

ABSTRAK

PT. Bakrie Telecom, Tbk adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler yang menggunakan teknologi CDMA di Indonesia dengan produk layanan bernama Esia untuk layanan prabayar. Berdasarkan survei yang dilakukan PT MARS Indonesia per kuartal pertama 2009, diketahui bahwa pangsa pasar CDMA sebesar 83,1% untuk layanan prabayar ternyata dikuasai oleh TelkomFlexi sementara Esia justru tidak termasuk dalam lingkaran tiga operator CDMA terbesar di kota Surabaya yaitu TelkomFlexi, Fren, dan Smart. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan merek Esia saat ini di kota Surabaya, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Esia dan posisinya bila dibandingkan dengan TelkomFlexi di kota Surabaya, dan membantu memberikan usulan strategi pemasaran agar penjualan Esia di kota Surabaya dapat meningkat.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner yang terdiri atas lima bagian (data umum responden, pengukuran kesadaran merek Esia, pencarian asosiasi merek Esia, pengukuran loyalitas pelanggan Esia, analisis persaingan dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan Esia). Populasi yang ditetapkan di dalam penelitian ini ialah pelanggan layanan seluler CDMA di kota Surabaya dengan kriteria sampel yang diambil yaitu pernah menggunakan layanan operator seluler Esia dan Telkom Flexi (*purposive sampling*). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 272 orang yang diperoleh dari pelanggan layanan seluler CDMA yang mengunjungi dua pusat penjualan ponsel dan komputer di kota Surabaya. Metode pengolahan data yang digunakan dalam pengolahan data adalah uji ketidakpuasan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Esia, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat perbandingan tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan layanan Esia, dan *Correspondence Analysis* (CA) untuk melihat perbandingan posisi Esia dengan TelkomFlexi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan merek Esia di kota Surabaya sudah baik ditandai dengan kesadaran merek yang kuat. Asosiasi merek Esia adalah murah, bisa dipakai berjam-jam, harga ponselnya terjangkau, ponsel dan kartu perdana dalam satu paket penjualan, serta terdapat banyak promo dan iklan yang menarik. Esia mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *satisfied buyer* namun pengguna yang tidak loyal (*switcher*) masih menempati posisi cukup besar serta tidak memiliki anggota dalam kategori *liking the brand*. Hasil uji ketidakpuasan menunjukkan responden masih merasa tidak puas terhadap 13 poin layanan Esia, hasil pengukuran IPA menunjukkan masih ada 23 poin layanan Esia yang harus diperbaiki, serta hasil pengukuran CA menunjukkan Esia kurang unggul dari TelkomFlexi dalam 14 poin layanan. Penggabungan hasil uji ketidakpuasan, IPA, dan CA menunjukkan terdapat 23 poin layanan Esia yang harus diperbaiki.

Untuk dapat memperbesar perolehan pangsa pasar layanan seluler CDMA di kota Surabaya, layanan yang diberikan dari Esia perlu diperbaiki. Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terutama untuk mengubah persepsi konsumen yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan Esia seperti modernisasi perangkat komunikasi, menjaga tingkat harga layanan, dan lain-lain serta melakukan kegiatan-kegiatan promosi tambahan yang bertujuan menambah konsumen dari sisi *liking the brand*.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	2-1
2.2 Pengertian <i>Brand Equity</i>	2-3
2.3 Teknik Pengumpulan Data	2-6
2.4 Populasi dan Sampel	2-9
2.4.1. Teknik Sampling	2-9
2.4.2. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-11
2.4.2.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-11
2.4.2.2 Tipe-tipe Skala Pengukuran	2-12
2.4.3 Penentuan Ukuran Sampel	2-14
2.5 Pengujian Validitas Instrumen	2-16
2.5.1 Validitas Internal	2-16
2.5.2 Validitas Eksternal	2-17
2.6 Pengujian Realibilitas Instrumen	2-17
2.7 Uji Hipotesis	2-20
2.8 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-21
2.8.1 Pembuatan Peta Posisi <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-23
2.8.2 Interpretasi <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-24
2.9 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan	3-1
3.2 Identifikasi Masalah	3-1
3.3 Pembatasan Masalah	3-4
3.4 Perumusan Masalah	3-4
3.5 Penetapan Tujuan Penelitian	3-4
3.6 Studi Pustaka	3-5
3.7 Penentuan Model Penelitian	3-5
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian	3-6

