

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**Analisis Ekuitas Merek  
pada Kartu SIM GSM Prabayar Merek Bebas  
dari PT Excelcomindo Pratama Tbk  
di Kota Palembang**



**Oleh :**

**FIRMAN ABDULLAH SUTAMIE  
01023110049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

S  
658.8107  
Jut  
a  
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA



**SKRIPSI**  
**Analisis Ekuitas Merek**  
**pada Kartu SIM GSM Prabayar Merek Bebas**  
**dari PT Excelcomindo Pratama Tbk**  
**di Kota Palembang**

R.16635  
i.17007.



Oleh :

**FIRMAN ABDULLAH SUTAMIE**  
**01023110049**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat**  
**Guna Mencapai Gelar**  
**Sarjana Ekonomi**  
**2008**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Firman Abdullah Sutamie

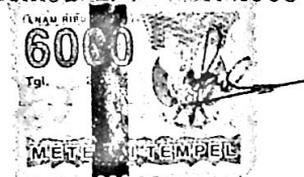
NIM : 01023110049

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Dengan ini menyatakan :**

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Strata 1 Universitas Sriwijaya.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum sebagaimana tercantum dalam kutipan dari daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan, maka saya telah bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang, 10 MEI 2008



**FIRMAN A. SUTAMIE**  
**NIM. 01023110049**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI**

**NAMA : FIRMAN ABDULLAH SUTAMIE**  
**NIM : 01023110049**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**  
**MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN**  
**JUDUL : ANALISIS EKUITAS MEREK PADA KARTU SIM  
GSM PRABAYAR MEREK BEBAS DARI PT  
EXCELCOMINDO PRATAMA TBK DI KOTA  
PALEMBANG**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal**

**Ketua**



\_\_\_\_\_  
**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**

**Tanggal**

**Anggota**



\_\_\_\_\_  
**Drs. Dian Eka, MM**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : FIRMAN ABDULLAH SUTAMIE  
NIM : 01023110049  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EKUITAS MEREK PADA KARTU SIM GSM  
PRABAYAR MEREK BEBAS DARI PT EXCELCOMINDO  
PRATAMA Tbk DI KOTA PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 15 Mei 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 15 Mei 2008

Ketua,



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131 474 902

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M  
NIP. 131 885 906

Anggota,



Drs. M. Kosasih Zen, M.Si  
NIP. 130 527 940

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131 474 902

*Motto :*

*“MATI SYAHID atau Hidup Mulia”*

*Kupersembahkan kepada :*

*☞ Papa-Mama Tercinta*

*☞ Adik-adikku Tersayang*

*☞ Sahabat-sahabatku*

*☞ Saudara-saudara Seperjuanganku*

*☞ Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T, karena dengan izin-Nya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **“Analisis Ekuitas Merek pada Kartu SIM GSM Prabayar Merek Bebas dari PT Excelcomindo Pratama Tbk di Kota Palembang.”** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai ekuitas merek dari kartu SIM GSM merek Bebas dari XL yang beredar di kota Palembang serta atribut-atribut apa yang mempengaruhi konsumen di kota Palembang dalam memilih kartu XL Bebas sebagai kartu handphonenya. Terutama di masa sekarang, dimana banyak sekali operator-operator baru bermunculan sehingga terjadi pertarungan antar operator untuk merebut “potongan kue” konsumen.

Penulis menyadari benar bahwasannya masih banyak kesalahan-kesalahan dan kekurangan-kekurangan dalam penulisan ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca guna mendukung penulisan-penulisan penulis yang akan datang. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Palembang, 2 Mei 2008

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan untuk menghaturkan rasa syukur yang teramat dalam atas kehadiran Allah SWT, karena hanya berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa semua ini tidak terlepas dari peranan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu pada lembar berikut ini penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Syamsurizal, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. dan Ketua Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan pengarahan terhadap kekurangan-kekurangan pada skripsi saya.
3. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. "The Carest Man, Academic Father for Mgt' Society". Thx for Your advice & help"
4. Bapak Drs. Dian Eka, MM selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang bersedia meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan pengarahan pada skripsi saya di sela-sela kesibukan Beliau.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Asisten Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memebrikan bimbingan selama ini.
6. Mbak Ninilku, Kak Hendri, Mbak Ita, Pak Tuter, beserta seluruh staf Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi.

