

**ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK KARTU SELULER MEREK
SIMPATI DAN XL PRABAYAR
(THE COMPARATIVE ANALYSIS OF BRAND EQUITY OF SIMPATI SIMCARD
AND PREPAID XL SIMCARD)
Masria Nainggolan¹**

1) Alumni FEB Unja, Management Department, Marketing Consentration

ABSTRACT

This research purpose is to explain attributes differences of two simcards: 1) simPATI and 2) Xl prepaid category product. The diferences relate with brand equity (brand awarenss, brand associations, brand perceived quality and brand loyalty) on each simcard resepectively. Survey used online questionnaire that deliver directly to the respondents. Analysis methode used is Mann-Whitney test. Based on this research, it is found that the difference between brand equity simPATI and XL Prabayar. The score for prepaid XL brand equity is higher than simPATI. Brand equity elements are perceived quality and brand loyalty indicated the differentiation significantly, while brand awereness and brand association has no significant different.

Keywords: *brand association, brand awereness, brand equity, brand loyal, perceived quality*

Email Koresponden : ynwatd@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis antar perusahaan tidak terhindarkan yang lahir bersamaan dengan lahirnya ketidakpastian. Dalam konteks ini perusahaan berusaha meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dihasilkan adalah yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka. Dalam hal ini prinsip bahwa pemasar harus memberi melebihi daripada apa yang diharapkan pelanggan .

Pasar menghadirkan segala jenis kebutuhan dan keinginan yang diperlukan konsumen. Produk sejenis bisa saja dihasilkan oleh perusahaan yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena produsen melihat mereka masih memiliki peluang pasar yang masih dapat diraih walaupun produk sejenis telah hadir sebelumnya. Oleh karena itu, produk sejenis yang perlu menciptakan keunggulan sebagai daya saing untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dan di mata konsumen. Salah satu hal yang dilakukan yaitu melalui daya saing merek produk agar konsumen tetap melihat keunikan produk walaupun banyak tersedia produk yang sejenis. Salah satu contoh persaingan produk sejenis seperti kartu telekomunikasi seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar.

Keunikan dengan diberikan dengan berbagai cara, utamanya dengan memberikan atribut yang lebih banyak kepada produk yang dihasilkan. Dengan cara ini, fungsi produk bisa saja sama, akan tetapi dengan atribut produk yang berbeda akan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan .

American Marketing Association dalam Kotler, P., & Keller, K., (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau

kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sementara Keller (2008) mengatakan bahwa “*A brand is therefore more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need*” (Merek lebih dari sebuah produk, karena merek memiliki dimensi yang membedakannya dari produk lain yang di desain memuaskan kebutuhan yang sama).

Merek merupakan aset perusahaan yang berharga. Aset perusahaan terdiri atas *tangible asset* (berwujud) dan *intangible asset* (tak berwujud). Merek termasuk bagian *intangible asset*. *Intangible asset* dilihat dari perspektif marketing bersumber pada empat hal, pertama merek atau sering disebut dengan *brand equity* (ekuitas merek), kedua adalah pelanggan yang dikenal *customer equity*, ketiga *right* atau hak eksklusif, dan yang terakhir adalah *patent* (Kotler, P., & Keller, K., 2009).

Dalam kaitan merek dikenal ekuitas merek yang didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (David A. Aaker, 1997). Selanjutnya, Kotler, P. & Keller, K (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Gary, *et al.* (2005) menyatakan *brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service* (ekuitas merek adalah efek positif dari mengenali nama merek oleh pelanggan pada produk atau jasa). Sama dengan itu, Aaker dan Mills (2001) membagi ekuitas merek (*brand equity*) ke dalam beberapa elemen yaitu, *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (persepsi kualitas merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan merek).

