

ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) DARI PRODUK KARTU TELEPON CDMA

Muhammad¹ & Edi Abdurachman²

ABSTRACT

Globalisation era has commitment a new opportunity and business challenge for companies in Indonesia. On one side, globalisation era expand product market from companies in Indonesia and on the other side that situation has created the competition which more tight between domestic company nor multinational companies. One of the industry who has very tight competency is cdma phone card or telecommunication industry. Indonesia currently has 5 (five) companies in that industry: Bakrie Telecom, Indosat, Telkom, Sinar Mas Group, and Mobile 8. The thesis has objective to do some research on the elements of brand equity from 6 (six) cdma phone card merk who have accomadated by that companies. The benefit from this research is to give some information for readers about which cdma phone card product who has most brand awareness, brand association, brand loyalty, and brand perceived quality. This hypothesis will use independent method T-Test sample, Paired Sample T-Test, and Cohran Test. The result from every elements found Esia card product is the highest score level from brand awareness, cheaper from telephone and sms, and the highest score from brand loyalty is Starone card, the highest score from brand perceived quality based from performance and importance is Starone card.

Keywords: *brand, equity, awareness, association, loyalty, quality, performance, importance, card, telephone, cdma.*

ABSTRAK

*Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Salah satu industri yang sangat ketat persaingannya adalah industri kartu telepon cdma atau industri telekomunikasi. Di Indonesia saat ini terdapat lima perusahaan yang bergerak dalam industri ini yang mewakili enam merek, perusahaan itu adalah Bakrie Telecom, Indosat, Telkom, Sinar Mas Group, dan Mobile 8. Tesis ini bertujuan untuk meneliti elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) dari enam merek kartu telepon cdma yang disediakan oleh kelima perusahaan tersebut. Manfaat yang diperoleh dari tesis ini adalah memberikan informasi kepada para pembaca mengenai produk kartu telepon cdma apa yang paling diingat konsumen (*brand awareness*), asosiasi-asosiasi apa saja yang melekat pada kartu-kartu telepon cdma tersebut (*brand association*), produk kartu telepon cdma apa yang memiliki tingkat loyalitas paling tinggi (*brand loyalty*), serta bagaimana persepsi kualitas masyarakat terhadap kartu-kartu*

^{1,2} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, edia@binus.edu

tersebut (*brand perceived quality*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan metode *Independent Sample T-Test*, *Paired Sample T-Test*, dan *Uji Cochran*. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tiap elemen-elemennya, didapat bahwa produk kartu Esia adalah produk yang memiliki tingkat *brand awareness* paling tinggi, produk kartu telepon CDMA diasosiasikan dengan tarif telepon dan sms yang murah, tingkat loyalitas masyarakat pengguna kartu telepon CDMA yang paling tinggi adalah kartu Starone, serta kartu telepon CDMA yang memiliki *brand perceived quality* yang diukur berdasarkan *performance* dan *importancenya* adalah kartu Starone.

Kata kunci: *brand, equity, awareness, association, loyalty, quality, performance, importance, kartu, telepon, CDMA*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pelanggan CDMA (*Code Division Multiple Access*) di dunia khususnya di Indonesia pada saat ini sangatlah pesat. Hal ini dapat disebabkan karena pengoperasian teknologi CDMA yang lebih menguntungkan bagi operator karena investasinya kecil dibandingkan dengan investasi pada teknologi GSM, apalagi AMPS. Terutama jika frekuensi yang digunakan adalah 800 MHz, frekuensi yang dianggap terbaik bagi operator dalam melayani pelanggan. Selain itu pertumbuhan CDMA juga bisa terjadi karena ada dukungan penuh dari para pembuat handset dunia, seperti Nokia, Motorola, Sony Ericsson, Samsung, dll. Beberapa kelebihan dari teknologi CDMA diantaranya adalah mempunyai kualitas suara yang lebih baik dibandingkan dengan GSM. Suara lebih jernih dan terdengar jelas. Selain suara, jaringan CDMA juga memiliki teknologi data yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan dengan teknologi GSM.

Mengingat begitu ketat persaingan dalam industri tersebut di Indonesia, Oleh sebab itu, peranan *brand equity* dalam industri *sim card* CDMA sangat berguna sekali bagi pihak perusahaan sebab *sim card* CDMA yang memiliki *brand equity* yang paling baik umumnya akan memiliki market share yang tinggi pula. Karena itu, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju sangat perlu untuk mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen *brand equity*. Sehingga memudahkan perusahaan untuk menentukan langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen *brand equity* dari berbagai macam merek *sim card* CDMA, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan pemasarannya sesuai dengan pandangan kalangan pemakainya mengenai citra mereknya, karena merek merupakan pengikat dari berbagai fungsi pemasaran dalam organisasi.

RUMUSAN PERMASALAHAN

Adapun permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan elemen-elemen *brand equity* (ekuitas merek) dari merek-merek *sim card* CDMA tersebut, yaitu :

1. Merek *sim card* CDMA apakah yang memiliki tingkat *brand awareness* paling tinggi?
2. Apakah ada perbedaan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) antara suatu merek dengan merek yang lainnya?
3. Apa sajakah atribut-atribut asosiasi merek (*brand association*) dari masing-masing merek *sim card* CDMA yang diteliti ?
4. Apakah ada perbedaan tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) antara suatu merek dengan merek yang lainnya?
5. Bagaimanakah tingkatan loyalitas dari masing-masing merek kartu telepon CDMA yang diteliti?
6. Bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari masing-masing merek kartu telepon CDMA tersebut?
7. Apakah terdapat kesenjangan antara kinerja persepsi kualitas (*performance*) dan harapan persepsi kualitas (*importance*) dari masing-masing merek *sim card* CDMA yang diukur?