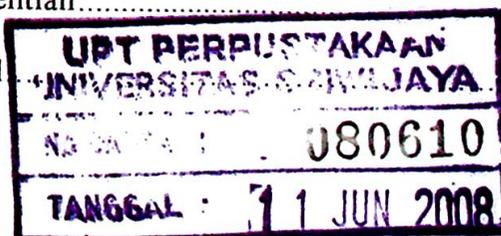
7. Mama dan Papa tercinta. Forgive me I am Too late.
8. Guru<sup>2</sup> diseluruh penjuru bumi atas setiap bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada seluruh anak didiknya. Terpujilah Engkau!
9. Adik-adikku tercinta : Dayat, Ambar, Tika semoga kalian menjadi orang-orang yang berguna dan selalu di tunjukkan oleh Allah jalan yang benar.
10. Saudara-saudara seperjuanganku, Deni, Ikhsan, Agus, Eko, Kak Ibet, Kak Boy semoga cita-cita kita yang LUAR BIASA biasa tercapai di masa yang akan datang dengan Ridho dari Allah SWT.
11. Punk dan Kampleng thank you for your Magnificent Support and Help. Ustadz Dafy [ thx utk nasihat-nasihatnya]. Emon [Thanks atas bantuannya]. Bung Obay [Semoga selalu idealis ], Bung Rory [Semoga mendapat hidayah], Bung Septa [thx buat bantuannya selama ini] , Udinho ( Kegantenganmu akan slalu ku ingat.hehe.), Yus Gant [Undang-undang b klo mau married dengan budak beruntung itu☺]..tidak mungkin bagiku menyebutkan satu persatu seluruhnya..sorry nian bagi yang lupo di sebutin ☺ ☺ ☺
12. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
13. Anak2 Blok Be (Kiki, Freddy Blue, Tommy, Erwan, Rachmat, Udinho, Guntour, Rorry).
14. Seluruh pihak yang baik yang tidak dapat disebutkan satu persatu, TERIMA KASIH dan PENGHARGAAN yg setinggi-tingginya buat kalian semua, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua, Amin...

Palembang, 10 Mei 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	ix
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Model Konseptual.....	7
1.6. Metodologi Penelitian.....	8
1.6.1. Objek Penelitian.....	8
1.6.2. Desain Penelitian .....	8
1.6.3. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6.4. Populasi dan Sampel.....	8



1.6.5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	9
1.6.5.1. Skala Pengukuran dan Identifikasi Variabel.....	9
1.6.5.2. Batasan Operasional Variabel.....	10
1.6.6. Instrumen Penelitian.....	13
1.6.7. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	13
1.6.7.1. Jenis Data.....	13
1.6.7.2. Metode Pengumpulan Data.....	14
1.6.8. Analisis Data.....	15
1.7. Sistematika Penulisan.....	16
 <b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Merek.....	18
2.1.2. Ekuitas Merek.....	20
2.1.3. Kesadaran Merek.....	22
2.1.4. Asosiasi Merek.....	25
2.1.5. Persepsi Kualitas.....	29
2.1.6. Loyalitas Merek.....	31
 <b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
3.2. Filosofi perusahaan.....	37
3.3. Visi dan Misi.....	38
3.4. Kepemilikan Saham XL.....	38
3.5. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	40
3.5.1. Struktur Organisasi.....	40

3.5.2. Wewenang dan Tanggung Jawab.....	42
3.6. Produk dan layanan XL .....	48
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Uji Data.....	57
4.1.1. Uji Validitas.....	57
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.2. Profil Responden .....	59
4.2.1. Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	59
4.2.2. Pendidikan Terakhir.....	59
4.2.3. Pekerjaan Responden.....	60
4.2.4. Pengeluaran Perbulan.....	61
4.3. Analisis Kesadaran Konsumen Terhadap merek Kartu Bebas .....	61
4.3.1. Puncak Pikiran.....	61
4.3.2. Peningkatan Kembali Merek.....	62
4.3.3. Brand Recognition dan Brand Unware.....	63
4.4. Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap merek Kartu Bebas .....	64
4.4.1. Pembeli Yang Sensitif Harga.....	65
4.4.2. Pembeli yang Bersifat Kebiasaan.....	66
4.4.3. Pembeli yang Puas.....	67
4.4.4. Pembeli yang Menyukai Merek.....	68
4.4.5. Pembeli yang Komit.....	69
4.4.6. Piramida Loyalitas.....	70
4.5. Analisis Asosiasi Terhadap merek Kartu Bebas .....	72

