

Pengukuran *Brand Equity* Kartu X*

NAFEESA TANTY HARSHA, KUSMANINGRUM SOEMADI, SUGIH ARIJANTO

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: tantyharsha@gmail.com

ABSTRAK

Kartu X adalah salah satu kartu GSM prabayar di Indonesia. Saat ini, persaingan tiap operator seluler semakin kompetitif sehingga kartu X perlu mengukur kekuatan mereknya menurut pengguna kartu pra bayar. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis Brand Equity. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kategori-kategori Brand Equity, seperti brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian ini, kartu X belum menjadi top of mind. Nilai rata-rata performance belum mencapai level puas. Kartu X berhasil membentuk image positif menurut responden. Tipe pembeli kartu X adalah satisfied buyer.

Kata kunci: *Brand Equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*

ABSTRACT

X card is one of GSM prepaid sim card in Indonesia. Nowadays, the competition among mobile operators is getting tougher. It makes X card needs to measure the strength of its brand based on the prepaid card users. This can be done by Brand Equity analysis. This research is conducted to measure Brand Equity categories such as brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Based on the research result, X card hasn't reached top of mind. The average score of performance hasn't reached the level of satisfaction. X card managed to form a positive image according to the respondents. X card buyer type is satisfied buyers.

Keywords: *Brand Equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kartu X adalah salah satu produk yang dimiliki perusahaan telekomunikasi XYZ. Semakin banyak perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia menawarkan berbagai layanan seperti tarif dan fitur yang hampir mirip. Hal ini menyebabkan pangsa pasar yang selama ini dikuasai Kartu X mengalami penurunan. Salah satu pengguna terbesar kartu seluler adalah usia 19-24 tahun. Harga kartu perdana atau kemudahan pengisian pulsa membuat kalangan ini rentan berganti-ganti kartu seluler yang lebih murah atau tidak loyal. Perusahaan XYZ perlu mengetahui kekuatan merek kartu X. Merek yang kuat dan didukung kualitas yang baik dapat membuat loyalitas konsumen tinggi. Loyalitas yang tinggi membuat konsumen akan terus membeli produk tersebut. Untuk itu perlu dilakukan analisis *Brand Equity*. Dengan analisis ini diharapkan dapat membantu memperkuat merek kartu X di mata konsumen karena merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu X.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan kartu X mengalami penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang semakin ketat (IFT, 2014). Salah satu pengguna terbesar kartu seluler adalah usia 19-24 tahun. Harga kartu perdana atau kemudahan pengisian pulsa membuat kalangan ini rentan berganti-ganti kartu seluler yang lebih murah atau tidak loyal. Perusahaan XYZ perlu mengetahui kekuatan merek kartu X. Merek yang kuat dan didukung kualitas yang baik dapat membuat loyalitas konsumen tinggi. Untuk itu perlu dilakukan analisis *Brand Equity*. Dengan analisis ini diharapkan dapat membantu memperkuat merek kartu X di mata konsumen.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Merek

Kondisi pasar yang kompetitif dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diutamakan sebuah perusahaan dalam persaingan di dunia industri saat ini. Kondisi pasar yang kompetitif dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang harus diutamakan sebuah perusahaan. Faktor utama perbedaan persepsi di benak konsumen adalah merek. Menurut Durianto *et. al* (2004), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.2 Brand Equity

Brand Equity 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 pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto *et al.*, 2004). Menurut Aaker (1991), *Brand Equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

1. *Brand Loyalty*
Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
2. *Brand Awareness*
Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
3. *Perceived Quality*
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand Association*
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritas, dan lain-lain.
5. *Other proprietary brand asset*
Aset-aset merek lainnya akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Aset-aset merek lainnya meliputi paten, cap dagang, dan saluran hubungan.