LANDASAN TEORI

Merek /*brand* adalah salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk. Merek juga berfungsi untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain. Itulah yang membuat banyak perusahaan dan investor menyadari bahwa merek merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Hal ini disebabkan karena nama atau merek suatu produk maupun suatu perusahaan menyangkut citra dan persepsi, yang merupakan salah satu kriteria pertimbangan yang digunakan oleh konsumen untuk membeli produknya. Merek merupakan hal yang menentukan masa depan suatu perusahaan. Merek haruslah memiliki jiwa dan karakter karena merek juga berfungsi sebagai pembeda atas produk yang sama dari pesaing.

Dalam proses pembelian, konsumen lebih cenderung untuk membeli merek, bukan produk. Hal ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, konsumen tidak peduli dengan spesifikasi produk dan proses pembuatan produk yang ada karena produk atau *service* yang dihasilkan cenderung mirip, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dengan merek-merek terkenal karena konsumen tersebut berpikir bahwa merek terkenal tersebut lebih dapat dipercaya dan lebih aman. Contohnya, orang membeli air mineral Aqua karena percaya bahwa Aqua memiliki kualitas yang lebih baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Hal kedua yang membuat konsumen membeli merek adalah adanya perasaan bangga atau nilai tambah tersendiri (*added value*) jika memakai produk dengan merek terkenal. Misalnya orang yang rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli mobil sport Ferrari, karena mereka mengincar gengsi saat menggunakan mobil Ferrari tersebut.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Aaker dalam bukunya yang berjudul *Building Strong Brands* mendefinisikan *Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtract from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers*. Jadi ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik itu pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa diantaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya.

Menurut Aaker dalam buku *Managing Brand Equity*, *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Terdapat empat tingkat kesadaran merek yaitu: *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*.

2. *Brand association* (asosiasi merek)
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Terdapat lima tingkatan *brand loyalty* yaitu: *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.
5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)
Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

METODOLOGI PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *systematic sampling* (sampling sistematis). Penarikan sampel sistematis merupakan pengambilan setiap unsure ke-k dalam populasi, untuk dijadikan sampel. Pada penarikan jenis ini, elemen dipilih dari populasi dengan interval yang sama menurut waktu, urutan, atau ruangan.

Proses pengambilan sampel ini dilakukan dengan menentukan jumlah pengunjung salah satu konter selama 15 menit, dan ditemukan setiap 15 menit terdapat 10 pengunjung. Dengan demikian interval sampel ditentukan sebesar 10 dan dari hasil pengacakan titik tolak pengambilan sampel adalah 4. Maka responden yang terpilih sebagai sampel adalah pengunjung konter ke-4, 14, 24, 34, 44, dst.

Ada berbagai referensi yang dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel yang dipakai dalam penelitian, seperti Cohen, Slovin, dan lain-lain (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001). Rumus yang satu dengan yang lainnya hanya terdapat sedikit ukuran sampel. Penelitian ini akan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin. Berikut ini adalah rumus penentuan ukuran sampel dari populasi tertentu yang dikemukakan oleh Slovin (Umar, 2000):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana: n : ukuran sampel

N: ukuran populasi

e : estimasi ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dengan populasi (N) sebesar 8,468,688 dan estimasi ketidakteelitian (e) sebesar 5%, maka sampel yang akan diambil sebanyak 399,943 atau setara dengan 400 sampel. Populasi

yang diambil dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Jakarta saja, tidak termasuk kepulauan seribu. Data ini bersumber dari situs dinas kependudukan Jakarta.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dari para responden adalah metode perhitungan statistik. Metode statistik yang akan digunakan pada masing-masing elemen dari *brand equity* berbeda-beda. Model analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model 1 : Pengukuran *Brand Awareness*

Sim card CDMA yang disebut pertama kali oleh responden termasuk dalam variabel *top of mind* (X_1) dan diberi bobot 4. Kemudian untuk variabel *brand recall* (X_2), responden akan menyebutkan merek *sim card* CDMA lain yang mereka ingat dan diberi bobot 3. Untuk variabel *brand recognition* (X_3) dan *brand unaware* (X_4), responden akan diberikan bantuan pertanyaan mengenai beberapa merek *sim card* CDMA, jika responden mengenal merek *sim card* CDMA yang ditanyakan maka *sim card* CDMA tersebut termasuk ke dalam variabel *brand recognition* (X_3) dan diberi bobot 2. Sedangkan yang menjawab tidak mengenal merek *sim card* CDMA yang ditanyakan maka *sim card* CDMA itu termasuk ke dalam variabel *brand unaware* (X_4) dan diberi bobot 1. Kemudian data-data tersebut diuji dengan *Independent sample T-test*.

