

Berdasarkan konsep *Resource-Based View* (RBV) keunggulan kompetitif pada sebuah perusahaan dapat terwujud jika terdapat sumber daya internal yang unik, baik berupa *tangible* maupun *intangible asset*. Cakupan sumber daya yaitu semua hal yang bisa dianggap sebagai kekuatan atau kelemahan yang ada pada perusahaan. Wernerfelt (1984), Barney (1986), serta Dierickx dan Cool (1989) menunjukkan bagaimana *intangible assets* dapat diidentifikasi dan bagaimana yang terakhir dapat dikelola dengan cara yang tetap atau menjadi sumber keuntungan yang berkelanjutan untuk organisasi.

Berdasarkan konsep RBV bahwa semakin besar tingkat sumber daya *intangible* yang dimiliki suatu organisasi, maka semakin besar keberlanjutan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang bersangkutan (Ukiwe, 2009). Salah satu *intangible asset* yang sangat berpengaruh adalah merek (Wernerfelt, 1984). Bahkan Lindemann (2003) menyatakan bahwa pengakuan terhadap *intangible asset* terus meningkat, dan merek adalah aset yang paling penting dalam bisnis. Ketika perusahaan menjadi mampu mengembangkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada produk dan layanan dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui merek, pelanggan akan mulai membuat keputusan pembelian berdasarkan merek dan bukan aspek fisik atau fungsional dari produk dan jasa, dan sebagai hasilnya, merek akan mendapatkan keuntungan kompetitif (Hirose *et al.* 2002).

Ekuitas merek selain sebagai aset bisa juga dianggap sebagai sinyal dari perusahaan. Hal ini karena salah satu asumsi yang dijadikan sebagai dasar pemikiran adalah karena pihak manajemen perusahaan lebih memahami tentang prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan dengan investor (Bhattacharyya, 1979). Sehingga setiap kebijakan yang dilakukan oleh pihak manajemen dianggap

sebagai sinyal tentang kondisi perusahaan. Ekuitas merek sebagai sinyal ini sesuai dengan asumsi pada *signaling theory* ini dikemukakan oleh Bhattacharyya (1979).

Sinyal merek terdiri dari strategi dan aktivitas bauran pemasaran pada masa lalu dan sekarang yang berhubungan dengan merek, sehingga dengan adanya informasi asimetris dan tidak sempurna maka merek dapat berfungsi sebagai sinyal pasar yang kredibel (Erdem and Swait, 1998). *Signaling theory* menunjukkan bahwa kredibilitas sinyal menentukan apakah sinyal pasar menyampaikan informasi secara efektif (Tirole, 1990). Sinyal merek karena kredibel maka informasi tentang posisi merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dan investor oleh perusahaan dianggap benar dan dapat diandalkan.

Ekuitas merek salah satu indikatornya adalah kemampuannya untuk mempertahankan penjualan yang stabil dalam jangka panjang berkat loyalitas pelanggan dan kesediaan pelanggan untuk mengulangi pembeliannya lagi pada merek yang sama (Hirose *et al.*, 2002). Kemampuan perusahaan mempertahankan penjualan yang stabil dalam jangka panjang menggambarkan prospek masa depan yang baik. Berdasarkan asumsi ini, maka ekuitas merek yang baik bisa dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan dalam kondisi baik.

Terdapat tiga pendekatan yang sering digunakan dalam menghitung nilai merek, yaitu:

1. Pendekatan Biaya: Menurut pendekatan ini, merek dihargai atas dasar biaya historis yang telah dikeluarkan perusahaan atau apa yang mungkin telah dibiayai untuk menciptakan merek yang sama;
2. Pendekatan Market: pendekatan ini memperkirakan nilai merek dengan mengacu pada nilai pasar di mana ada bukti harga di mana asset-aset telah diperjualbelikan oleh banyak produsen ke konsumen;
3. Pendekatan Penghasilan: Hal ini didasarkan pada premis bahwa arus kas mendatang yang timbul dari sebuah merek mengarahkan nilai bagi pemiliknya atau investor potensial. (Salinas and Ambler, 2009)