Dengan terbukanya industri telekomunikasi untuk semua investor, persaingan terjadi diantara penyedia jasa telekomunikasi. Salah satu bentuk pemain dalam industri telekomunikasi adalah penyediaan jasa seluler. Industri telekomunikasi seluler Indonesia mengalami perkembangan, hal tersebut ditandai dengan bertambahnya pelanggan seluler. Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010 (teknajurnal.com). Sampai dengan 31 Desember 2013, terdapat 310 juta pelanggan seluler bergerak di Indonesia, meningkat sebesar 12,3% dari sekitar 276 juta yang tercatat pada 31 Desember 2012 (Anonim, 2015)

Para operator layanan komunikasi seluler juga meluncurkan dua jenis layanan untuk *simcard*, yakni pascabayar dan Prabayar. Namun belakangan ini layanan Prabayar menjadi layanan utama karena konsumen merasakan manfaatnya yang lebih besar, konsumen dapat memprediksi pengeluaran.

Produk kartu seluler kategori jaringan GSM (*Global System for Mobile*) yang meraih *Top Brand Award* terlihat seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
<i>simPATI</i>	37,1%	34,9%	30,2%
IM3	17,8%	20%	16,9%
XL Prabayar	17,2%	13,4%	16,7%
Kartu As	10,9%	12%	13,9%
Mentari	6,2%	4,5%	5%
Axis	5,9%	7,7%	8,1%
3 (Three)	3%	6,8%	8,9%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015.

Pada Tabel 1 terlihat *simPATI* meraih indeks tertinggi untuk raihan top brand sebesar 30,2% pada tahun 2014 sedangkan XL Prabayar meraih indeks tertinggi ketiga dibawah IM3 untuk raihan top brand sebesar 16,7%. Namun tingkat raihan index top brand untuk *simPATI* dalam dua tahun terakhir tersebut mengalami penurunan sedangkan XL berfluktuasi walaupun mengalami penurunan indeks pada tahun 2013 namun pada tahun 2014 indeks tersebut kembali mengalami peningkatan. Melihat data Tabel 1, penurunan indeks *Top Brand* yang dialami *simPATI* menyiratkan penurunan penilaian oleh konsumen kepada *simPATI* dari tahun 2012 sebesar 37,1% hingga tahun 2014 menjadi 30,2% sementara XL sempat mengalami penilaian penurunan pada 2013 menjadi 13,4% yang pada awalnya meraih 17,4% pada tahun 2012.

Kinerja keda simcard seperti di atas masih mengandung berbagai ketidakjelasan yang masih perlu diteliti. Dalam kaitan itu, tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

Tujuan Penelitian

Keduanya juga memiliki target segmen yang sama salah satunya kaum muda maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui perbandingan elemen *brand awereness* kartu seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar.
2. Mengetahui perbandingan elemen *brand association* kartu seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar.
3. Mengetahui perbandingan elemen *perceived quality* kartu seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar.
4. Mengetahui perbandingan elemen *brand loyalty* kartu seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar.
5. Mengetahui perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek *simPATI* dan XL Prabayar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung. Data primer yang dimaksud bersumber dari hasil penyebaran kuisisioner secara online kepada konsumen *simPATI* ataupun konsumen XL Prabayar. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data tersebut digunakan untuk bahan penulisan yang relevan, bersumber dari buku-buku, jurnal, harian online dan skripsi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jambi pengguna kartu seluler *simPATI* atau XL Prabayar. Dengan mengikuti prinsip Malhotra (2005), ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5, atau 5x jumlah indikator variabel yang diteliti yaitu 95 unit pengguna *simPATI* dan XL Prabayar.

Analisis Data

Metode analisis menggunakan Uji Mann-Whitney. Pengukuran menggunakan skala likert untuk membantu menjawab pernyataan dari kuisisioner yang diberikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 95 responden terdapat 67 responden pengguna kartu seluler merek *simPATI* dan 28 responden pengguna kartu XL Prabayar (Hasil olahan data primer, 2015). Lama waktu penggunaan kartu seluler diklasifikasi menjadi tiga waktu yaitu 0-6 bulan, 7-12 bulan, dan lebih dari 12 bulan. Untuk 67 responden pengguna *simPATI* diketahui 12 responden telah menggunakan kartu ini selama 0-6 bulan, 11 responden selama 7-12 bulan, diikuti oleh 44 responden selama lebih dari 12 bulan. Sementara dari 28 responden pengguna XL Prabayar hanya ada 1 responden yang menggunakan kartu ini selama 0-6 bulan, 7 responden menggunakan selama 7-12 bulan, sisanya 20 responden menggunakan lebih dari 12 bulan. Di antara responden *simPATI* dan XL Prabayar, ditemukan responden yang pernah menggunakan kartu seluler merek lain pada waktu sebelumnya, hal tersebut diperlihatkan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Lama Waktu Responden yang Pernah Menggunakan Kartu Seluler Selain *simPATI* dan XL