Model 2: (untuk mengukur *brand association*)

Untuk mengukur *brand association* digunakan Uji Cochran dengan rumus sebagai berikut: (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001).

$$Q = \frac{C \times (C - 1) \sum C_j^2 - (C - 1) N^2}{CN - \sum R_i^2}$$

Keterangan : C = Banyaknya variabel (asosiasi)
 R_i = Jumlah baris jawaban “ya”
 C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”
 N = Total besar

Y2 didapat dari data-data hasil kuesioner dimana setiap responden menjawab asosiasi-asosiasi yang ada pada kuesioner dengan jawab ya atau tidak. Kemudian dari jumlah jawaban ya dari semua asosiasi akan diukur dengan menggunakan uji Cochran. Jika Q lebih besar dari $X^2_{(\alpha, v)}$ maka H_0 akan ditolak (tidak semua asosiasi benar). Lalu langkah berikutnya adalah menghitung ulang dengan rumus yang sama namun asosiasi yang memiliki jawaban ya terendah tidak ikut sertakan. Jika Q masih lebih besar dari $X^2_{(\alpha, v)}$ maka H_0 akan ditolak. Demikian seterusnya hingga didapat hasil dimana Q lebih kecil dari $X^2_{(\alpha, v)}$. Setelah itu barulah didapat asosiasi-asosiasi mana saja yang benar mengenai merek kartu telepon CDMA tersebut.

Model 3: Pengukuran *brand loyalty*

Penggolongan kategori berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya, dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya untuk mengetahui ukuran pemusatan responden.

Setelah itu dari setiap merek *sim card* CDMA tersebut dihitung nilai rata-ratanya dan diuji dengan menggunakan uji T (*Independent sample T-test*) untuk mengetahui apakah tiap merek *sim card* CDMA tersebut memiliki tingkat *brand loyalty* yang sama.

Model 4: (untuk mengukur *brand perceived quality*)

Untuk menganalisis *brand perceived quality* ini kita menggunakan perbandingan *performance* dan *importance* dari setiap merek kartu telepon CDMA. Setiap atribut dari merek kartu telepon CDMA tersebut dicari nilai rata-ratanya. Setelah itu perbandingan rata-rata *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi atas 4 kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance*. Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut juga *underact*. Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara/*maintain*. Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah.

Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan *paired sample T-test*, untuk melihat apakah terdapat kesenjangan atau tidak antara harapan dan kenyataan responden terhadap kartu telepon CDMA tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada perbedaan tingkat *brand awareness* antara suatu merek dengan merek lain.
 H_1 : Ada perbedaan tingkat *brand awareness* antara suatu merek dengan merek lain.
2. H_0 : Ada minimal 70% dari atribut-atribut asosiasi merek *sim card* CDMA yang responden pilih adalah benar (*valid*).
 H_1 : Tidak sampai 70% dari atribut-atribut asosiasi merek *sim card* CDMA yang responden pilih adalah benar (*valid*).
3. H_0 : Tidak ada perbedaan tingkat *brand loyalty* antara suatu merek dengan merek lain.
 H_1 : Ada perbedaan tingkat *brand loyalty* antara suatu merek dengan merek lain.
4. H_0 : Tidak adanya kesenjangan antara kinerja persepsi kualitas (*performance*) dengan harapan persepsi kualitas (*importance*) dari *sim card* CDMA.
 H_1 : Adanya kesenjangan antara kinerja persepsi kualitas (*performance*) dengan harapan persepsi kualitas (*importance*) dari *sim card* CDMA.

HASIL

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang dilakukan dalam periode November sampai Desember 2008. Adapun responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang. Namun dari 500 kuesioner yang disebar, ternyata hanya ada 405 (81%) kuesioner yang valid dan layak untuk dianalisis. Data-data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian selanjutnya diolah menggunakan *software* SPSS dan direpresentasikan dalam bentuk tabel untuk selanjutnya dianalisis.

Dari hasil kuesioner dengan total responden 405 orang yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta dapat dilihat bahwa kartu telepon CDMA yang paling sering atau paling banyak digunakan oleh responden adalah kartu telepon CDMA Esia yaitu sebanyak 248 orang. Bila dilihat dari segi jenis kelamin responden, perbandingan pengguna kartu telepon CDMA antara pria dengan wanita hampir seimbang yaitu 214 orang berbanding dengan 191

orang. Adapun berdasarkan usia, sebagian besar responden pengguna kartu telepon CDMA adalah yang berusia 17-25 tahun. Kemudian bila dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 192 orang. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 135 orang. Dan sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 500,000, yaitu sebanyak 133 orang.

Pada hipotesis pertama, yaitu mengenai *brand awareness* (kesadaran merek), hampir semua merek kartu telepon CDMA yang diujikan dengan merek lainnya secara berpasangan menunjukkan bahwa hasilnya adalah terdapat perbedaan tingkat kesadaran merek (H_0 ditolak). Hanya pasangan kartu Starone dengan kartu Smart, pasangan kartu Starone dengan Hepi, dan pasangan kartu Smart dengan kartu Hepi yang memiliki persamaan dalam tingkat kesadaran merek (H_0 diterima).