Berdasarkan ketiga pendekatan di atas kemudian muncul bermacam-macam metode penilaian ekuitas merek, baik dilakukan oleh akademisi maupun lembaga konsultan pemasaran (Salinas and Ambler: 2009). Beberapa contoh lembaga konsultan pemasaran yang melakukan penilaian terhadap ekuitas merek antara lain AC Nielsen, American Appraisal, AUS consultants, BBDO Consulting, Brand Finance, Brand Metrica, Chicago Partners, Corebrand, Future Brand, Intangible Business, Interbrand dan lain-lain. Adapun akademisi yang melakukan penilaian terhadap ekuitas merek adalah Fischer (2007), Hirose *et al.* (2002), Simon and Sullivan (1993) dan Srivastava *et al.* (1997).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penghasilan, hal ini karena data untuk menghitung nilai merek harus diverifikasi oleh otoritas resmi di suatu Negara sehingga menghindari adanya data yang bias. Bila data yang dianalisis telah diverifikasi, maka objektivitas data tidak lagi menjadi masalah dan data tidak tergantung pada keputusan sewenang-wenang oleh siapa pun (Treynor, 1999). Adapun metode yang digunakan untuk menghitung nilai merek dalam penelitian ini adalah "Metode Hirose" (Hirose *et al.* 2002). Kelebihan metode Hirose adalah bahwa data keuangan yang digunakan hanya pada data yang tersedia di publik atau telah dipublikasikan secara langsung dan diambil berdasarkan laporan tahunan perusahaan. Hal ini membuat hasil valuasi beralasan sangat baik secara empiris dan mampu memenuhi persyaratan objektivitas.

Metode penilaian ekuitas merek berdasarkan metode yang digunakan para konsultan tidak digunakan dalam penelitian ini karena banyak konsultan yang menerapkan metodologi penilaian ekuitas merek ini cenderung menerapkan pendekatan “kotak putih”, yaitu mereka tidak mengungkapkan algoritma estimasi mereka atau mereka menerapkannya dengan cara yang berbeda tergantung pada ketersediaan informasi (Salinas and Ambler, 2009). Berdasarkan argumentasi-argumentasi di atas, maka dalam penelitian ini metode penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose *et al.* (2002).

Mengingat pentingnya sektor perbankan dalam pembangunan di Indonesia maka penting untuk dikaji lebih mendalam mengenai ekuitas merek pada sektor perbankan ini. Penelitian ini menjadi semakin menarik karena sejauh pengamatan peneliti, di Indonesia masih jarang penelitian yang menghitung ekuitas merek dari perspektif keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk bagaimana perhitungan ekuitas merek perbankan di Indonesia berdasarkan perspektif keuangan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena ingin menggambarkan ekuitas merek perbankan di Indonesia menggunakan perspektif keuangan. Perbankan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah bank umum BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Bank umum BUMN ini adalah Bank Rakyat Indonesia/BBRI (Persero) Tbk, Bank Negara Indonesia/BBNI (Persero) Tbk, Bank Mandiri/BMRI (Persero) Tbk, dan Bank Tabungan Negara/BBTN (Persero) Tbk. Periode pengamatan pada bank umum BUMN ini dilakukan mulai tahun 2010 sampai dengan 2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa laporan keuangan bank umum BUMN tahun 2006-2015. Data yang dibutuhkan mulai tahun 2006 karena untuk penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose perlu data empat tahun sebelum tahun dasar (2010). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi laporan keuangan bank umum BUMN tahun 2006-2015 yang ada pada Bursa Efek Indonesia.

Ekuitas merek dalam penelitian ini dihitung melalui metode penghitungan nilai merek menggunakan metode Hirose *et al.* (2002). Model Hirose *et al.* (2002) ini mengasumsikan nilai merek sebagai fungsi dari tiga faktor utama, yaitu:

$$BV = f(PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} + LD + ED$$

Di mana:

BV = *Brand Value*

PD = *prestige driver*

LD = *loyalty driver*

ED = *extension driver*

r = *risk-free interest (discount) rate*

PD adalah arus kas yang timbul dari keuntungan harga atau nilai lebih dari merek (Hirose *et al.* 2002). Penghitungan PD secara lebih detail diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left[\frac{S_i}{C_i} - \frac{S^*i}{C^*i} \right] * \frac{AD_i}{O_i} \right\} * C_0$$

Di mana:

S = sales of firms;

PD = prestige driver;

C = cost of sales of firms;

S^* = sales of a benchmark company;

C^* = cost of sales a benchmark company;

AD = advertiding expense and promotion cost;

OE = total operation expenses.

