

ABSTRAK

Penelitian berjudul “Studi deskriptif mengenai tahapan Brand Equity pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung” ditujukan untuk mengetahui tahapan Brand Equity pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung melalui empat tahapan yang terbagi menjadi enam bagian yaitu Brand Salience, Brand Performance, Brand Imagery, Brand Judgments, Brand Feelings, dan Brand Resonance dan sebesar besar kaitannya dengan faktor Brand Knowledge. Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 195 pelanggan.

Teori yang digunakan teori Brand Equity dari Keller yang didefinisikan suatu nilai tambah yang diberikan oleh pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi kepada jasa Flexi. Alat ukur yang digunakan adalah yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori Keller (2008). Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang antara data utama dengan data penunjang seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menggunakan Flexi, kebutuhan akan jasa telekomunikasi dan Brand Knowledge (Brand Awareness dan Brand Image). Alat ukur ini di uji validitas dan reabilitas oleh tiga orang ahli dari corporate TELKOM.

Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil Sebagian besar (82,1%) pelanggan masih berada pada tahap Brand Salience. Faktor Brand Knowledge dan jenis kebutuhan akan jasa telekomunikasi mempengaruhi pelanggan untuk naik ketahap berikutnya. Saran teoritis untuk peneliti berikutnya yaitu mengukur program-program pemasaran yang telah dilakukan Flexi terlebih dahulu saat membangun Brand Equity. Saran praktis bagi perusahaan, agar jumlah para pelanggan yang masuk dalam tahap-tahap selanjutnya semakin banyak, perusahaan diharapkan memperkenalkan jasa Flexi lebih luas lagi melalui berbagai publikasi yang tepat sasaran seperti iklan-iklan yang sederhana namun menarik dan mudah diingat dalam berbagai bentuk media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Teoretis.....	9
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	9
1.5. Kerangka Pikir.....	10
1.6. Asumsi	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. <i>Brand Equity</i>	22
2.1.1. Konsep <i>Brand Equity</i>	22
2.1.2. Definisi <i>Brand Equity</i>	23
2.1.3. Costumer Base <i>Brand Equity</i>	24

2.1.4. <i>Brand Equity</i> sebagai Jembatan	27
2.1.4.1. Merek sebagai Refleksi Masa Lalu.....	27
2.1.4.2. Merek sebagai Penunjuk Arah Masa Depan.....	28
2.1.5. Sumber <i>Brand Equity</i>	29
2.1.5.1. <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.5.2. <i>Brand Image</i>	37
2.1.6. Tahapan <i>Brand Equity</i>	44
2.1.6.1. <i>Brand Salience</i>	45
2.1.6.1.1. Luas dan Dalamnya Sebuah Kesadaran.....	46
2.1.6.1.2. Struktur Kategori Produk.....	47
2.1.6.1.3. Implikasi Strategis.....	49
2.1.6.2. <i>Brand Performance</i>	51
2.1.6.3. <i>Brand Imagery</i>	54
2.1.6.4. <i>Brand Judgments</i>	61
2.1.6.4.1. <i>Brand Quality</i>	61
2.1.6.4.2. <i>Brand Credibility</i>	62
2.1.6.4.3. <i>Brand Consideration</i>	63
2.1.6.4.4. <i>Brand Superiority</i>	63
2.1.6.5. <i>Brand Feelings</i>	64
2.1.6.6. <i>Brand Resonance</i>	66
2.1.7. <i>Brand Knowledge</i>	70
2.1.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i>	71
2.1.8.1. Program Pemasaran	71

2.1.8.1.1. Memilih Elemen Merek.....	71
2.1.8.1.2. Kegiatan Pemasaran Holistic.....	77
2.1.8.1.3. Mengangkat Asosiasi Sekunder.....	82
2.2. Merek	83
2.3. Pelanggan	84
2.3.1. Pelanggan Internal	84
2.3.2. Pelanggan Eksternal	86
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	87
3.1. Rancangan dan Prosedur Penelitian	87
3.2. Bagan Prosedur Penelitian	87
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	88
3.3.1. Variabel Penelitian	88
3.3.2. Definisi Operasional	88
3.4. Alat Ukur	89
3.4.1. Kuesioner Mengenai <i>Brand Equity</i>	89
3.4.2. Cara Pengerjaan	91
3.4.3. Cara Penilaian Alat Ukur	91
3.4.4. Data Penunjang	92
3.4.5. Validitas dan Reliabilitas	92
3.5. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	93
3.5.1. Populasi Sasaran.....	93
3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	93
3.6. Teknik Analisis Data.....	94

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	95
4.1. Hasil Penelitian.....	95
4.1.1. Gambaran sampel berdasarkan jenis kelamin.....	95
4.1.2. Gambaran sampel berdasarkan usia.....	96
4.1.3. Gambaran sampel berdasarkan jenis pekerjaan.....	96
4.1.4. Gambaran sampel berdasarkan lama menggunakan.....	97
4.1.5. Gambaran sampel berdasarkan jenis kebutuhan akan jasa telekomunikasi	97
4.1.6. gambaran tahapan <i>Brand Equity</i> pada pelanggan TELKOM yang menggunakan Flexi di Bandung.....	98
4.2. Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	106
5.2.1. Saran Teoritis.....	106
5.2.2. Saran Praktis.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR RUJUKAN	109
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kuesioner <i>Brand Equity</i>	89
Tabel 3.2	Skor Item.....	91
Tabel 4.1	Populasi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.2	Populasi Sampel Berdasarkan Usia.....	96
Tabel 4.3	Populasi Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	96
Tabel 4.4	Populasi Sampel Berdasarkan Lamanya Menggunakan Flexi.....	97
Tabel 4.5	Populasi Sampel Berdasarkan Jenis Kebutuhan akan Telekomunikasi	97
Tabel 4.6	Tahapan <i>Brand Equity</i> pada Pelanggan TELKOM yang Menggunakan Flexi di Bandung.....	98

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Kerangka Pikir.....	20
Bagan 2.1	Tahapan <i>Brand Equity</i>	45
Bagan 2.2	Hierarki Kategori Produk.....	49
Bagan 3.1	Rancangan Penelitian.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Alat Ukur

Lampiran 2 Hasil Pengambilan Data

Lampiran 3 Tabulasi Silang

Lampiran 4 Surat Keterangan