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
3.8.1 Segmentasi	3-6
3.8.2 Bauran Pemasaran	3-7
3.8.3 <i>Brand Equity</i>	3-8
3.8.3.1 <i>Brand Awareness</i>	3-8
3.8.3.2 <i>Brand Association</i>	3-12
3.8.3.3 <i>Brand Perceived Quality</i>	3-12
3.8.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	3-12
3.9 Penentuan Populasi dan Sampel	3-13
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-13
3.11 Penyusunan Instrumen Penelitian	3-14
3.12 Validasi Konstruk Instrumen	3-15
3.13 Tahap Uji Coba Instrumen	3-16
3.14 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3-16
3.15 Pengumpulan Data Tahap Lanjutan	3-17
3.16 Pengolahan Data	3-18
3.16.1 Tabulasi data <i>Brand Awareness</i>	3-18
3.16.2 Tabulasi data <i>Brand Association</i>	3-18
3.16.3 <i>Brand Perceived Quality</i>	3-18
3.16.4 <i>Brand Loyalty</i>	3-21
3.16.5 <i>Correspondence Analysis</i>	3-21
3.17 Analisis	3-22
3.18 Pengembangan Usulan	3-22
3.17 Kesimpulan	3-24
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Profil Perusahaan	4-1
4.2 Pengumpulan Data	4-2
4.2.1 Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.2 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	4-4
4.2.2.1 Profil Responden	4-5
4.2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	4-6
4.2.2.2.1 <i>Top of Mind</i>	4-6
4.2.2.2.2 <i>Brand Recall</i>	4-7
4.2.2.2.3 <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unaware</i>	4-7
4.2.2.2.4 Media Pengenalan	4-8
4.2.2.3 <i>Brand Association</i>	4-8
4.2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	4-9
4.2.2.5 <i>Brand Perceived Quality</i> dan Peringkat	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas	5-1
5.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas Data Kuesioner	5-2

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
5.1.1.1 Uji Validitas Data Keseluruhan	5-2
5.1.1.2 Uji Realibilitas Data Keseluruhan	5-3
5.2 Analisis Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-4
5.3 Analisis Segmentasi	5-8
5.4 Analisis <i>Brand Equity</i>	5-10
5.4.1 Analisis <i>Brand Awareness</i>	5-10
5.4.2 Analisis <i>Brand Association</i>	5-12
5.4.3 Analisis <i>Brand Loyalty</i>	5-12
5.4.4 Analisis <i>Brand Perceived Quality</i>	5-13
5.4.4.1 Uji Ketidakpuasan	5-13
5.4.4.2 Analisis Perbandingan Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-16
5.5 Analisis Peta Posisi Dengan Menggunakan Metode CA	5-21
5.6 Pengembangan Usulan	5-25
5.6.1 <i>Brand Loyalty</i>	5-25
5.6.2 <i>Brand Perceived Quality</i>	5-27
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-4
6.2.1 Saran Untuk Perusahaan	6-4
6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut	6-4
DAFTAR PUSTAKA	xii
LAMPIRAN	xiii
DATA PENULIS	xiv

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penentuan Jumlah Sampel	2-15
3.1	Kisi-kisi Segmentasi Yang Digunakan	3-7
3.2	Kisi-kisi Variabel Bauran Pemasaran Yang Digunakan	3-9
3.3	Kisi-kisi <i>Brand Awareness</i> Yang Digunakan	3-12
3.4	Prioritas Penyusunan Usulan	3-23
4.1	Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Pernyataan Penelitian Yang Digunakan	4-4
4.3	Rekapitulasi Profil Responden	4-5
4.4	Rekapitulasi <i>Top of Mind</i>	4-6
4.5	Rekapitulasi <i>Brand Recall</i>	4-7
4.6	Rekapitulasi <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unaware</i>	4-8
4.7	Rekapitulasi Media Pengenalan	4-8
4.8	Rekapitulasi <i>Brand Association</i>	4-9
4.9	Rekapitulasi <i>Brand Loyalty</i>	4-9
4.10	Rekapitulasi Data Kinerja	4-9
4.11	Rekapitulasi Data Kepentingan	4-11
4.12	Rekapitulasi Skor Peringkat	4-13
5.1	Validitas Keseluruhan	5-2
5.2	Pernyataan Yang Tidak Digunakan	5-4
5.3	Pernyataan Penelitian Yang Digunakan	5-7
5.4	Segmentasi Pelanggan	5-8
5.5	<i>Top of Mind</i>	5-10
5.6	<i>Brand Recall</i>	5-10
5.7	<i>Brand Recognition</i>	5-11
5.8	Media Pengenalan	5-11
5.9	<i>Brand Association</i>	5-12
5.10	<i>Brand Loyalty</i>	5-12
5.11	Uji Ketidakpuasan	5-14
5.12	Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-16
5.13	IPA	5-21
5.14	Posisi Esia Terhadap Pesaing	5-22
5.15	Indikator Layanan Yang Akan Diusulkan	5-26
5.16	Prioritas Penyusunan Usulan	5-27
5.17	Pernyataan Layanan Yang Akan Diusulkan	5-28

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-9
2.2	Peta Posisi <i>Importance Performance Analysis</i>	2-24
3.1	Uraian Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Model Penelitian	3-5
3.3	Peta Posisi <i>Importance Performance Analysis</i>	3-21
3.4	Urutan Penyusunan Usulan	3-23
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	<i>Brand Loyalty</i>	5-13
5.2	Grafik Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-18
5.3	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5-22

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Komentar Narasumber Validasi Konstruk	L3-1
4	Data Penelitian Awal	L4-1
5	Data Penelitian	L5-1
6	Tabel-tabel Statistik	L6-1
7	Komentar Narasumber Seminar Proposal	L7-1
8	Komentar Narasumber Seminar Isi	L8-1
9	Komentar Penguji Sidang Akhir	L9-1