Benchmark company adalah perusahaan sejenis yang digunakan sebagai pembandingan dalam melakukan penilaian akuitas merek (Hirose *et.al.*, 2002). Berkaitan dengan pengukuran biaya iklan dan promosi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan PSAK No. 19 (revisi 2009), karena hal ini yang masih diakui dalam penyusunan laporan keuangan.

LD mengacu pada kemampuan sebuah merek untuk mempertahankan penjualan yang stabil dalam jangka panjang berkat loyalitas pelanggan dan kesediaan pelanggan dalam mengulangi untuk pembeliannya pada merek yang sama (Hirose *et.al.*, 2002). LD adalah stabilitas biaya penjualan. LD diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

Di mana:

LD = loyalty driver

μ_c = five-year average of firms' cost of sales;

σ_c = five-year standard deviation of firms' cost of sales

ED menentukan kemampuan ekspansi merek, yang mencerminkan kemampuan merek terkenal untuk memperluas bisnisnya ke seluruh sektor industri dan wilayah geografis lainnya (Hirose *et.al.*, 2002). Rumus yang digunakan untuk mengkuantifikasikan ED adalah sebagai berikut:

$$ED = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right]$$

Di mana:

ED = extension driver

SX = sales from non-core and oversea businesses

Pendapatan *non-core* dalam penelitian ini mengacu pada Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/24/DPNO tanggal 25 Oktober 2011 Perihal Penilaian Tingkat Kesehatan Bank Umum. Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 13/24/DPNO tanggal 25 Oktober 2011 ini batasan mengenai pendapatan *non-core*.

HASIL

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan nilai merek dihitung dengan menggunakan metode Hirose *et al.* (2002). Berdasarkan metode Hirose ini nilai merek ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu *prestige driver* (PD), *loyalty driver* (LD) dan *extension driver* (ED). Hasil perhitungan *prestige driver* (PD) dari Bank

Rakyat Indonesia/BBRI (Persero) Tbk, Bank Negara Indonesia/BBNI (Persero) Tbk, Bank Mandiri/BMRI (Persero) Tbk, dan Bank Tabungan Negara/BBTN (Persero) Tbk. dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Prestige Driver* (PD) Bank Umum BUMN (satuan Rupiah)

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	214.383.083.427	466.949.145.522	41.364.128.782	378.943.814.382
2011	281.969.438.791	615.492.749.926	62.004.535.872	425.618.373.852
2012	364.625.199.710	551.288.369.003	87.223.345.816	504.820.692.884
2013	474.249.988.633	685.580.506.563	139.967.933.104	645.357.609.341
2014	764.330.281.598	1.058.670.790.192	223.259.691.517	907.589.015.049
2015	805.627.590.916	1.125.780.609.755	238.867.123.496	928.161.685.787

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan *prestige driver*, di mana pada tahun 2010 *prestige driver* BBNI sebesar Rp214.383.083.427 kemudian menjadi Rp805.627.590.916 pada tahun 2015. Nilai *prestige driver* BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 meningkat sebesar 275,79%.

Nilai *prestige driver* untuk BBRI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015, berdasarkan Tabel 1, mengalami turun dan naik. Nilai *prestige driver* pada tahun 2010 sebesar Rp466.949.145.522 naik menjadi Rp615.492.749.926 pada tahun 2011, namun di tahun 2012 nilai *prestige driver* turun menjadi Rp551.288.369.003. Pada 2013 sampai dengan 2015 nilai *prestige driver* BBRI terus menerus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2015 nilai *prestige driver* BBRI meningkat menjadi Rp1.125.780.609.755. Secara keseluruhan nilai *prestige driver* BBRI sejak tahun 2010 sampai 2015 meningkat sebesar 141,09%.

Nilai *prestige driver* BBTN sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya. Nilai *prestige driver* BBTN pada tahun 2010 sebesar Rp41.364.128.782, kemudian menjadi Rp238.867.123.496 pada tahun 2015. Kenaikan nilai *prestige driver* BBTN selama enam tahun sejak tahun 2010 sampai 2015 sebesar 477,47%.

Nilai *prestige driver* BMRI setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan sejak tahun 2010 sampai dengan 2015. Nilai *prestige driver* BMRI sebesar Rp378.943.814.382 pada tahun 2010 berkembang menjadi Rp928.161.685.787 pada tahun 2015. BMRI mengalami perkembangan nilai *prestige driver* sebesar 144,93% mulai tahun 2010 sampai dengan 2015.