L.W (Bulan)	Kartu As		Axis		Three		IM3	
	<i>simPATI</i>	XL	<i>simPATI</i>	XL	<i>simPATI</i>	XL	<i>simPATI</i>	XL
0 – 6	5	4	0	0	9	6	1	1
7 – 12	2	4	0	0	5	1	1	0
> 12	6	4	1	0	16	2	13	2
Jumlah	13	12	1	0	30	9	15	3
JK	59 responden (<i>simPATI</i>) + 24 responden (XL)							

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2015.

JK : Jumlah keseluruhan; L.W : Lama waktu

Dari Tabel 2 ditemukan, untuk pengguna *simPATI* pada waktu sebelumnya paling banyak merupakan peralihan dari pengguna kartu seluler merek Three dan pada responden XL Prabayar sebelumnya adalah pengguna Kartu As.

Selanjutnya, berdasarkan penggunaan loyal responden pada penelitian ini dibedakan juga menjadi responden *simPATI* dan XL Prabayar yang tidak pernah menggunakan kartu seluler selain *simPATI* dan XL Prabayar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui dari 67 responden konsumen *simPATI*, terdapat 8 responden yang tidak pernah menggunakan kartu seluler selain *simPATI* serta 4 responden yang tidak pernah menggunakan kartu seluler selain XL Prabayar dari 28 responden konsumen XL Prabayar (Hasil olahan data primer, 2015).

Perbandingan Elemen dan Ekuitas Merek

Hasil uji Mann-Whitney dari dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Mann-Whitney Elemen dan Ekuitas Merek

Uraian	Mean Rank		Sig. (2-tailed)
	<i>simPATI</i>	XL	
Kesadaran Merek	49,01	45,59	0,575 > 0,05
Asosiasi Merek	45,54	53,88	0,177 > 0,05
Kesan Kualitas	43,25	59,36	0,009 < 0,05
Kesetiaan Merek	42,76	60,54	0,004 < 0,05
Ekuitas Merek	43,51	58,73	0,014 < 0,05

Sumber : Hasil olahan data primer dengan SPSS 17, 2015.

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3, elemen kesadaran merek nilai *sig 2-tailed* penelitian adalah 0,575 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan *brand awereness* (kesadaran merek) pada kelompok responden *simPATI* dan XL Prabayar. Ini sejalan dengan Aristyani (2013) yang menyimpulkan tidak terdapat perbedaan antara kesadaran merek (*brand awareness*) produk shampoo Sunsilk dengan produk shampoo Pantene.

Elemen asosiasi merek menunjukkan nilai *sig 2-tailed* penelitian adalah 0,177 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan *brand association* pada kelompok responden *simPATI* dan XL Prabayar. Aristyani (2013) dalam hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan asosiasi merek Shampoo Sunsilk dengan Merek Pantene. Selanjutnya untuk Hasil uji Mann-Whitney untuk elemen kesan kualitas memperlihatkan nilai mean rank XL Prabayar lebih besar dibanding *simPATI* nilai *sig 2-tailed* penelitian adalah 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan signifikan *perceived quality* pada kelompok responden *simPATI* dan XL Prabayar. Hal ini didukung dengan penelitian Supriyadi (2014) yang menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality* Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon. Selanjutnya, untuk elemen kesetiaan merek terlihat signifikansi penelitian adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan signifikan *brand loyalty* pada kelompok responden *simPATI* dan XL Prabayar.

Ekuitas merek untuk nilai *sig. (2-tailed)* yang didapatkan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 yaitu taraf signifikansinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat perbedaan ekuitas merek yang signifikan.