Bagi 12 pasangan kartu telepon CDMA lain yang memiliki perbedaan tingkat *awareness* bisa disebabkan oleh intensitas untuk iklan di media cetak maupun elektronik masing-masing merek, perbedaan tarif untuk telepon dan SMS, dan perbedaan segmentasi pasar. Sedangkan untuk ketiga pasangan yang memiliki persamaan tingkat *awareness* dapat disebabkan karena merek Starone, Smart dan Hepi merupakan pendatang baru dalam dunia CDMA, sehingga ketiga merek tersebut masih belum banyak dikenal masyarakat. Berikut ini adalah rangkuman dari hasil uji elemen *brand awareness*:

Tabel 1. P-Value untuk *Independent –Samples T-Test Brand Awareness* Berbagai Pasangan Merek

	Esia	Flexi	Fren	Starone	Smart	Hepi
Esia		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Flexi	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Fren	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Starone	0,000	0,000	0,000		0,666	0,170
Smart	0,000	0,000	0,000	0,666		0,081
Hepi	0,000	0,000	0,000	0,170	0,081	

Keterangan : H0 diterima = Nilai P- Value Dicetak Tebal
H0 ditolak = Nilai P- Value Dicetak Biasa

Sumber: Data Kuesioner

Ada pun kartu telepon CDMA yang memiliki tingkat *awareness* yang paling tinggi adalah kartu Esia karena kartu Esia merupakan kartu yang paling banyak dipilih pada variabel *top of mindnya*. Sedangkan untuk kartu yang paling diingat setelah mereka menyebutkan *top of mindnya* adalah kartu Flexi karena kartu Flexi merupakan kartu yang paling banyak dipilih pada variabel *brand recallnya*. Kartu yang paling banyak dipilih oleh responden tetapi dengan diberikan sedikit bantuan untuk mengingatnya adalah kartu Starone karena kartu Starone merupakan kartu yang paling banyak dipilih pada variabel *Brand Recognitionnya*. Terakhir,

kartu yang paling banyak tidak diketahui keberadaannya oleh responden (memiliki tingkat *awareness* paling rendah) adalah kartu Hepi karena kartu Hepi merupakan kartu yang paling banyak dipilih pada variabel *brand unawareness*. Tabel dibawah akan menampilkan ilustrasi diatas:

Tabel 2. Urutan/Peringkat Kartu Telepon CDMA Berdasarkan Variabel-variabel *Brand Awareness*

Variabel <i>Brand Awareness</i>	Urutan/Peringkat Kartu Telepon CDMA					
	1	2	3	4	5	6
<i>Top of Mind</i>	Esia	Flexi	Fren	Smart	Starone	Hepi
<i>Brand Recall</i>	Flexi	Fren	Smart	Starone	Hepi	Esia
<i>Brand Recognition</i>	Starone	Hepi	Smart	Fren	Flexi	Esia
<i>Brand Unaware</i>	Hepi	Smart	Starone	Fren	Flexi	Esia

Sumber : Data Kuesioner

Pada hipotesis kedua, yaitu mengenai *brand association*, terdapat tiga merek kartu telepon CDMA, yaitu kartu Esia, Flexi dan Fren, yang diujikan menunjukkan bahwa hasilnya adalah tidak sampai 70% dari 11 atribut asosiasi-asosiasi merek kartu telepon CDMA yang responden pilih adalah benar (*valid*). Artinya H_0 ditolak sebab asosiasi-asosiasi yang benar untuk merek-merek tersebut tidak sampai 8 atribut. Hanya terdapat dua merek kartu telepon CDMA yang sesuai dengan hipotesis H_0 yaitu kartu Starone dan Smart dengan atribut asosiasi sebanyak 8 dan 10 buah. Jadi, hanya untuk kartu Starone dan Smart saja H_0 diterima, sedangkan untuk merek-merek lainnya H_0 ditolak.

Secara keseluruhan atribut asosiasi yang mewakili semua merek adalah tarif telepon murah dan tarif SMS murah. Hal ini memang sesuai dengan keadaan dilapangan bahwa masyarakat dalam memilih kartu telepon mencari yang tarifnya paling murah. Jadi bagi setiap *provider* kartu telepon yang ingin terjun dan berhasil dalam industri ini harus mampu memberikan tarif yang paling murah kepada masyarakat. Hasil pengujian elemen *brand association* mengenai atribut-atribut asosiasi dari masing-masing merek kartu telepon CDMA dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Atribut-atribut Asosiasi Masing-masing Merek Kartu Telepon CDMA

No.	ASOSIASI/ KESAN	Merek Kartu				
		Esia	Flexi	Fren	Starone	Smart
1	Tarif telepon murah	X	X	X	X	X
2	Tarif SMS murah	X	X	X	X	X

3	Dapat digunakan dimana-mana			X	X	X
4	Masa aktif lama				X	X
5	Paket produk menarik					X
6	Banyak hadiah/bonus				X	X
7	Layanan akses internet					X
8	Banyak fitur menarik				X	
9	Layanan content menarik					X
10	Kualitas suara jernih				X	X
11	Pembicaraan tidak mudah terputus				X	X

Sumber: Data Kuesioner

Pada hipotesis ketiga, yaitu mengenai *brand loyalty*, semua merek kartu telepon CDMA yang diujikan dengan merek lainnya secara berpasangan menunjukkan bahwa hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan yang *significant* untuk tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil ini menandakan bahwa hipotesis H_0 diterima untuk setiap pasangan kartu telepon CDMA yang diujikan. Rangkuman dari hasil uji hipotesis untuk elemen *brand loyalty* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. P-Value untuk *Independent –Samples T-Test Brand Loyalty* Berbagai Pasangan Merek

	Esia	Flexi	Fren	Starone	Smart	Hepi
Esia		0,328	0,151	0,119	0,858	0,504
Flexi	0,328		0,503	0,438	0,515	0,739
Fren	0,151	0,503		0,954	0,292	0,985
Starone	0,119	0,438	0,954		0,259	0,958
Smart	0,858	0,515	0,292	0,259		0,496
Hepi	0,504	0,739	0,985	0,958	0,496	

Sumber : Data Kuesioner

Berikut ini adalah hasil penggolongan tiap-tiap merek kartu telepon CDMA berdasarkan nilai rata-ratanya untuk tiap atribut *brand loyalty*.