Tabel 2. Rata-Rata dan Pertumbuhan *Prestige Driver* (PD) Bank Umum BUMN

	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
Rata-rata	484.197.597.179	750.627.028.493	132.114.459.765	631.748.531.883
Pertumbuhan	275,79%	141,09%	477,47%	144,93%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa BBRI memiliki rata-rata nilai *prestige driver* yang tertinggi, yaitu sebesar Rp750.627.028.493, dibandingkan dengan bank umum BUMN yang lainnya. Posisi kedua dengan nilai *prestige driver* tertinggi adalah BMRI sebesar Rp631.748.531.883, diikuti oleh BBNI diposisi ketiga sebesar Rp484.197.597.179 dan yang paling rendah adalah BBTN sebesar Rp132.114.459.765. Rata-rata nilai *prestige driver* ini menariknya jika dibandingkan

pertumbuhannya sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 menunjukkan fakta yang berlainan. BBTN merupakan bank umum BUMN yang mengalami pertumbuhan nilai *prestige driver* yang tertinggi, yaitu sebesar 477,47%. Posisi kedua adalah BBNI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan nilai *prestige driver* yang tertinggi kedua, yaitu sebesar 275,79%. Posisi ketiga adalah BMRI sebesar 144,93% dan BBRI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan nilai *prestige driver* yang terendah sebesar 141,09%.

Tabel 3. Nilai *Loyalty Driver* (LD) Bank Umum BUMN

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	0,919281	0,716511	0,819824	0,838235
2011	0,920398	0,717968	0,789340	0,876218
2012	0,919418	0,826314	0,832021	0,891990
2013	0,937390	0,893665	0,803714	0,927543
2014	0,795952	0,694626	0,649672	0,787451
2015	0,766756	0,656872	0,656061	0,747931
Rata-rata	0,876533	0,750993	0,758439	0,844895

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa semua bank mengalami pertumbuhan nilai *loyalty driver* yang fluktuatif semenjak tahun 2010 sampai dengan 2015. BBNI merupakan bank yang memiliki rata-rata nilai *loyalty driver* yang tertinggi yaitu sebesar 0,876533. Rata-rata nilai *loyalty driver* tertinggi kedua adalah BMRI yaitu sebesar 0,844895. Kemudian diikuti oleh BBTN sebesar 0,758439. Terakhir, BBRI sebagai bank dengan rata-rata nilai *loyalty driver* yaitu sebesar 0,750993.

Perkembangan nilai *extension driver* senantiasa mengalami turun dan naik setiap tahunnya semenjak tahun 2010 sampai dengan 2015, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4. Rata-rata nilai *extension driver* yang tertinggi adalah BBTN yaitu sebesar 2,975246. Rata-rata nilai *extension driver* tertinggi kedua dan ketiga adalah BBNI dan BMRI, yaitu sebesar 2,458999 dan 1,511307. Adapun rata-rata nilai *extension driver* terkecil adalah BBRI yaitu sebesar 1,401582.

Tabel 4. Nilai *Extension Driver* (ED) Bank Umum BUMN

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	0,703432	1,588183	5,046345	1,527338
2011	4,845931	1,347463	4,378367	0,649711
2012	5,233280	1,659531	0,312736	3,048435
2013	0,705817	1,259493	2,132651	2,984317
2014	1,614238	1,457675	3,622547	0,319548
2015	1,651293	1,097147	2,358828	0,538493
Rata-rata	2,458999	1,401582	2,975246	1,511307

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 5. *Brand Value* (BV) Bank Umum BUMN (satuan Rupiah)

Tahun	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
2010	3.298.201.283.501	7.183.833.008.034	636.371.212.042	5.829.904.836.652
2011	4.699.490.646.524	10.258.212.498.761	1.033.408.931.198	7.093.639.564.205
2012	6.341.307.821.051	9.587.623.808.756	1.516.927.753.327	8.779.490.311.035

2013	6.323.333.181.770	9.141.073.420.848	1.866.239.108.053	8.604.768.124.551
2014	9.862.326.214.171	13.660.268.260.541	2.880.770.213.125	11.710.826.000.640
2015	10.741.701.212.220	15.010.408.130.065	3.184.894.979.953	12.375.489.143.825

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan *brand value*, di mana pada tahun 2010 *brand value* BBNI sebesar Rp3.298.201.283.501 kemudian menjadi Rp10.741.701.212.220 pada tahun 2015. *Brand value* BBNI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 meningkat sebesar 225,68%.