2.3 Tahap Pengembangan Merek

Menurut Goodyear dalam Kotler (2005), untuk memahami proses perkembangan ada 6 tahap perkembangan, yaitu produk yang tidak memiliki merk (*unbranded goods*), merek yang dipakai sebagai referensi (*brand as reference*), merek sebagai personality, merek sebagai symbol (*icon*), merek sebagai sebuah perusahaan, merek sebagai kebijakan moral

2.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Aaker (1991) proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi panjang setelah dilakukan pembelian. Terdapat implikasi bahwa konsumen cenderung melalui lima tahapan dalam membeli sesuatu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut ini merupakan urutan langkah dari metodologi penelitian beserta uraiannya yang digunakan pada penelitian ini.

1. Identifikasi Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian tugas akhir ini kartu X perlu mengukur kekuatan mereknya di benak pengguna kartu seluler berusia 19-24 tahun yang cenderung rentan berganti-ganti kartu pra bayar yang lebih murah. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan analisis *Brand Equity*.

2. Studi Literatur

Studi literatur memuat teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut diantaranya mengenai merek, *Brand Equity*, *sampling*, desain *sampling*, uji reliabilitas, uji validitas, teori *importance performance*. Teori mengenai *Brand Equity* digunakan untuk mengetahui elemen-elemen yang dianalisis, seperti *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

3. Penentuan Metode Pemecahan Masalah

Penelitian mengenai merek ini menggunakan metode *Brand Equity* yang telah dikembangkan oleh David A. Aaker. Dalam *Brand Equity* terdapat beberapa elemen yang diukur, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

4. Identifikasi Karakteristik Produk

Dalam penelitian ini, merek yang diteliti adalah salah satu produk perusahaan XYZ, yaitu Kartu X. Kartu X adalah salah satu produk dengan jumlah pelanggan terbanyak.

5. Identifikasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terpilih adalah pengguna kartu pra bayar yang mengenal kartu

X berusia 19-24 tahun. Hal ini dikarenakan rata-rata usia 19-24 tahun adalah responden yang memiliki mobilitas tinggi dan cukup mengetahui berbagai macam produk kartu pra bayar.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian *Brand Equity* ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *survey*. Instrumen atau alat yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner

7. Desain *Sampling*

Sampling adalah suatu proses memilih sebagian dari unsur populasi yang jumlahnya mencukupi secara statistik sehingga dengan mempelajari sampel serta memahami karakteristik-karakteristiknya akan diketahui informasi tentang keadaan populasi. Desain *sampling* dibagi menjadi dua bagian, yaitu ukuran *sampling* dan teknik *sampling*.

8. Desain Kuesioner Penelitian

Desain kuesioner penelitian *Brand Equity* ini dari beberapa kategori yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*.

9. Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur terdiri dari dua bagian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan jumlah sampel sebesar 30 responden.

10. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data berdasarkan kuesioner pengujian dan kuesioner penelitian. Pengolahan kuesioner ini berdasarkan hasil kuesioner *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

11. Analisis

Setelah semua pengolahan data dilakukan, dapat dilakukan analisis *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Analisis ini dapat digunakan sebagai pertimbangan menyusun strategi yang tepat untuk peningkatan kekuatan merek kartu X. Untuk membantu analisis tersebut digunakan skala penilaian untuk mengetahui hasil dari tiap kategori *Brand Equity* yang dapat dimasukkan ke dalam tingkatan jelek, sedang, dan baik.

12. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan mencakup hasil analisis keseluruhan dan bagian-bagian lain yang termasuk dalam penelitian. Saran yang diajukan dapat membantu menyusun strategi peningkatan merek bagi perusahaan.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ini terdiri dari pengumpulan pertanyaan setiap kategori *Brand Equity* dan pengumpulan data untuk pengujian kuesioner. Pengumpulan data ini mencakup perhitungan ukuran sampel dengan cara Bernoulli, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 97 sampel namun dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang harus dipenuhi agar dapat mengisi kuesioner adalah pengguna kartu pra bayar, usia pengguna sekitar 19-24 tahun, dan berdomisili di kota Bandung. Cara menentukan responden yang mengisi kuesioner

berdasarkan *convenience sampling* atau seseorang diambil sebagai sampel karena orang tersebut sedang berada di di tempat.

4.2 Penyusunan Item Pertanyaan Setiap Kategori *Brand Equity*

Penyusunan item pertanyaan kuesioner terdiri dari item pertanyaan untuk kategori *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

4.2.1 Item Pertanyaan *Brand Awareness*

Penyusunan *item* pertanyaan setiap dimensi *brand awareness* dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Top of mind*
Item pertanyaan no.1 untuk responden, yaitu : "Sebutkan merek kartu pra bayar yang paling anda kenal?" (Sebutkan satu saja)
2. *Brand recall*
Item pertanyaan no.2 untuk responden, yaitu : "Sebutkan merek kartu pra bayar lain yang anda kenal?"
3. *Brand recognition* dan *Unaware Brand*
Item pertanyaan no.3 untuk responden, yaitu : "Apakah anda mengenal produk kartu pra bayar X?"
4. Sumber pengetahuan merek
Bentuk pertanyaan untuk pertanyaan no. 4, yaitu : " Dari manakah anda mengenal produk kartu pra bayar X?"

4.2.2 Item Pertanyaan *Perceived Quality*

Item pertanyaan *perceived quality* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penurunan Atribut *Perceived Quality*

Elemen	Penjelasan	No	Pertanyaan Kuesioner
<i>Reliability</i>	Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.	1	Kualitas kartu Simpati (jaringan,menjangkau seluruh Indonesia)
		2	Keamanan data pelanggan terjaga
		3	Kecepatan pengiriman SMS dan akses internet
<i>Responsiveness</i>	Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.	4	Kecepatan pelayanan <i>call center</i>
		5	Cepat tanggap menanggapi keluhan konsumen
<i>Assurance</i>	Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya	6	Kartu Simpati mempunyai jaminan pulsa yang hilang akan dikembalikan lagi
		7	Kartu Simpati mempunyai jaminan sms akan cepat sampai

Tabel 1. Penurunan Atribut *Perceived Quality* (Lanjutan)

Elemen	Penjelasan	No	Pertanyaan Kuesioner
--------	------------	----	----------------------

<i>Empathy</i>	Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.	8	Tersedianya layanan <i>call center</i> 24 jam
<i>Tangible</i>	Daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.		

4.2.3 Item Pertanyaan Brand Association

Item pertanyaan *brand association* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Item Pertanyaan Brand Association

Elemen	Penjelasan	No	Pertanyaan Kuesioner
Atribut Produk	Mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atribut atau karakteristik produk kartu pra bayar	1	Kartu Simpati menyediakan berbagai pilihan Kuota Paket SMS, Internet dan Telepon
		2	Kartu Simpati memiliki sistem masa aktif yang berbeda
		3	Kartu Simpati menyediakan paket internet untuk pengguna Smartphone
Manfaat Bagi Pelanggan	Sebagian besar atribut produk kartu pra bayar memberikan manfaat bagi pelanggan	4	Jaringannya Kuat
		5	Kemudahan berhubungan dengan pengguna kartu pra bayar lain
		6	Layanan call center mudah dihubungi
Harga Relatif	Salah satu atribut produk kartu pra bayar yang sangat berguna. Evaluasi terhadap suatu merek akan diawali dengan menentukan di mana posisi merek kartu pra bayar tersebut dalam satu atau dua tingkat harga ini	7	Tarif paket pengguna <i>Smartphone</i> terjangkau dibandingkan tarif kartu pra bayar lain
		8	Tarif sms dan telepon terjangkau dibandingkan tarif kartu pra bayar lain
Penggunaan/ Aplikasi	Mengasosiasikan merek kartu pra bayar tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi	9	Kemudahan dalam aplikasi transfer pulsa, penggunaan Nada Sambung Pribadi (NSP)
Orang Terkenal	Orang terkenal sering memiliki asosiasi yang kuat	10	Bintang iklan kartu Simpati meyakinkan anda tentang kualitas kartu Simpati
		11	Bintang iklan kartu Simpati berhasil menyampaikan pesan iklan kartu Simpati dengan baik
Para Kompetitor	Kompetitor adalah aspek dominan dalam <i>positioning</i> dan bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait karakteristik tertentu.	12	Produk kartu Simpati lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing
		13	Kartu Simpati lebih menawarkan layanan (internet, SMS, telepon) yang lebih beragam

4.2.4 Item Pertanyaan Brand Loyalty

Item pertanyaan *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Item Pertanyaan *Brand Loyalty*

Elemen	Penjelasan	No	Pertanyaan Kuesioner
<i>Switcher</i>	Pembeli tidak loyal yang sama sekali tidak tertarik pada merek kartu pra bayar tersebut	1	Apakah anda setuju pindah menggunakan kartu Simpati karena harga?
<i>Habitual Buyer</i>	Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pembeli tipe ini juga disebut pembeli kebiasaan	2	Apakah anda mendapat saran dari keluarga atau teman untuk memilih kartu Simpati?
<i>Satisfied Buyer</i>	Pembeli kartu pra bayar yang puas, namun memikul biaya peralihan atau biaya yang terkait karena peralihan merek.	3	Anda bersedia menggunakan kartu Simpati karena kartu Simpati sudah terbukti kualitasnya
<i>Liking the Brand</i>	Pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek kartu pra bayar tersebut. Preferensi pembeli ini mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol, pengalaman, dan kualitas	4	Bila suatu saat Anda tidak puas atas pelayanan kartu Simpati, anda akan menyampaikannya pada pihak Simpati
<i>Committed Buyer</i>	Pembeli setia kartu pra bayar yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Nilai konsumen yang berkomitmen ini tidak begitu penting, namun berdampak kepada orang lain dan pasar itu sendiri	5	Saya akan merekomendasikan produk kartu Simpati pada orang lain karena saya telah merasakan kenyamanan yang diberikan oleh produk kartu Simpati

4.3 Pengujian Kuesioner

Kuesioner yang akan disebar di dalam penelitian ini harus melalui dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jumlah kuesioner pendahuluan untuk uji validitas ini yang disebar sebanyak 30 kuesioner. Jika r_{hitung} sebuah variabel lebih besar dari r_{tabel} (0,361), maka variabel tersebut dinyatakan *valid*. Dalam pengujian validitas ini r_{hitung} seluruh lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan uji reliabilitas untuk *perceived quality* tingkat *importance* diperoleh nilai sebesar 0,837 dan tingkat *performance* sebesar 0,971 serta nilai *brand loyalty* sebesar 0,782. Nilai-nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa kuesioner tersebut andal atau reliabel digunakan dan jika kuesioner digunakan kembali maka akan mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda

4.3 Pengolahan Data

Pengolahan data berdasarkan kuesioner penelitian *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* yang telah disebar kepada responden.

4.3.1 Pengolahan Data *Brand Awareness*

Pengolahan data *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Brand Awareness

Merek	Top of mind	Brand recall	Brand recognition	Brand unaware	Total
Kartu Simpati	17	60	97	3	177
(%)	9.605	33.898	54.802	1.695	100

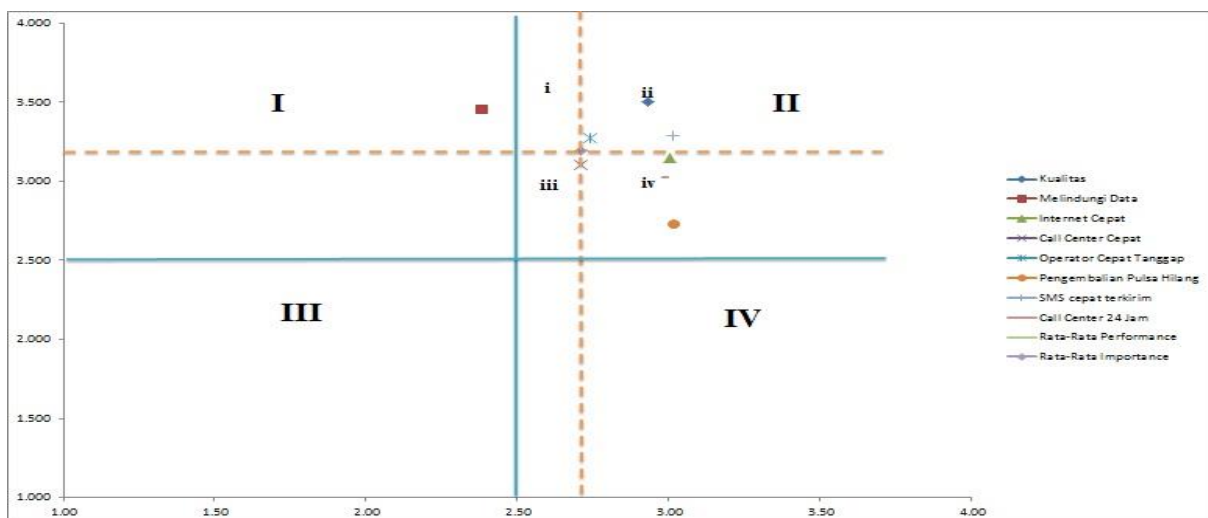
4.3.2 Pengolahan Data Perceived Quality

Nilai rata-rata performance yang diperoleh oleh kartu X adalah 2,71. Pengolahan *perceived quality* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Nilai Performance

No	Atribut Kualitas	Performance					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	TT		
1	Berkualitas bagus	2	8	83	5	2	287	2.93
2	Melindungi data pelanggan	14	27	40	3	16	200	2.38
3	Pengiriman SMS dan akses internetnya cepat	2	3	86	7	2	294	3.00
4	Operator <i>call center</i> cepat dalam melayani pelanggan	2	23	50	4	21	214	2.71
5	Operator cepat tanggap menanggapi keluhan pelanggan	1	25	53	5	16	230	2.74
6	Mengembalikan pulsa yang hilang	20	47	11	2	20	155	1.94
7	SMS cepat terkirim	2	4	81	9	4	289	3.01
8	Memiliki layanan call center 24 jam	3	5	68	9	15	253	2.98
Jumlah							21.68	
Rata-Rata							2.71	

Importance performance matrix dari kartu X dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Importance Performance Matrix

Prioritas atribut yang diperbaiki dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Prioritas Atribut yang Diperbaiki

No	Atribut Kualitas	Nilai
1	Mengembalikan pulsa yang hilang	8.091
2	Melindungi data pelanggan	7.542
3	Operator cepat tanggap menanggapi keluhan pelanggan	5.460
4	Operator <i>call center</i> cepat dalam melayani pelanggan	5.264
5	Berkualitas bagus	4.397
6	SMS cepat terkirim	3.872
7	Memiliki layanan call center 24 jam	3.803
8	Pengiriman SMS dan akses internetnya cepat	3.626

4.3.3 Pengolahan Data *Brand Association*

Asosiasi yang tersisa berdasarkan hasil *test Cochran* untuk *brand association* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Asosiasi yang Tersisa

No	Asosiasi
1	Kartu Simpati menyediakan berbagai pilihan Kuota Paket SMS, Internet dan Telepon
4	Jaringannya Kuat
12	Produk kartu Simpati lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing

4.3.4 Pengolahan Data *Brand Loyalty*

Tipe pembeli kartu X berdasarkan pengolahan data ini dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Tipe Pembeli Kartu X

No	Dimensi	(%)
1	<i>Price Buyer</i>	32.38
2	<i>Habitual Buyer</i>	57.41
3	<i>Satisfied Buyer</i>	73.08
4	<i>Liking the Brand</i>	71.15
5	<i>Committed Buyer</i>	57.73

5. ANALISIS

5.1 Analisis *Brand Awareness*

Merek kartu X belum menjadi *top of mind* menurut responden. Presentase *top of mind* sebesar 9,605. Presentase *brand recall* sebesar 33,898. Responden mampu mengenali merek kartu X tanpa diberikan bantuan. Presentase *brand recognition* sebesar 54,802. Namun tidak begitu berpengaruh karena alat pengenalan produknya sudah tersedia. Masih terdapat responden yang sama sekali tidak mengenal kartu X meskipun sudah diberikan bantuan pengingat. Secara keseluruhan, *brand awareness* kartu X sulit dianalisis karena memiliki hasil yang kontradiktif.

5.2 Analisis Perceived Quality

Nilai rata-rata *performance* yang diperoleh kartu X adalah sebesar 2,71. Nilai ini belum melewati angka 3 atau mencapai level "Puas". Untuk memperbaiki atribut-atribut kualitas, dapat dilakukan dengan cara memperkuat atribut yang sudah baik atau memperbaiki atribut yang nilai *performance*-nya kurang baik.

5.3 Analisis Brand Association

Asosiasi yang membentuk *image* kartu X adalah kartu X menyediakan paket SMS, telepon, dan internet yang beragam, jaringannya kuat, dan produknya lebih unggul. Asosiasi-asosiasi ini memiliki kesan positif. Artinya, pengguna kartu pra bayar mempunyai pandangan yang positif mengenai kartu X.

5.4 Analisis Brand Loyalty

Pengguna kartu X termasuk tipe *satisfied buyer* atau pengguna mau menggunakan kartu X karena merasakan manfaat yang baik dari kartu X. Namun hal ini perlu ditingkatkan mengingat *satisfied buyer* dapat berpindah kartu jika produk lain menawarkan manfaat yang lebih baik. Untuk keseluruhan, kartu X belum dapat membentuk tipe pembeli yang ideal, dimana *committed buyer*-nya harus lebih tinggi dibandingkan tipe lainnya.

5.5 Analisis Brand Equity Keseluruhan

Perceived quality dan *brand loyalty* yang masih dalam level "Sedang". Kartu X mempunyai kekuatan dalam asosiasi merek yang mendapat hasil positif menurut responden. Namun *brand awareness* memiliki kesulitan untuk dianalisis karena memiliki hasil-hasil pengolahan yang kontradiktif. Secara keseluruhan *Brand Equity* kartu X masih ada di level "sedang". Rekapitulasi analisis *Brand Equity* keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Brand Equity Keseluruhan

Kategori	Jelek	Sedang	Baik	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	√			Belum menjadi merek <i>top of mind</i>
			√	Sudah banyak yang mampu mengingat kartu Simpati tanpa bantuan pengingat (<i>brand recall</i>)
		√		Presentase <i>brand recognition</i> paling besar diantara elemen yang lain
	√			Masih ada yang tidak mengenali kartu Simpati meskipun sudah diberikan bantuan pengingat (<i>unaware brand</i>)
<i>Perceived Quality</i>		√		Nilai rata-rata <i>performance</i> 2,71 dan belum mencapai level Puas
<i>Brand Association</i>			√	Asosiasi yang terbentuk positif
<i>Brand Loyalty</i>		√		Tipe pembeli kartu Simpati adalah <i>satisfied buyer</i>

5.6 Usulan Perbaikan Brand Equity Kartu X

Usulan perbaikan *Brand Equity* kartu X dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Usulan Perbaikan Brand Equity

Kategori <i>Brand Equity</i>	<i>Item</i>	Perbaikan
<i>Brand Awareness</i>	Belum menjadi merek <i>top of mind</i>	Perbaikan atribut yang kurang baik seperti keamanan data pelanggan dan pengembalian pulsa yang hilang
	Sudah banyak yang mampu mengingat kartu X tanpa bantuan pengingat (<i>brand recall</i>)	Mempertahankan strategi pemasaran saat ini
	Banyak yang ingat setelah mendapat bantuan pengingat (<i>brand recognition</i>)	Strategi promosi melalui iklan yang lebih kreatif dan mudah diingat
	Masih ada yang tidak mengenali kartu X meskipun sudah diberikan bantuan pengingat (<i>unaware brand</i>)	Memperbaiki strategi promosi dari bagian operasional untuk meningkatkan keberadaan informasi tentang kartu X
<i>Perceived Quality</i>	Rata-rata performance 2,71 atau belum mencapai level puas	Mempertahankan atribut yang sudah bagus
	Atribut di kuadran I yang perlu diperbaiki adalah keamanan data pelanggan	Menyediakan layanan pencegahan untuk kebocoran data pelanggan
	Atribut di kuadran II yang perlu dipertahankan adalah kualitas kartu X, operator cepat tanggap, dan SMS cepat terkirim	Perbaikan jaringan di tempat-tempat yang banyak dikunjungi (kampus, mall), kemudahan dalam penggunaan layanan
	Prioritas yang perlu diperbaiki adalah pengembalian pulsa yang hilang	Pemblokiran layanan yang dapat menghilangkan pulsa pelanggan

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian diantaranya :

1. Kesadaran pengguna kartu pra bayar terhadap kartu X masih kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari kartu X belum menjadi *top of mind* dan masih ada pengguna yang sama sekali tidak mengetahui kartu X meskipun sudah diberikan bantuan pengingat
2. Nilai rata-rata *performance* kartu X adalah 2,71 dari skala 1-4. Nilai ini belum mencapai level "puas".
3. Kartu X memiliki asosiasi positif di mata pengguna kartu pra bayar. Asosiasi positif yang terbentuk ini dapat mendukung tujuan utama kartu X saat ini, yaitu menasar segmen anak muda, memperkuat dan memperluas jaringan agar kartu, dan agar pelanggan mendapat nilai tambah ketika menggunakan kartu X.
4. Kartu X belum membentuk *brand loyalty* yang ideal karena tipe pembeli kartu X adalah *satisfied buyer*. Kartu X perlu meningkatkan loyalitas penggunaannya agar mencapai kondisi yang ideal, dimana *committed buyer* harus mendapat presentase yang tinggi dibandingkan tipe lainnya.
5. Dari keempat kategori *Brand Equity* yang sudah diukur, kartu X memiliki asosiasi merek yang baik, namun ketiga kategori lainnya, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* masih kurang. Kartu X sebaiknya melakukan perbaikan untuk meningkatkan kesadaran, kualitas, dan loyalitas pelanggannya.

6.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian tugas akhir ini adalah saran berdasarkan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

6.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian

Kartu X sebaiknya melakukan perbaikan untuk peningkatan *Brand Equity* yang diusulkan yaitu:

1. Perbaiki strategi promosi, seperti iklan dan kegiatan operasional
2. Perbaiki atribut yang kurang baik, seperti keamanan data pelanggan dan pengembalian pulsa yang hilang
3. Meningkatkan kualitas atribut di kuadran II, yaitu operator cepat tanggap, jaminan SMS cepat sampai, dan kualitas kartu yang baik
4. Mempertahankan asosiasi positif yang mewakili tujuan utama kartu X saat ini dan mencari asosiasi lain yang mewakili tujuan lainnya yang memiliki sasaran anak muda
5. Meningkatkan loyalitas penggunaannya yang dihubungkan dengan perbaikan kualitas beberapa atribut dan menyediakan program atau layanan yang lebih mengikat secara emosional.

6.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan pengukuran *Brand Equity* secara periodik untuk melihat perbandingan dari hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang sudah dicapai saat ini. Selain itu disarankan untuk melakukan penelitian tidak hanya di kota Bandung dan sasaraannya bukan hanya kalangan berusia 19-24 tahun.

REFERENSI

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda, SPEKTRUM, Jakarta.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, L. 2004. *Brand Equity Ten*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

www.ift.co.id. Market Share. Diakses 4 Februari 2014.