

ABSTRAK

Sherly Mulyasari, Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung di bawah bimbingan Dr.Ir.H. Surachman Surjaatmadja, MM.

Kinerja merek yang paling tinggi berdasarkan *brand value* diraih oleh merek Esia dengan porsi 378,4%. Dalam pembuatan skripsi menggunakan metode deskriptif analisis. Unit analisis sebesar 600 responden di enam wilayah kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kinerja merek kartu seluler CDMA di Bandung. Kinerja merek oleh *Top of Mind*, Persepsi Kualitas, Merek Terbaik, Penetrasi, Merek yang digunakan(Merek yang Pernah Digunakan, Merek yang Paling Sering Digunakan, Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya, dan Merek yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan), Loyalitas Merek, Volume Konsumsi, Kepuasan Terhadap Merek, Rekomendasi, Rencana Pembelian, dan Merek yang Akan Dibeli.

Kata Kunci: Top of Mind, Asosiasi, Persepsi Kualitas, Penetrasi, Merek yang paling Sering Digunakan, Loyalitas Merek, Volume Pembelian, Kepuasan Terhadap Merek, Rekomendasi Merek, Rencana Pembelian, dan Merek yang Akan Dibeli.

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| Abstrak..... | i |
| Kata Pengantar..... | ii |
| Daftar Isi..... | v |
| Daftar Tabel..... | ix |
| Daftar Gambar..... | xv |
| Bab I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| Bab II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 8 |
| 2.1.1 Pengertian Merek..... | 8 |
| 2.1.2 Elemen – elemen Merek..... | 12 |
| 2.1.3 Manfaat Merek..... | 13 |
| 2.1.4 Pengukuran Kekuatan Merek..... | 15 |
| 2.1.4.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)..... | 15 |
| 2.1.4.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)..... | 20 |
| 2.1.4.3 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>)..... | 22 |
| 2.1.4.4 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>)..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.5 Asosiasi Organisasi (<i>Organizational Associations</i>) | 24 |
| 2.1.4.6 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) | 24 |
| 2.1.4.7 Kepuasan Loyalitas Merek (<i>Satisfaction Brand Loyalty</i>) | 26 |
| 2.1.4.8 Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) | 28 |
| 2.1.4.9 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 30 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 33 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Objek Penelitian | 35 |
| 3.2 Metode Penelitian yang Digunakan | 35 |
| 3.2.1 Definisi Operasional Variabel | 35 |
| 3.2.2 Metode Penarikan Sampel | 38 |
| 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.2.4 Analisis Data | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 42 |
| 4.1 Top of Mind Merek | 42 |
| 4.2 Asosiasi Terhadap Merek yang Muncul di TOM | 45 |
| 4.3 Persepsi Terhadap Kualitas Merek | 46 |
| 4.4 Persepsi Merek Terbaik | 47 |
| 4.5 Alasan Merek Terbaik | 50 |
| 4.6 Top of Mind Iklan | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.7 Penetrasi Produk..... | 54 |
| 4.8 <i>Brand Usage</i> | 55 |
| 4.8.1 Perbandingan Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Digunakan..... | 55 |
| 4.8.2 Merek-Merek yang Pernah Digunakan Satu Bulan terakhir... 55 | |
| 4.8.3 Merek-Merek yang Paling sering Digunakan (<i>Brand Used Most Often</i>)..... | 59 |
| 4.8.4 Merek-Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya (<i>Brand Used Most Often Before</i>)..... | 62 |
| 4.8.5 <i>Gain Index</i> | 64 |
| 4.8.6 Perpindahan Merek Kartu Seluler CDMA..... | 65 |
| 4.8.6.1 Alasan Meninggalkan Merek..... | 66 |
| 4.8.6.2 Alasan Menuju (Berpindah) Merek Kartu Seluler CDMA..... | 66 |
| 4.8.6.3 Merek yang Terakhir kali / Saai ini Digunakan..... | 67 |
| 4.9 Loyalitas Terhadap Merek..... | 70 |
| 4.10 Volume Penggunaan..... | 71 |
| 4.11 Alasan Loyalitas Terhadap Merek..... | 72 |
| 4.12 Kepuasan Terhadap Merek..... | 72 |
| 4.13 Alasan Kepuasan Terhadap Merek..... | 73 |
| 4.14 Rekomendasi Merek..... | 74 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 4.15 Rencana Pembelian..... | 74 |
| 4.16 Merek yang Akan Dibeli..... | 75 |
| 4.17 <i>Brand Value</i> | 78 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 79 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 79 |
| 5.2 Saran..... | 80 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel I | Perbandingan Tarif Antar Merek CDMA..... | 4 |
| Tabel II | Elemen Merek..... | 13 |
| Tabel III | Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| Tabel IV | Jumlah Penduduk Tiap Wilayah di Kota Bandung Tahun 2007.... | 38 |
| Tabel V | Jumlah Populasi dan Sampel..... | 39 |
| Tabel VI | Top of Mind Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Wilayah-Wilayah di Kota Bandung, 2008(%)..... | 42 |
| Tabel VII | Top of Mind Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin, 2008(%)..... | 43 |
| Tabel VIII | Top of Mind Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 44 |
| Tabel IX | Top of Mind Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 45 |
| Tabel X | Asosiasi Merek – Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Wilayah - Wilayah di Kota Bandung, 2008(%)..... | 46 |
| Tabel XI | Persepsi Kualitas Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Ranking, 2008(%)..... | 47 |
| Tabel XII | Merek Terbaik Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 48 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel XIII | Merek Terbaik Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 48 |
| Tabel XIV | Merek Terbaik Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 49 |
| Tabel XV | Merek Terbaik Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 50 |
| Tabel XVI | Merek Terbaik Kartu Seluler CDMA, 2008(%)..... | 51 |
| Tabel XVII | Top of Mind Iklan Merek Karru Seluler CDMA Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 52 |
| Tabel XVIII | Top of Mind Iklan Merek Kartu Seluler CDMA Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 52 |
| Tabel XIX | Top of Mind Iklan Merek Karru Seluler CDMA Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 53 |
| Tabel XX | Top of Mind Iklan Merek Karru Seluler CDMA Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 54 |
| Tabel XXI | Penetrasi Produk Kartu Seluler Prabayar CDMA Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 54 |
| Tabel XXII | Perbandingan Kartu Seluler CDMA yang Pernah, Paling Sering, Paling Sering Sebelumnya dan Terakhir Kali Digunakan, 2008(%)..... | 55 |
| Tabel XXIII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Pernah Digunakan | |