Brand value untuk BBRI sejak tahun 2010 sampai dengan 2015, berdasarkan Tabel 5, mengalami fluktuasi. *Brand value* pada tahun 2010 sebesar Rp7.183.833.008.034 naik menjadi Rp10.258.212.498.761 pada tahun 2011, namun di tahun 2012 *brand value* turun menjadi Rp9.587.623.808.756. Pada 2013 *brand value* dari BBRI mengalami penurunan lagi. Baru pada tahun 2014 dan 2015 *brand value* BBRI terus menerus mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2015 *brand value* BBRI meningkat menjadi Rp15.010.408.130.065. Secara keseluruhan *brand value* BBRI sejak tahun 2010 sampai 2015 meningkat sebesar 108,95%.

Brand value BBTN sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Brand value* BBTN pada tahun 2010 sebesar Rp636.371.212.042, kemudian menjadi Rp3.184.894.979.953 pada tahun 2015. Kenaikan *brand value* BBTN selama enam tahun sejak tahun 2010 sampai 2015 sebesar 400,40%.

Brand value BMRI setiap tahunnya selalu mengalami fluktuasi sejak tahun 2010 sampai dengan 2015. *Brand value* BMRI sebesar Rp5.829.904.836.652 pada tahun 2010. Pada tahun 2012 *brand value* BMRI meningkat menjadi turun menjadi Rp8.779.490.311.035 kemudian turun menjadi Rp8.604.768.124.551 pada tahun 2013. Pada tahun 2014 naik menjadi Rp11.710.826.000.640, dan pada tahun 2015 meningkat lagi menjadi Rp12.375.489.143.825. BMRI, secara keseluruhan, mengalami perkembangan *brand value* sebesar 112,28% mulai tahun 2010 sampai dengan 2015.

Tabel 6. Rata-Rata dan Pertumbuhan *Brand Value* (BV) Bank Umum BUMN

	BBNI	BBRI	BBTN	BMRI
Rata-rata	6.877.726.726.539	10.806.903.187.834	1.853.102.032.950	9.065.686.330.151
Pertumbuhan	225,68%	108,95%	400,48%	112,28%

Sumber: Data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa BBRI memiliki rata-rata *brand value* yang tertinggi, yaitu sebesar Rp10.806.903.187.834, dibandingkan dengan bank umum BUMN yang lainnya. Posisi kedua dengan *brand value* tertinggi adalah BMRI sebesar Rp9.065.686.330.151, diikuti oleh BBNI diposisi ketiga sebesar Rp6.877.726.726.539 dan yang paling rendah adalah BBTN sebesar Rp1.853.102.032.950. Rata-rata *brand value* ini menariknya jika dibandingkan pertumbuhannya sejak tahun 2010 sampai dengan 2015 menunjukkan fakta yang berlainan. BBTN merupakan bank umum BUMN yang mengalaih pertumbuhan *brand value* yang tertinggi, yaitu sebesar 400,48%. Posisi kedua adalah BBNI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan *brand value* yang tertinggi kedua, yaitu sebesar

225,68%. Posisi ketiga adalah BMRI sebesar 112,28% dan BBRI sebagai bank dengan tingkat pertumbuhan *brand value* yang terendah sebesar 108,95%.

SIMPULAN DAN SARAN

Nilai merek bank umum BUMN secara umum mengalami peningkatan. BBRI sebagai bank yang memiliki rata-rata nilai merek yang paling tinggi di antara bank lainnya kemudian BMRI dan BBNI pada urutan kedua dan ketiga. Bank umum BUMN dengan rata-rata nilai merek terkecil adalah BBTN. Kondisi ini sesuai dengan konsep RBV di mana BBRI bisa mengoptimalkan keunggulannya dalam ekuitas merek dan bisa memimpin menjadi bank umum BUMN dengan nilai merek yang tertinggi selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2010 sampai dengan 2015. Berdasarkan *signaling theory* BBRI merupakan bank dengan kondisi yang terbaik karena memiliki nilai merek yang tertinggi. Secara umum semua bank BUMN, berdasarkan *signaling theory*, bisa dikatakan dalam kondisi yang baik karena adanya peningkatan nilai merek mulai tahun 2010 sampai dengan 2015.

