

ANALISIS ELEMENELEMENEKUITAS MEREKKARTU SELULER IM3(Studi pada SiswaSiswiSMA Negeri 3 Malang Pelanggan Kartu Seluler IM3)



Oleh: Febriana Setia Lestari (04610188)

Management

Dibuat: 2009-07-03 , dengan 7 file(s).

Keywords: ekuitas merek, kartu seluler IM3

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Ekuitas Elemen-Elemen Ekuitas Merek Kartu Seluler IM3 (Stdi Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Malang Pelanggan Kartu Seluler IM3)".

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui tingkat kesadaran dari kartu seluler IM3 yang dimiliki oleh konsumen, ingin mengetahui persepsi kualitas dari kartu seluler Im3 yang dimiliki oleh konsumen, ingin mengetahui atribut apa saja dari nama kartu seluler IM3 yang berasosiasi dengan konsumen sehingga membentuk brand image, dan ingin mengetahui tingkat loyalitas kartu seluler IM3 yang dimiliki oleh konsumen.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis tiap-tiap elemen ekuitas merek antara lain tabulasi frekuensi, analisis diagram I-P, uji cochrane dan analisis rentang skala. Tabulasi frekuensi digunakan pada perumusan masalah no 1, yaitu untuk mengetahui tingkat kesadaran merek. Analisis Diagram I-P untuk perumusan masalah no 2, yaitu untuk mengetahui persepsi kualitas. Uji Cochran digunakan pada perumusan masalah no 3, yaitu untuk mengetahui signifikan hubungan terhadap setiap asosiasi dari kartu seluler IM3 dan analisis rentang skala digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen.

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa top of mind kartu IM3 sebanyak 80 atau sebesar 80% dari total responden, variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa kartu IM3 merupakan kartu seluler yang memiliki tarif SMS murah, bonus SMS, sinyal kuat Indosat, dan adanya customer service 24 jam yang masuk dalam kuadran A yang berarti pihak kartu seluler IM3 harus lebih memperhatikan indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil uji cochrane diperoleh bahwa asosiasi yang membentuk brand image kartu IM3 yaitu atribut produk dalam indikator SMS murah, kemasan warna hijau dan CE'ES. Variabel loyalitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden kartu IM3 adalah konsumen yang masuk dalam tingkatan habitual konsumen.

ABSTRACT

The research titled: "Elements Brand Equity Analysis of IM3 Cellular Card (Study at SMA Negeri 3 Malang Students who are IM3 Cellular Card Customer)".

The research aimed to find out the awareness of IM3 Cellular Card usage by consumer, find out the quality perception of IM3 Cellular Card, find out what attributes of IM3 Cellular Card which was associated with consumer and creating brand image, also find out the loyalty of IM3 Cellular Card owed by consumers.

Analysis method used to test all elements of brand equity were frequency tabulation, diagram analysis I-P, cochrane test and scale analysis. Frequency was used in 1st statement of problem, to find out brand awareness level. I-P diagram analysis was used in 2nd statement of problem, to find out quality perception. Cochran test was used in 3rd statement of problem, relation significance of all association from IM3 Cellular Card and scale analysis for the consumer loyalty level.

From the result there found that top of mind of IM3 Cellular Card was 80 or 80% from total respondents amount, quality perception variable showed that IM3 card was cellular card which owed cheap SMS tariff, SMS bonus, Indosat strong signal, and 24 hours customer service grouped in A quadrant which mean that all the cellular card customer should pay attention to the customer satisfaction. Cochran test found that association formed IM3 cellular card brand image was product attribute in cheap SMS, green packaging, and CE-ES program.brand loyalty variable showed that most of IM3 respondents was consumer in habitual consumer level.