Tabel 5. Penggolongan Tiap-tiap Merek Kartu untuk Setiap Atribut *Brand Loyalty*

No.	Variabel <i>Brand Loyalty</i>	Merek Kartu					
		Esia	Flexi	Fren	Starone	Smart	Hepi
1	<i>Switcher</i>	Sangat Jelek	Sangat Jelek	Sangat Jelek	Jelek	Jelek	Jelek
2	<i>Habitual buyer</i>	Cukup	Jelek	Cukup	Baik	Cukup	Baik
3	<i>Satisfied buyer</i>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
4	<i>Liking the Brand</i>	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik	Baik
5	<i>Committed Buyer</i>	Jelek	Jelek	Jelek	Cukup	Jelek	Cukup

Sumber: Data Kuesioner

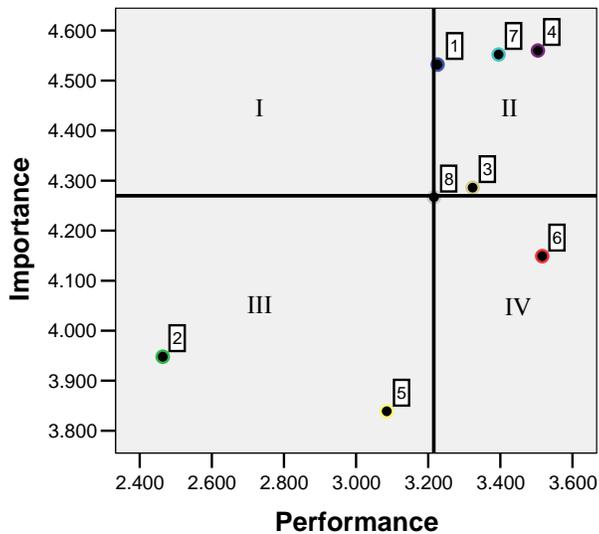
Pada level *switcher*, bisa kita lihat bahwa semua merek jatuh dalam kategori sangat jelek dan jelek. Hal ini menggambarkan hasil baik untuk semua merek kartu telepon CDMA, karena sangat sedikit pelanggan kartu tersebut yang suka berpindah-pindah merek. Pada level *habitual buyer*, hampir semua merek memberikan harapan yang baik, kecuali untuk merek kartu Flexi dimana merek ini masuk kedalam kategori jelek, sehingga memberikan gambaran yang kurang menguntungkan buat merek tersebut. Kemudian untuk level *satisfied buyer* dan *liking the brand*, memberikan gambaran yang sama untuk setiap merek kartu telepon CDMA, dimana semua merek tersebut jatuh dalam kategori baik. Hal ini berarti pengguna kartu telepon CDMA tersebut sudah puas dan menyukai produk kartu telepon CDMA yang mereka gunakan saat ini. Informasi ini memberikan gambaran yang sangat menggembirakan untuk semua merek kartu tersebut. Dan pada level *committed buyer*, bahwa semua merek jatuh dalam kategori jelek dan cukup. Hal ini memberikan gambaran yang kurang menguntungkan untuk setiap merek kartu telepon CDMA tersebut, karena masih sedikit pengguna kartu tersebut yang benar-benar mau untuk menyarankan produknya kepada orang lain.

Pada hipotesis keempat, yaitu mengenai *brand perceived quality*, semua merek yang diuji menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesenjangan antara kinerja persepsi kualitas (*performance*) dengan harapan persepsi kualitas (*importance*) dari suatu merek kartu telepon tersebut. Artinya pada hipotesis keempat, kesimpulannya adalah H_0 ditolak.

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa seluruh merek kartu telepon CDMA memiliki tingkat kinerja persepsi kualitas (*performance*) yang lebih kecil dibandingkan dengan tingkat harapan persepsi kualitasnya (*importance*). Dari hasil ini, nampaknya semua provider kartu telepon CDMA tersebut harus meningkatkan kinerja produk mereka atau meningkatkan kualitas nyata serta memelihara kualitas yang telah dicapainya secara terus menerus.

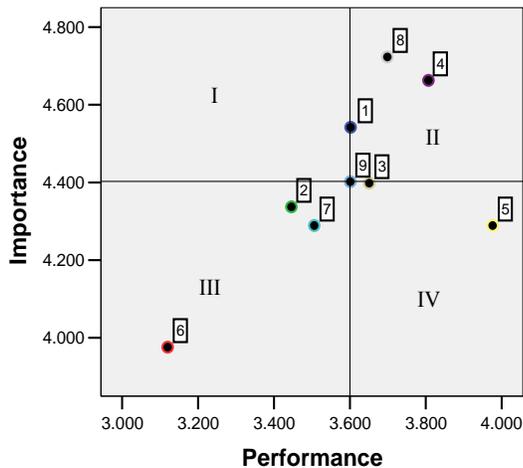
Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Esia, dapat kita analisa bahwa atribut-atribut mengenai jangkauan luas(1), kecepatan pelayanan pelanggan (3), kualitas suara (4) dan kualitas signal (7), harus tetap dipertahankan dan dipelihara karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul dimata pelanggan. Atribut-atribut yang menurut pengguna tidak penting dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, atribut-atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai kecepatan akses internet (2) dan fitur tambahan (5). Dan atribut-atribut yang

menurut pengguna tidak penting tapi pada kenyataannya kinerja yang mereka terima sangat memuaskan, item ini dapat terus dipertahankan yaitu mengenai kesesuaian produk dengan iklan (6).