Mengingat pentingnya ekuitas merek sebagai modal dalam memenangkan persaingan bisnis, maka setiap bank perlu untuk mengelola merek mereka masing-masing. Berdasarkan metode Hirose maka setiap bank perlu mengoptimalkan penjualannya, efisiensi dalam operasional, efektifitas dalam manajemen pemasarannya serta perlu mengoptimalkan pendapatan diluar bisnis intinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, Sangeeta and Neha Chaudhary. (2016). "Impact of Brand Value on Financial Performance of Banks: An Empirical Study on Indian Banks." *Universal Journal of Industrial and Business Management*. 4(3): 88-96, 2016.
- Arvidsson, A. (2006). "Brand value." *Journal of Brand Management*. 13(3): 188-192.
- Barney, J. (1986). "Organizational Culture: Can it be a Source Sustainable Competitive Advantage?" *Academy of Management Review*. 11. p. 656-665.
- Bhattacharya, N. (1979). "Imperfect Information, Dividend Policy, and the Bird in the Hand Fallacy." *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10. No. 1, pp. 259-270.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., and Donthu, N. (1996). "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent." *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Davcik, Nebojsa St. (2013). "An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences." *British Food Journal*. Vol. 115 No. 9, 2013. pp. 1342-1360.
- Dierickx, I., and Cool, K. (1989). "Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage." *Management Science*, 35(2): 1504-1511.
- Erdem, T. and J. Swait. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7(2). 131-157.
- Fischer, M. (2007). "Valuing Brands: A Cost-Effective and Easy-to-Implement Measurement Approach." *Marketing Science Institute*, Report 07-1-7, Cambridge, Mass.
- Hasan, M., Kazi Tareq Ullah and Haripada Bhattacharjee. (2015). "Brand Valuation of Commercial Banks in Bangladesh: An Application of Marketing Profitability." *Journal of Business Theory and Practice*. Vol. 3, No. 2, 2015.

-
- Hirose, Yoshikuni, Akiko Fujita, Makoto Fujita, Keigo Fuchi, Shinya Fukuda, Naofumi Hara, Naoki Hirai, Toshiro Hiromoto, Akira Horiuchi, Takashi Inoue, Junzo Ishii, Masaaki Iwasaki, Hiroyuki Kansaku, Yukitoshi Kubo, Makoto Matsuo, Shigeru Nishizawa, Takahiro Ohno, Daisuke Okamoto, Hikoh Okuda, Haruhiko Saito, Tsuyoshi Sakai, Hisakatsu Sakurai, Kazushi Shibata, Akira Shimizu, Tetsuo Sugimoto, Masatsugu Tsuji, Risa Ueda, Hiroyuki Yamada and Hiroshi Yoshimi. (2002). *The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy, Trade and Industry of the Government of Japan*, June 24, 2002.
- Huang, Jiangwen, (2015). "A Review of Brand Valuation Method." *Journal of Service Science and Management*, 2015, 8, 71-76.
- Keller, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity." *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Lee, Hyunjung. (2012). "Brand Valuation Model: A Shareholder Value Approach." Disertasi. Kent State University.
- Lehmann, R. D., K. L. Keller, and J. U. Farley. (2008). "The structure of survey-based brand metrics." *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
- Lindemann, Jan. (2003). *Brand Valuation*. Published by Profile Books Ltd. London.
- Salinas, Gabriela and Tim Ambler. (2009). "A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes." *Journal of Brand Management* (2009) 17, 39-61.
- Simon, Carol J. and Mary W. Sullivan. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science. Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993)*, pp. 28-52.
- Srivastava, Rajendra K, Thomas H McInish, Robert A Wood and Anthony J. Capraro. (1997). "The Value of Corporate Reputation: Evidence from the Equity Markets." *Corporate Reputation Review*, Volume 1, Number 1, 1 July 1997, pp. 61-68(8).
- Tirole, J. (1990). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge, MA MIT Press.
- Treynor J., 1999. "The Investment Value of Brand Franchise." *The Financial Analyst Journal*, March/April 1999, pp 27-33.
- Ukiwe, Alladin O. (2009). "The Joint Impact of Brand Value and Advertising on Corporate Financial Performance and on Stock Return: A Case study of the Computer Industry." *Disertasi. Walden University*.
- Wernerfelt, Birger. (1984). "A Resource-Based View of the Firm." *Strategic Management Journal*. Vol. 5 No. 2, pp 171-180.