Analisis ekuitas merek *simPATI* dan XL Prabayar terhadap kesadaran merek diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Ini disebabkan *simPATI* walaupun lebih dahulu menyatakan keberadaannya di pasar, namun pihak XL juga tidak mau kalah berusaha meraih kesadaran merek konsumen melalui kegiatan-kegiatan marketing (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran memengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal (Dominikus 2012).

Analisis ekuitas merek *simPATI* dan XL Prabayar terhadap asosiasi merek diketahui tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa kedua merek sama-sama mampu menghadirkan asosiasi yang disukai konsumen maupun pelanggannya dan memberi citra positif untuk keberadaan merek, *simPATI* dengan “jangkauan terluasnya” dan XL “sesuai keinginanmu”. Seperti yang dikatakan Keller (2008) *favorable associations for a brand a those associations that are desirable to consumers-convenient, reliable, effective, efficient, colorful-succesfully delivered by the product and conveyed by the supporting marketing program.*

Analisis ekuitas merek *simPATI* dan XL Prabayar terhadap kesan kualitas diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Kesan kualitas yang diperlihatkan XL melalui uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas yang lebih tinggi dibanding *simPATI*. Kesan kualitas menghasilkan nilai yang dipertimbangkan dan mempengaruhi yang akan dibeli serta, ada keterbatasan informasi, uang dan waktu saat konsumen melakukan keputusan pembelian (Darmadi, 2001). Hal keterbatasan ini mampu dimanfaatkan XL terhadap konsumen.

Analisis ekuitas merek *simPATI* dan XL Prabayar terhadap kesetiaan merek diketahui memiliki perbedaan signifikan. Dari hasil uji ditunjukkan bahwa kesetiaan merek pada XL lebih tinggi dibanding *simPATI*. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh asosiasi merek yang membentuk citra merek memiliki pengaruh positif dan adanya kepercayaan akan sebuah

merek melalui persepsi kualitas oleh pelanggan. Pada hasil penelitian ini asosiasi merek diketahui memiliki asosiasi yang baik yang menyebabkan citra merek juga bernilai baik dimata pelanggan dan kesan kualitasnya baik. Ini sejalan dengan Dany (2014) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas, dan sesuai pula dengan Darmadi (2001) kesan kualitas yang positif mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklanan (Ujang, dkk. 2011).

Loyalitas merek tercipta bukan saja karena merek itu sendiri melainkan karena pelanggan menemukan apa yang mereka harapkan dari produk yang mereka konsumsi. Dalam hal ini loyalitas menjadi yang sangat berarti bagi pemasar, karena hal ini akan menghindarkan pelanggan pindah ke merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas diketahui bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan nyata antara produk *simPATI* dan XL Prabayar, berbeda dengan *perceived quality* dan *brand loyalty*. Konsumen dalam hal ini menjadikan kualitas sebagai pertimbangan bukan apa yang dijanjikan melalui mereka.

Kedua produk ini adalah produk teknologi dimana sebagian kualitasnya ditentukan oleh konektivitas, ketersediaan dan jaminan adanya sambungan dari provider bukan ditentukan oleh merek produk yang digunakan. Oleh karena itu, program *brand awareness* bagaimanapun harus bersamaan dengan jaminan akan tersedianya koneksi.

Daftar Pustaka

- A,B, Susanto., dan Himawan, Wijanarko. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Amstrong, G., et.al. (2005). *Marketing An Introduction An Asian Perspective*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Danny, A,B. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades
- Darmadi,dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi,dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strateti Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darwing, dan Sugiono. (2004). *Skripsi Analisis Komparasi Ekuitas Merek Ades dan Merek Aqua di Kalangan Mahasiswa di Surabaya*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, P.& Keller, K, L. (2012). *Marketing Management 14^e*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, (2005). Riset Pemasaran. Edisi Empat. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Supriyadi.(2014). *Analisis Perbandingan Brand Awereness, Brand Assocation, Perceived Quality dan Brand Loyalty Produk Kamera DSLR Merek Canon dan Nikon*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ujang, dkk.(2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Indotelko. “Siasat Telkomsel Menarik Simpati Profesional Muda”. <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=Siasat-Telkomsel-Menarik-Simpati-Profesional-Muda.>, diakses tanggal 17 Februari 2015].