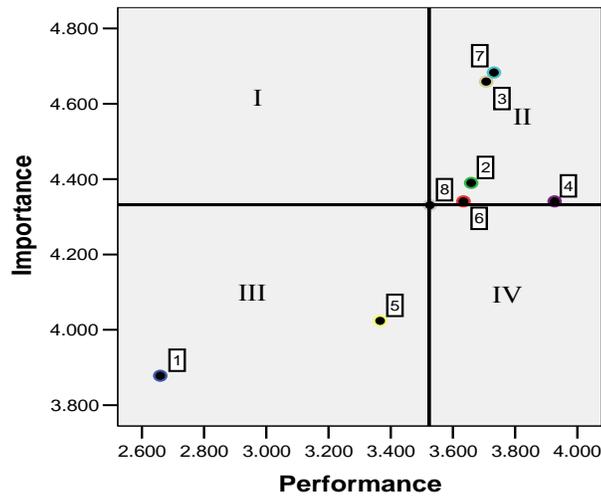
Gambar 1. Diagram *Cartesius Performance-Importance* Esia

Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Flexi, dapat kita analisa bahwa atribut-atribut mengenai jangkauan luas (1), kualitas suara (4) dan kualitas signal (8) harus tetap dipertahankan dan dipelihara karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul dimata pelanggan. Atribut-atribut yang menurut pengguna tidak penting dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, atribut-atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai kecepatan akses internet (2), fitur tambahan (6) dan kesesuaian produk dengan iklan (7). Dan atribut-atribut yang menurut pengguna tidak penting tapi pada kenyataannya kinerja yang mereka terima sangat memuaskan, item ini dapat terus dipertahankan yaitu mengenai kecepatan pelayan pelanggan (3) dan banyak digunakan orang (5).



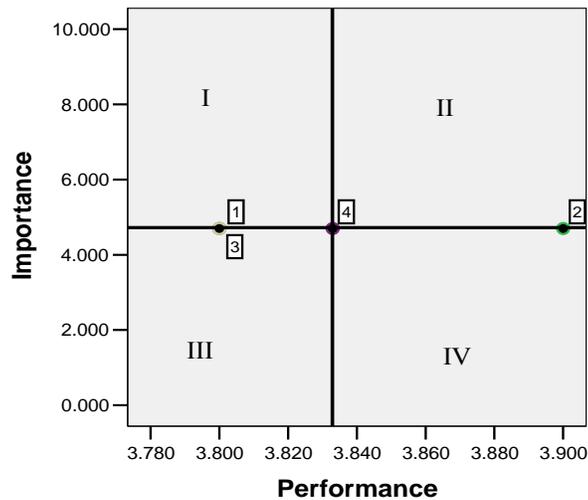
Gambar 2. Diagram *Cartesius Performance-Importance Flexi*

Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Fren, dapat kita analisa bahwa atribut-atribut mengenai kecepatan pelayan pelanggan (2), kualitas suara (3), banyak digunakan orang (4), kesesuaian produk dengan iklan (6), dan kualitas signal (7), harus tetap dipertahankan dan dipelihara karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul dimata pelanggan. Atribut-atribut yang menurut pengguna tidak penting dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, atribut-atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai kecepatan akses internet (1) dan fitur tambahan (5).



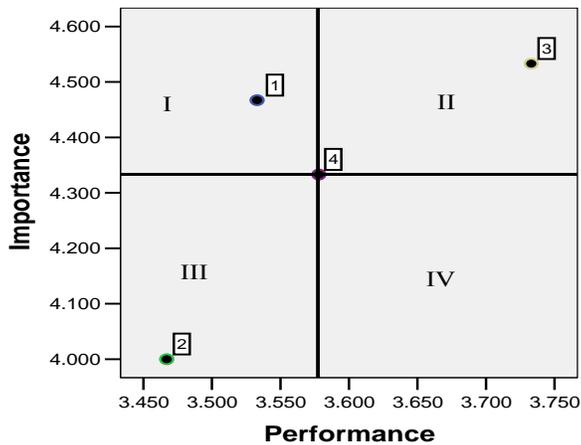
Gambar 3. Diagram *Cartesius Performance-Importance Fren*

Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Starone, dapat kita analisa bahwa atribut mengenai kualitas suara (2), harus tetap dipertahankan dan dipelihara karena atribut ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan. Atribut-atribut yang pada kenyataannya kinerja yang diterima tidak memuaskan, atribut-atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai jangkauan luas (1) dan kualitas signal (3).