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Saran .....	78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1.	Pelaku dan Pangsa Pasar Telepon Seluler di Indonesia.....	1
1.2	Merek kartu SIM Prabayar dengan Teknologi GSM.....	19
4.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.3	Profil responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	59
4.4	Pendidikan Terakhir Responden.....	60
4.5	Pekerjaan Responden.....	60
4.6	Pengeluaran perbulan.....	61
4.7	Tabel Top of Mind.....	62
4.8	Tabel Brand Recall.....	63
4.9	Tabel brand Recognition.....	64
4.10	Perhitungan Pembeli Sensitif Harga.....	65
4.11	Perhitungan pembeli yang Bersifat Kebiasaan.....	66
4.12	Perhitungan Satisfied Buyer.....	67
4.13	Perhitungan Liking the Brand.....	68
4.14	Perhitungan Committed Buyer.....	69

4.15	Hasil Penelitian Brand Association.....	72
4.16	Asosiasi Merek Kartu Bebas dan Jawaban Ya.....	74

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
1	Model Konseptual.....	7
2.1	Konsep Brand Equity .....	21
2.2	Piramida Kesadaran Merek .....	22
2.3	Piramida Loyalitas.....	32
3.1	Struktur Organisasi PT. Excelcomindo Pratama Tbk Palembang .....	41
3.2	Empat Produk Utama dari XL .....	52
4.1	Piramida Loyalitas Kartu Bebas .....	70
4.2	Piramida Loyalitas Kartu AS.....	71

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini industri telepon seluler di Indonesia telah memasuki sebuah babak baru. Sejak diberlakukannya Undang-undang No. 36/1999 mengenai telekomunikasi dan regulasi pemerintah tahun 2002 yang mengizinkan operator seluler luar negeri memasuki pasar Indonesia, sejak saat itulah industri telekomunikasi Indonesia masuk pada babak liberalisasi telekomunikasi. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang menempati urutan ke empat dunia menggambarkan bahwa pangsa pasar telekomunikasi Indonesia masih sangat luas yang menarik minat operator asing masuk ke Indonesia. Pelaku pasar industri telepon seluler yang tadinya hanya Telkomsel dan Indosat, sekarang ini berkembang menjadi sepuluh operator yang bermain di industri telepon seluler.

**Tabel 1.1**  
**Pelaku Pasar dan Pangsa Pasar Telepon Seluler di Indonesia**

<b>Operator</b>	<b>Produk</b>	<b>Teknologi</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Telkomsel	Halo, Simpati, Kartu As	GSM 900/1800	55%
Indosat	Matrix, Mentari, IM3	GSM 900/1800	31%
Excelcomindo	Xplor, Bebas, Jempol	GSM 900/1800	14%
Bakrie Telecom	Esia, Ratelindo	CDMA 2000	2,5%
Mobil-8 Telecom	Fren	CDMA	2,2%
Natrindo Seluler	Natrindo	CDMA 1800	< 0.5%
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450	< 0.5%
Pasifik Satelit Nusantara	PSN	GSM/ AMPS	< 0.5%
Hutchison SP	3	GSM 900/1800	< 0.5%
Sinar Mas	-	-	-

**Sumber:** [www.antara.co.id/en](http://www.antara.co.id/en) (Nathan & Atmitra)

Regulasi pemerintah tahun 2002 mengubah atmosfir industri telepon seluler. Persaingan dan kebijakan-kebijakan baru yang menentukan arah perkembangan telekomunikasi di Indonesia menyebabkan industri telepon seluler menjadi *turbulence*. Persaingan yang cukup ketat membuat *product life cycle* telepon seluler menjadi pendek. Bahkan yang sekarang terjadi, akibat dari persaingan yang cukup ketat mengarah pada perang harga dimana masing-masing operator seluler baik *new comer* maupun *incumbent* (pemain lama) menawarkan tarif serendah mungkin kepada konsumen. Sebagai *new comer* para operator baru langsung menggebrak dengan strategi *introducing product*.