| | | |
|--------------|--|----|
| | Selama Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 56 |
| Tabel XXIV | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 57 |
| Tabel XXV | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 57 |
| Tabel XXVI | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Pernah Digunakan Satu Bulan Terakhir Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 58 |
| Tabel XXVII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 59 |
| Tabel XXVIII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 60 |
| Tabel XXIX | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 60 |
| Tabel XXX | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 61 |
| Tabel XXXI | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 62 |
| Tabel XXXII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering | |

| | | |
|---------------|--|----|
| | Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 63 |
| Tabel XXXIII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 63 |
| Tabel XXXIV | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 64 |
| Tabel XXXV | Gain Index Kartu Seluler CDMA Berdasarkan BUMO dan BUMO Future, 2008(%)..... | 65 |
| Tabel XXXVI | Perpindahan Merek Kartu Seluler CDMA, 2008(%)..... | 65 |
| Tabel XXXVII | Alasan Meninggalkan Merek yang Paling Sering Digunakan Sebelumnya Berdasarkan Merek, 2008(%)..... | 66 |
| Tabel XXXVIII | Alasan Menuju (Berpindah) Merek yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Merek, 2008(%)..... | 67 |
| Tabel XXXIX | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 68 |
| Tabel XL | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 68 |
| Tabel XLI | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 69 |

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabel XLII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Terakhir kali / Saat ini Digunakan Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 70 |
| Tabel XLIII | Loyalitas Merek Berdasarkan Merek, 2008(%)..... | 71 |
| Tabel XLIV | Volume Pembelian Merek yang Paling Sering Digunakan, 2008(%)..... | 71 |
| Tabel XLV | Alasan Loyalitas Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan, 2008(%)..... | 72 |
| Tabel XLVI | Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan, 2008(%)..... | 73 |
| Tabel XLVII | Alasan Kepuasan Terhadap Merek yang Paling Sering Digunakan, 2008(%)..... | 73 |
| Tabel XLVIII | Rekomendasi Merek yang Paling Sering Digunakan, 2008(%)..... | 74 |
| Tabel XLIX | Rencana Pembelian Kartu Seluler CDMA, 2008(%)..... | 75 |
| Tabel L | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Akan Dibeli Berdasarkan Wilayah, 2008(%)..... | 75 |
| Tabel LI | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin dan Usia, 2008(%)..... | 76 |
| Tabel LII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Akan Dibeli Berdasarkan Pekerjaan, 2008(%)..... | 77 |
| Tabel LIII | Merek-Merek Kartu Seluler CDMA yang Akan Dibeli Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi, 2008(%)..... | 77 |

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel LIV | Brand Value Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung, 2008(%)..... | 78 |
| Tabel LV | Brand Value Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung, 2008(%)..... | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Nilai – Nilai Kesadaran Merek..... | 18 |
| Gambar 2.2 Nilai Asosiasi Merek..... | 21 |
| Gambar 2.3 Nilai dan Persepsi Kualitas..... | 25 |
| Gambar 2.4 Brand Equity Chain..... | 32 |
| Gambar 2.5 Paradigma Penilaian Kinerja Merek Kartu Seluler CDMA di Kota Bandung..... | 33 |