Gambar 4. Diagram Cartesius Performance-Importance Starone

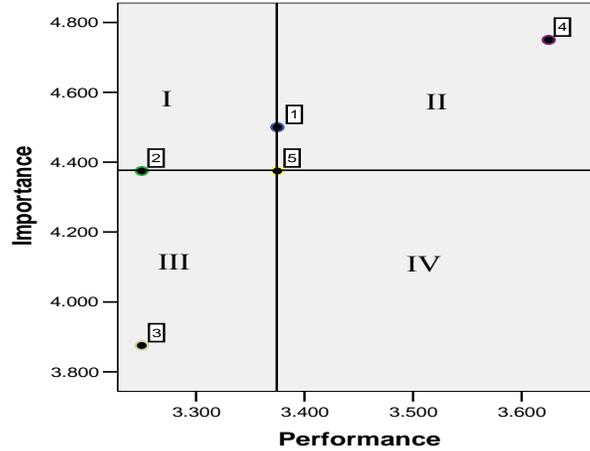
Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Smart, dapat kita analisa bahwa atribut mengenai jangkauan luas (1) adalah atribut yang menurut pengguna sangat penting, namun pada kenyataannya kinerja yang mereka terima sangat buruk. Atribut yang menurut pengguna sangat penting dan pada kenyataannya kinerja yang mereka dapatkan juga sangat memuaskan adalah atribut mengenai kualitas signal (3). Atribut ini perlu terus dipelihara dan dipertahankan. Sedangkan atribut yang menurut pengguna tidak penting dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai kecepatan akses internet (2).



Gambar 5. Diagram Cartesius Performance-Importance Smart

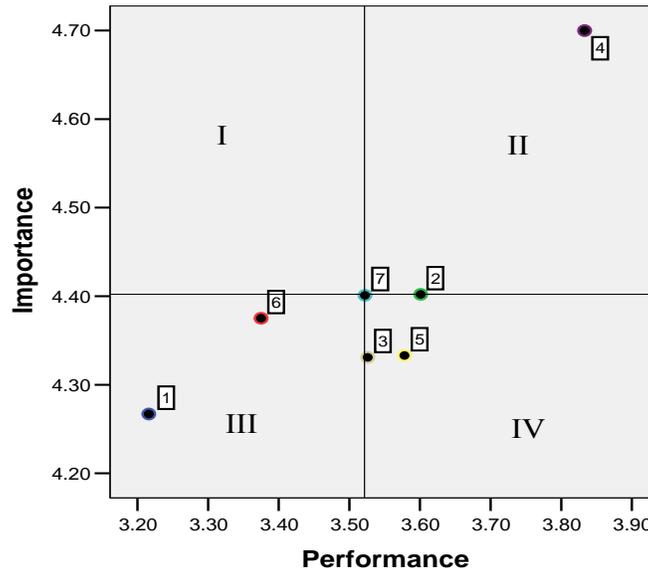
Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari merek kartu Hepi, dapat kita analisa bahwa atribut mengenai kecepatan pelayanan pelanggan (2) memerlukan perhatian khusus dari pengelola dan harus diperbaiki dan ditingkatkan karena atribut tersebut mempunyai kinerja yang kurang memuaskan. Kemudian atribut mengenai jangkauan luas (1), merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga kinerjanya juga harus ditingkatkan dan dipelihara. Atribut yang menurut pengguna sangat penting dan pada kenyataannya kinerja yang mereka dapatkan juga sangat memuaskan adalah

atribut mengenai kualitas signal (4). Sedangkan atribut yang menurut pengguna tidak penting dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, atribut ini harus ditingkatkan yaitu mengenai fitur tambahan (3).



Gambar 6. Diagram Cartesius Performance-Importance Hefi

Berdasarkan gambar mengenai diagram *performance* dan *importance* dari semua merek kartu telepon CDMA, dapat kita analisa bahwa merek yang menurut pengguna tidak penting atau tidak diharapkan dan pada kenyataannya kinerja yang diterima juga tidak memuaskan, merek ini harus ditingkatkan yaitu Esia (1) dan Hefi (6). Merek yang menurut pengguna sangat penting atau diharapkan dan pada kenyataannya kinerja yang mereka dapatkan juga sangat memuaskan adalah merek Flexi (2) dan Starone (4). Merek-merek yang menurut pengguna tidak penting atau tidak begitu diharapkan dan pada kenyataannya kinerja yang diterima ternyata memuaskan adalah Fren (3) dan Smart (5).



Gambar 7. Diagram Cartesius Performance-Importance Semua Merek Kartu

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Merek Kartu telepon CDMA yang berada pada tingkat *top of mind* adalah Esia, yang berada pada tingkat *brand recall* adalah Flexi, yang berada pada tingkat *brand recognition* adalah Starone, dan yang berada pada tingkat *brand unaware* adalah Hepi.
2. Dari hasil uji berpasangan antar satu merek dengan merek lain (total terdapat 15 pasang merek yang diujikan), semua pasangan merek tersebut, kecuali pasangan Starone dengan Smart, pasangan Starone dengan Hepi, dan pasangan Smart dengan Hepi, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat *brand awareness* di antara mereka.
3. Dari segi elemen *brand association*, semua merek yang diuji mengenai asosiasi-asosiasi dari suatu kartu telepon CDMA, hanya kartu Starone dan Smart saja yang memenuhi pernyataan hipotesis H_0 kedua mengenai minimal terdapat 8 asosiasi dari 11 asosiasi yang dipertanyakan kepada responden mengenai suatu merek kartu telepon CDMA. Sedangkan merek-merek lainnya tidak mencapai 8 asosiasi dari 11 asosiasi yang dipertanyakan kepada mereka.
4. Atribut asosiasi yang mewakili semua merek kartu telepon CDMA yang diuji adalah atribut tarif telepon murah dan tarif sms murah.
5. Bentuk piramida dari elemen-elemen *brand loyalty* atas semua merek kartu telepon CDMA yang diujikan menggambarkan bentuk piramida yang cenderung terlihat ideal, yaitu segitiga terbalik. Hal ini menunjukkan bahwa semua merek kartu telepon CDMA tersebut memiliki *brand equity* yang cukup kuat.
6. Berdasarkan skor rata-rata *brand loyalty* menunjukkan bahwa pengguna kartu Starone memiliki rata-rata tingkat loyalitas yang paling tinggi, sedangkan kartu Smart memiliki rata-rata yang paling rendah.
7. Dari segi *brand perceived quality*, semua merek kartu telepon CDMA yang diuji menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kesenjangan antara kinerja persepsi kualitas (*performance*) dengan harapan persepsi kualitas (*importance*) dari suatu merek kartu telepon CDMA tersebut.
8. Berdasarkan diagram *cartesius performance-importance*, menggambarkan bahwa merek Starone adalah merek yang memiliki tingkat *performance dan importance* yang paling baik. Hal ini berarti merek Starone memiliki *brand perceived quality* yang kuat. Dan secara berurutan tingkat *brand perceived quality* yang paling kuat setelah Starone adalah Flexi, Smart, Fren, Hepi dan Esia.