Dalam pengenalan pertamanya dengan *consumer*, para pemain baru (Bakrie Telecom, Mobil-8, Nutrindo, Hutchison SP, dll) menebar pesona pada setiap *consumer* dengan tarif murah dan promosi besar-besaran. Perang harga tak terhindarkan ketika *incumbent* tergiur untuk mengkapitalisasi pasar seluler yang terus berkembang. Berbagai produk baru dengan layanan yang lebih spesifik untuk *target market* tertentu dikeluarkan, alih-alih merasa posisinya terancam dan para *incumbent* pun menabuh genderang perang tarif pada industri telepon seluler. Ibarat sepotong kue besar yang menarik banyak peminat. Akibat edukasi besar-besaran oleh para *new comer* dan semakin terjangkaunya berbagai layanan seluler oleh setiap lapisan masyarakat menyebabkan pangsa pasar seluler di Indonesia pun terus mengalami peningkatan.

Dalam situasi pasar yang makin kompetitif ini, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Apalagi persaingan pasar bukan hanya dari segi perang tarif saja tetapi juga melebar ke persaingan merek dimana setiap operator seluler membangun

merek atas produknya dengan melakukan *marketing communication* melalui promosi di media masa maupun media elektronik.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang lama. Konsumen kini banyak menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek baik yang bersifat rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Sedangkan secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Menurut American Marketing Association merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. (Kotler,2002:460) Lebih jauh sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat

dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit, tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang membutuhkan waktu ratusan tahun. Jika pembangunan merek membutuhkan usaha sedemikian rupa, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai. Nilai inilah yang disebut ekuitas merek. (Durianto,2004:1)

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa konsentrasi pangsa pasar produk seluler masih didominasi oleh pemain-pemain pasar lama yang semuanya berbasis pada teknologi GSM yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo. Hal ini dikarenakan tiga operator besar tersebut sudah mempunyai pasar sendiri yang merupakan pelanggan setia (*customer loyalty*) dari operator tersebut.

PT Excelcomindo Pratama, Tbk. (XL), anak perusahaan dari Telekom Malaysia (TM), adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, dan bisnis XL saat ini adalah *Consumer Solutions* sebagai penyedia jaringan selular *dual band* melalui kartu prabayar Jempol dan Bebas serta pascabayar Xplor dan *Business Solutions* sebagai penyedia layanan solusi korporat berbasis sirkuit sewa (*leased line*), *broadband* dan IP (*Internet Protocol*).

Saat ini jumlah pelanggan XL mencapai lebih dari 10 juta pelanggan dan untuk wilayah Palembang sebanyak 800 ribu pelanggan. Sedangkan Layanan XL telah menjangkau 85% penduduk Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan yang terlebih dahulu mengambil *start* dalam bisnis ini, XL mempunyai keuntungan dalam menghadapi para kompetitornya.

Salah satu produk andalan dari XL yaitu kartu Bebas. Kartu Bebas adalah produk layanan prabayar yang dikeluarkan XL untuk memberikan layanan seluler dengan fitur lengkap dan tarif yang sangat kompetitif bagi penggunanya. Kartu Bebas membidik pasar menengah dengan memberikan varian harga voucher alternatif mulai dari Rp.5000,- hingga Rp.100.000,-. Karena besarnya *market* di segmen ini, sejak lama kartu Bebas memiliki saingan dari produk sejenis yang kuat dari kompetitornya yaitu Mentari dan SimPATI.

**Tabel 1.2**  
**Beberapa Merek Kartu Sim Prabayar dengan Teknologi GSM yang Beredar di Indonesia, tahun 2007**

Nama Operator Seluler	Merek kartu SIM Prabayar
PT Telkomsel Tbk	simPATI
	As
PT Indosat Tbk	Mentari
	Im3
PT Excelcomindo Pratama	Pro-XL
	Jempol
	Bebas

Sumber: [www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com)

Sebagai akibat dari perang harga dan banyaknya produk yang beredar dipasar, angka perputaran pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 8.6%. Angka perputaran yang cukup tinggi dibanding dengan negara-negara lain seperti India, China, dan Malaysia. Ini menggambarkan bahwa konsumen seluler di Indonesia sangat mudah berganti operator. Hal ini dapat menyebabkan pangsa pasar XL yang semakin lama semakin menurun.

Dalam kondisi seperti ini, faktor merek bisa menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, maka produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing dan menguasai pasar.



Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai ekuitas merek pada kartu sim prabayar merek Bebas dari XL dengan judul “Analisis Ekuitas Merek pada Kartu SIM Prabayar Merek Bebas dari PT Excelcomindo Pratama Tbk di Kota Palembang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Sejauh mana nilai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dari kartu SIM prabayar merek Bebas dari XL ?
2. Atribut apa yang paling dominan mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli kartu SIM prabayar merek Bebas dari XL ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Ekuitas Merek pada Kartu SIM Prabayar Merek Bebas dari PT Excelcomindo Pratama Tbk di Kota Palembang”, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dari kartu SIM prabayar merek Bebas dari XL.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli kartu SIM prabayar merek Bebas dari XL ?

## 1.4 Manfaat Penelitian

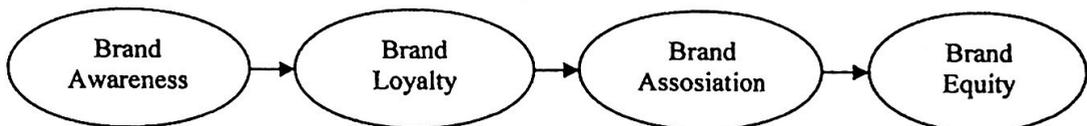
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana ekuitas merek pada kartu Bebas dari XL dan atribut-atribut yang terbentuk di benak konsumen tentang produk ini. Sehingga, dengan demikian hasil dari riset ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menghadapi saingan dari penyedia jasa sejenis.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai studi tentang merek.
3. Bagi penulis sendiri, yaitu menambah pengalaman dalam mengadakan penelitian dan menerapkan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan.

## 1.5 Model Konseptual

Model konseptual dari penelitian ini adalah:

**Gambar 1.**  
**Model Konseptual diadopsi dari Duriyanto (2004)**



## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Objek Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini, penelitian akan dilakukan di kantor pusat PT Excelcomindo Pratama Tbk cabang Sumbagsel di jalan Angkatan 45 No. 818 Palembang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengguna kartu prabayar merek Bebas dari XL yang berdomisili di wilayah Palembang.

### **1.6.2 Desain Penelitian**

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, yaitu desain riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau populasi tertentu.

### **1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ekuitas merek pada Kartu SIM Prabayar Merek Bebas dari PT Excelcomindo Tbk dibatasi pada tiga elemen utama dari ekuitas merek, yaitu *brand awareness* (kesadaran terhadap merek), *brand loyalty* (loyalitas terhadap merek), dan *brand association* (asosiasi terhadap merek).

### **1.6.4 Populasi dan Sampel**

secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan data (elemen) yang mengidentifikasi sekumpulan fenomena dimana data tersebut memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pengguna kartu sim prabayar yang berdomisili di wilayah Palembang.

Mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasi 100 orang responden saja sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* yaitu dengan metode *Convenience*. Sedangkan karakteristik responden yang dipilih adalah mereka yang berusia antara 16-50 tahun di kota Palembang. Pertimbangannya mereka sudah mempunyai persepsi terhadap merek.

## **1.6.5 Pengukuran Variabel Penelitian**

### **1.6.5.1 Skala Pengukuran dan Identifikasi Variabel**

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dari Duriyanto (2004) dengan skala 1 sampai dengan 5. Angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 5 berarti sangat setuju, kecuali pada beberapa item pertanyaan yang harus diisi secara manual. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah tiga elemen dari ekuitas merek, yaitu:

1. Variabel kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*)
  - *Top of Mind* (Puncak Pikiran)
  - *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek)
  - *Brand Recognition* (pengenalan merek)
  - *Unaware of Brand* (Tidak Mengenal Merek)
2. Variabel loyalitas konsumen terhadap merek (*Brand Loyalty*)

### 3. variabel asosiasi konsumen terhadap merek (*Brand association*)

Masing-masing variabel dijelaskan oleh beberapa item pertanyaan. Variabel kesadaran terhadap merek diukur dengan 4 pertanyaan. Variabel kepercayaan terhadap merek diukur dengan 7 pertanyaan dan variabel asosiasi terhadap merek diukur dengan 5 pertanyaan.

#### 1.6.5.2 Batasan Operasional Variabel

Agar tak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel yang dianalisa, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

Ekuitas merek yang dimaksud adalah nilai dari suatu merek ( dalam hal ini kartu prabayar merek Bebas dari XL) berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut memiliki loyalitas merek, kesadaran terhadap nama merek, dan apa asosiasi konsumen terhadap merek tersebut.

##### 1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel ini memberi informasi mengenai tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat kartu prabayar merek Bebas dari XL.

Variabel ini akan diteliti akan diteliti melalui empat tingkatan kesadaran merek, yaitu:

- *Top of Mind*

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

- *Brand Recall*

pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

- *Brand Recognition*

Adalah tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan

- *Unaware of Brand*

Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

## 2. Variabel *Brand Loyalty*

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas kepada sebuah merek, dalam hal ini kartu prabayar merek Bebas dari XL. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Variabel ini akan diteliti melalui lima tingkatan loyalitas merek, yaitu:

- *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan /mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

- *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

- *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung switching cost (biaya peralihan), seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

- *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek produk karena alasan kebiasaan.

- *Switcher/Price buyer* (Pembeli yang berpindah-pindah)

Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa merek tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

### 3. Variabel *Brand association*

Adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai kartu prabayar merek Bebas dari XL.

Variabel ini akan diteliti melalui 5 parameter kebutuhan pokok pengguna sim prabayar, yaitu:

- Jaringan yang luas
- Kualitas Jaringan yang handal
- Kelengkapan fasilitas Produk dan inovasi produk
- Kenyamanan purna jual
- Tarif yang murah

#### 1.6.6 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. pertanyaan yang diajukan merupakan kombinasi antara pertanyaan tertutup pertanyaan terbuka.

#### 1.6.7 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

##### 1.6.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melalui wawancara atau pengisian kuesioner. Contohnya kuesioner mengenai ti

### 1.6.8 Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif.

#### 1. Analisis Kuantitatif

Untuk mengukur variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dilakukan dengan perhitungan prosentase terhadap data yang ada. Sedangkan untuk variabel asosiasi merek (*brand association*) akan digunakan Cochran Q-test. Perhitungan ini dilakukan dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 13.0.

Rumus Cochran Q-test: (Rangkuti,2004,47)

$$Q = \frac{(k-1) \left\{ k \sum_j C_j^2 - \left( \sum_j C_j \right)^2 \right\}}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana:

k = jumlah variabel

n = jumlah responden

C<sub>j</sub> = total responden pada j variabel (kolom)

R<sub>i</sub> = total responden pada I pengamatan (baris)

## 2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dari teori-teori yang ada.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang isinya sebagai berikut :

#### **BAB I. Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. Landasan Teori**

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan tentang pengertian merek dan elemen ekuitas merek.

#### **BAB III. Gambaran Umum Perusahaan**

Dalam bab ini dikemukakan tentang keadaan umum dari perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi pembagian tugas masing-masing bagian, produk perusahaan, serta aktivitas promosi dan saluran distribusi.

#### **BAB IV. Pembahasan**

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini. Penulis akan melakukan proses analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan.

#### **BAB V. Kesimpulan dan saran**

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini memuat beberapa kesimpulan yang berhasil dirangkum penulis dari hasil analisis bab-bab sebelumnya serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis dan meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Mitra Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke-10*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (1997). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Situs berita Antara [www.antara.co.id](http://www.antara.co.id)
- Website resmi PT Excelcomindo Pratama Tbk [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)
- Website resmi PT Telkomsel Tbk [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)