Beberapa saran yang dapat disampaikan kepada para pembaca pada umumnya serta perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *provider* kartu telepon selular pada khususnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *provider* kartu telepon CDMA Starone, Smart dan terutama Hepi, harus berusaha keras untuk meningkatkan *awareness* merek kartu mereka karena saat ini para konsumen khususnya yang berada di wilayah Jakarta masih banyak yang kurang mengenal merek-merek tersebut. Diantaranya dengan melakukan komunikasi yang baik melalui iklan dan promosi yang unik dan menarik sesering mungkin di media cetak dan elektronik, sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk meningkatkan pengingatan. Perusahaan-perusahaan tersebut juga perlu untuk

menciptakan strategi *word of mouth* kepada masyarakat. Hal ini penting karena dapat menjadikan konsumen tersebut menceritakan dan merekomendasikan merek tersebut.

2. Bagi setiap *provider* kartu telepon yang ingin terjun dan berhasil dalam industri telekomunikasi ini harus mampu memberikan tarif yang paling murah kepada masyarakat, dapat digunakan dimana-mana, kualitas suara yang jernih dan tidak mudah terputus, banyak memberikan bonus kepada pelanggannya dan masa aktif yang lama.
3. Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan kartu telepon tersebut, perusahaan *provider* kartu telepon CDMA sebaiknya memberikan imbalan atas loyalitas pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan tersebut dapat memberikan imbalan berupa hadiah/*reward*. Salah satu bentuk penerapannya adalah memberikan pulsa gratis untuk setiap konsumen yang mengisi ulang kartu teleponnya.
4. Bagi *provider* kartu telepon CDMA, dimana semua merek memiliki kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari konsumen, harus mampu mengurangi tingkat kesenjangan tersebut. Oleh karena itu semua *provider* kartu telepon CDMA tersebut harus meningkatkan kinerja produk mereka atau meningkatkan kualitas nyata serta memelihara kualitas yang telah dicapainya secara terus menerus, sehingga konsumen merasa yakin terhadap kualitas yang akan didapatkan dengan menggunakan kartu tersebut.
5. Untuk merek kartu Esia, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai kecepatan akses internet dan fitur tambahan. Selain itu Esia juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai jangkauan luas, kecepatan pelayanan pelanggan, kualitas suara dan kualitas signal, karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.
6. Untuk merek kartu Flexi, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai kecepatan akses internet, fitur tambahan dan kesesuaian produk dengan iklan. Selain itu Flexi juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai jangkauan luas, kualitas suara dan kualitas signal karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.
7. Untuk merek kartu Fren, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai kecepatan akses internet dan fitur tambahan. Selain itu Fren juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai kecepatan pelayanan pelanggan, kualitas suara, banyak digunakan orang, kesesuaian produk dengan iklan, dan kualitas signal, karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.
8. Untuk merek kartu Starone, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai jangkauan luas dan kualitas signal. Selain itu Starone juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai kualitas suara karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.
9. Untuk merek kartu Smart, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai mengenai kecepatan akses internet dan jangkauan luas. Selain itu Smart juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai kualitas signal karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.

10. Untuk merek kartu Hapi, yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya yang paling utama adalah mengenai fitur tambahan dan kecepatan pelayanan pelanggan. Selain itu Hapi juga harus mempertahankan dan memelihara kinerja produknya mengenai kualitas signal karena ini menjadikan produk tersebut unggul dan memuaskan dimata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Durianto, Sugiarto & Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto & Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, Bush, Ortinau. (2006). *Marketing Research*, 3rd edition. New York: McGraw Hill.
- Keller, Kevin, Lane. (2003). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Khasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Khasali, Rhenald. (2008). Membangun Merek Membangun Kepercayaan. *Competitiveness at the Frontier*, Februari 2008, p 1-2.
- Kotler, Keller. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid Satu. Jakarta: Prenhallindo.
- Nasir, Moh. (1999). *Metodologi Penelitian*. Cetakan keempat. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Peter, P. & Jerry C.O. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, & Fandi Ciptono. (2001). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elek Media Kompuntindo.

- Schiffmann, Leon & Kanuk, (2001). *Consumer Behavior*, 5th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiarto, dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cetakan kesebelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Jakarta Business Research Center.
- Walpole, Ronald E. (1995). *Pengantar Statistik*, cetakan keenam. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Dermawan. (2000). *Seri Komunikasi Profesional : Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta.