

UPAYA PENINGKATAN BRAND EQUITY KARTU PERDANA SMARTFREN

Yoanita Yuniati, Dhiya Kamilah, Abu Bakar

Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung
Jl. P.H.H. Mustofa No. 23 Bandung 40124 Telp (022) 7272215
Email: yoan@itenas.ac.id

ABSTRAK

Dalam kondisi pentingnya jaringan internet, jumlah pengguna kartu perdana Smartfren masih lebih rendah dibandingkan pesaing. Hasil survey Top Brand Award menunjukkan bahwa tahun 2019 Smartfren menempati urutan ke-4 dengan index 6%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa Smartfren belum memiliki merek yang kuat, sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan ekuitas merek (brand equity). Penelitian ditujukan menghasilkan rancangan usulan peningkatan brand equity kartu perdana Smartfren. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 137 responden. Persentase tingkatan brand awareness Smartfren adalah 6% untuk tingkatan top of mind, 55% tingkatan brand recall, 29% brand recognition, dan 11% unaware of brand. Hasil perhitungan perceived quality menunjukkan nilai rata-rata kepuasan Smartfren sebesar 2,92 (skala 4) artinya kepuasan Smartfren belum sangat baik. Smartfren memiliki 6 asosiasi positif yang terbentuk dan 7 asosiasi tereliminasi. Tingkat brand loyalty pengguna kartu perdana Smartfren berada pada price buyer. Usulan meliputi peningkatan penguatan asosiasi merk, menambah diskon, meningkatkan partisipasi dalam aktivitas menjadi sponsor kegiatan, memperbaiki kualitas jaringan dan kecepatan internet terkait luas jangkauan atau cakupan layanan Smartfren, serta ukuran kartu perdana.

Kata kunci: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.

ABSTRACT

In the importance of Internet network in today's society, the number of users of Smartfren simcard still lower than the competitor. The results of the Top Brand Award survey showed that in 2019, Smartfren reached the 4th order with an index of 6%. This can indicate that Smartfren does not have a strong brand, so it is necessary to increase brand equity. The research was aimed to produce the proposed improvement of Smartfren brand equity. The research was conducted by spreading the questionnaire against 137 respondents. The percentage of Smartfren brand awareness is 6% for top of mind level, 55% brand recall level, 29% for brand recognition, and 11% unaware of brand. The perceived quality shows that the average value of Smartfren satisfaction of 2.92 (scale 4) means the satisfaction has not been better than competitors. Smartfren has 6 positive associations and 7 associations are eliminated. Smartfren brand loyalty users are at the price level buyer. The proposed for Smartfren is increasing the strengthening of brand associations, adding discounts, participating in sponsor activities, improve network quality and Internet speed related to the wide range or coverage of Smartfren, and the simcard size.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty

1 Pendahuluan

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memiliki kekuatan dan nilai tersendiri di pasar, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki posisi tinggi atau bahkan menjadi nomor satu di benak pelanggan meskipun bukan nomor satu di segala aspek. *Brand equity* merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk pihak pemasaran barang dan jasa, karena *brand equity* memfasilitasi efektivitas keberadaan suatu merk [1].

Saat ini terdapat beberapa perusahaan di bidang telekomunikasi, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan telekomunikasi terutama dalam hal kualitas layanan dan kekuatan merek. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT Smartfren Telecom Tbk. atau biasa dikenal dengan Smartfren. Smartfren pertama kali berdiri sebagai provider berbasis CDMA. Pihak manajemen Smartfren menyatakan bahwa jumlah pengguna yang melakukan aktivasi kartu perdana Smartfren sejumlah 5,8 Juta per tahun 2018, dan Smartfren menduduki peringkat lima di Indonesia, dimana *market share* terbesar adalah Telkomsel sebesar 46,388%, XL sebesar 33,466%, Indosat sebesar 13,916%, Tri sebesar 4,307%, Smartfren sebesar 1,92%, dan Ceria sebesar 0,003%. Hasil survei *Top Brand Award* menunjukkan bahwa pada tahun 2019, Smartfren menempati urutan ke-4 dengan index 6%, dengan 3 posisi teratas dipegang oleh Telkomsel (TBI 58,6%), XL (TBI 14.2), dan matrix (6.8%) [2]. Hal tersebut menunjukkan bahwa Smartfren belum menduduki posisi tertinggi dibandingkan dengan provider lain dan belum memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga perlu upaya peningkatan ekuitas merek (*brand equity*). Penetapan upaya peningkatan kualitas didasarkan pada pengukuran *brand equity* Smartfren. Penelitian sebelumnya terkait Smartfren yang pernah dilakukan adalah pada tahun 2014 dimana Smartfren masih beroperasi pada jaringan CDMA. [3]

Data per Desember 2019 menunjukkan bahwa jumlah nomor simcard yang ada sudah melampaui jumlah penduduk Indonesia, hal ini menggambarkan persaingan provider menjadi semakin ketat. Smartfren berambisi untuk melanjutkan tren positif pertumbuhan jumlah pelanggan. Upaya mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan Smartfren mengandalkan produk yang berkualitas. Saat ini produk 4G *unlimited* Smartfren memiliki posisi yang tertinggi. Ketersediaan 4G berdasarkan proporsi waktu yang diperlukan untuk mendapatkan koneksi 4G, Smartfren mengungguli para pesaingnya dengan pertumbuhan sebesar 96.4% pada Desember 2019. Namun tidak mengukur cakupan lokasi atau jangkauannya, sehingga masih lebih rendah daripada pesaing dalam kategori *latency* (keterlambatan data) dan cakupan. [4]

Smartfren perlu melakukan pengukuran untuk membantu upaya peningkatan Kartu Perdana Smartfren dalam memperkuat merek yaitu dengan pengukuran *brand equity*. *Brand equity* diperlukan sebagai salah satu faktor yang sangat penting untuk memfasilitasi efektivitas keberadaan suatu merk [5]. Tujuan penelitian adalah rancangan usulan upaya peningkatan *brand equity* Kartu Perdana Smartfren.

2 Metodologi

Pengukuran *Brand Equity* dan perancangan usulan peningkatannya dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Karakteristik Responden,

Identifikasi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang sesuai untuk penelitian ini. Responden penelitian adalah responden yang tinggal di Bandung dan sekitarnya serta menjadi pengguna kartu perdana, khususnya untuk pengukuran kategori *brand awareness*. Responden yang mengisi kuesioner *perceived quality* adalah responden yang mengetahui Smartfren.

Responden yang mengisi kuesioner *brand association dan brand loyalty* adalah responden yang masih atau sudah pernah menggunakan Smartfren.

2. Penentuan desain *Sampling* meliputi ukuran sampel dan teknik *sampling*, Jumlah sampel minimum berdasarkan metode Bernoulli yaitu 97 Sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* non peluang dengan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form*.

3. Perancangan dan penyebaran kuesioner Penelitian *Brand Awareness*, *Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* [6]. Berikut merupakan tingkatan *brand awareness* beserta artinya:

a. *Top of Mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

b. *Brand Recall*

Tingkatan ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

c. *Brand Recognition*

Tahap ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*).

d. *Unaware of Brand*

Tingkat ini merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.

Kuesioner *brand awareness* disusun untuk mengetahui provider-provider yang diketahui oleh responden, dan disusun berdasarkan tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*, serta dimensi tambahan sumber pengetahuan merek.

4. Perancangan, penyebaran kuesioner, dan pengolahan data *perceived quality* menggunakan metode *importance performance analysis*,

Perceived Quality atau kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen [7]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* dari *brand equity* berdasarkan dimensi Garvin terhadap variabel keputusan pembelian produk [5]. Perancangan kuesioner *perceived quality* dimulai dengan penyebaran kuesioner pendahuluan *perceived quality* yang berisi daftar atribut pada dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987) [1], kepada 30 responden berupa tingkat kepentingan kartu perdana. Dimensi kualitas produk yang digunakan adalah dimensi kualitas menurut Garvin (1987) berikut ini:

a. *Performance* (Kinerja)

b. *Reliability* (Kehandalan)

c. *Features* (Ciri-ciri atau Keistimewaan Produk)

d. *Conformance* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

e. *Durability* (Daya Tahan)

f. *Serviceability* (Pelayanan)

g. *Aesthetics* (Estetika)

Pengujian kuesioner *perceived quality* meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan reduksi beberapa atribut pertanyaan untuk atribut dengan tingkat kepentingan kurang dari 3 karena termasuk atribut dengan kategori "Tidak Penting".

Hasil penyebaran kuesioner *perceived quality* terdiri dari data tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dengan skala 1-4. Data rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan tiap atribut dilakukan *plotting* terhadap matriks IPM. Matriks IPM terbagi kedalam 2 *grid*, dimana nilai rata-rata yang terdapat pada dimensi kepentingan dan kepuasan sebagai pusat pemotongan garis [8]. Matriks IPM dengan sumbu x adalah skor *performance* dan sumbu y adalah skor *importance*.

Penjelasan tiap kuadran adalah sebagai berikut: [9]

1. Kuadran I (*Concentrate Here*), memuat posisi variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum sesuai dengan harapan konsumen (kepuasan konsumen terhadap produk/jasa masih rendah), merupakan variabel yang diprioritaskan untuk diperbaiki.
2. Kuadran II (*Keep Up the Good Work*), memuat posisi variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan posisi variabel tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen.
3. Kuadran III (*Low Priority*), memuat posisi variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa belum sesuai harapan konsumen.
4. Kuadran IV (*Possible Overkill*), memuat posisi variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan.

Data koordinat tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan diplot ke dalam matriks IPM sehingga diketahui atribut yang masuk ke dalam kuadran I, II, III ataupun IV dari matriks IPM.

5. Perancangan dan penyebaran kuesioner *Brand Association*, *Brand association* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Dimensi asosiasi merek yang digunakan yaitu dimensi menurut Aaker adalah sebagai berikut: [7]

- a. *Product Attributes*
- b. *Intangibles Attributes*
- c. *Customer's Benefits*
- d. *Relative Price*
- e. *Application*
- f. *User/Customer*
- g. *Celebrity/Person*
- h. *Life style/personality*
- i. *Competitors*

Dimensi yang digunakan pada kuesioner *brand association* diturunkan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen PT Smartfren Telecom Tbk. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji *cochran* untuk mengetahui signifikansi hubungan setiap asosiasi (Hipotesis, H₀). Uji *Cochran* merupakan uji statistik untuk mengetahui ada perbedaan antara lebih dua sampel yang berhubungan. Uji *Q-cochran* dapat digunakan untuk pengujian asosiasi atribut-atribut dengan rumus sebagai berikut: [10]

$$Q = \frac{(k-1)\{k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k\sum R_i - \sum R_i^2} \quad (1)$$

Dimana k adalah jumlah variabel, c adalah banyaknya variabel (asosiasi), R_i adalah jumlah baris jawaban 'ya', c_j adalah jumlah kolom jawaban 'ya', dan N adalah total nilai seluruh asosiasi.

Nilai Q yang diperoleh dibandingkan dengan nilai tabel chi-kuadrat dengan α tertentu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar asosiasi. Jika nilai Q lebih besar, maka kesimpulan yang diperoleh "Tolak H₀", artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi. Langkah selanjutnya, nilai rata-rata yang terkecil akan dieliminasi pada iterasi selanjutnya. Langkah tersebut dilakukan sampai memperoleh kesimpulan "Terima H₀", yang artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

6. Perancangan dan penyebaran kuesioner *Brand Loyalty*,

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [7]. Tingkatan loyalitas merek adalah *Committed Buyer*, *Liking the brand*, *satisfied buyer*, *habitual buyer*, *price buyer*. *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh karakteristik produk atau jasa yang diberikan [11]. Perancangan kuesioner *brand loyalty* terdiri dari dimensi *price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

7. Perancangan usulan peningkatan *Brand Equity*

Rancangan usulan peningkatan *Brand Equity* didasarkan pada hasil pengolahan data dari tiap elemen *brand equity*, yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Perancangan usulan didasarkan pada konsep dari Aaker yang menyatakan bahwa terdapat beberapa hal dalam meraih (menciptakan dan memelihara) *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, yaitu sebagai berikut: [12]

1. *Brand Awareness*

Hal yang perlu dilakukan antara lain menjadi sponsor kegiatan, membuat berbeda dan mudah diingat, membuat slogan, menunjukkan simbol, menggunakan isyarat, atau membuat *jingle*

2. *Perceived Quality*

Hal yang perlu dilakukan antara lain menetapkan harga optimum yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, memberikan kualitas tinggi, seperti mengembangkan kapabilitas untuk memberikan tingkat kualitas yang tinggi sehingga promosi yang dilakukan akan sesuai dengan kualitasnya)

3. *Brand Association*

Hal yang perlu dilakukan antara lain mempromosikan kualitas yang bagus, meningkatkan kualitas, melibatkan konsumen, atau menggunakan diskon atau hubungan dengan organisasi

4. *Brand Loyalty*

Hal yang perlu dilakukan antara lain menjalin kedekatan dengan pelanggan, mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan, memperbaiki kualitas, dan menguatkan asosiasi merek.

3 Hasil dan Pembahasan

Data *brand awareness* diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dengan responden sejumlah 137 orang. Hasil perhitungan *brand awareness* meliputi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand* terdapat pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3 serta rekapitulasi sumber pengetahuan merek pada Tabel 4.

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Top of Mind*

Provider Kartu Perdana	Jumlah	Persentase
Telkomsel	67	49%
XL Axiata	31	23%
Indosatoredodo	15	11%
3	14	10%
Smartfren	8	6%
Axis	2	1%
Jumlah	137	100%

Tabel 2. Hasil pengukuran *Brand Recall*

Merek Kartu Perdana	Jumlah	Presentase
Telkomsel	64	18%
XL Axiata	64	18%
Indosatoredodo	63	18%
3	46	13%
Smartfren	74	21%
Axis	40	11%
Bolt	1	0%

Jumlah	353	100%
--------	-----	------

Tabel 3. *Brand Recognition* dan *Unaware Brand*

Dimensi	Jawaban	Jumlah Jawaban	Persentase
<i>Brand Recognition</i>	Ya	40	73%
<i>Unware of Brand</i>	Tidak	15	27%
Jumlah		55	100%

Tabel 4. Sumber Pengetahuan Merek

Sumber Pengetahuan Merek		Jumlah	Persentase
Iklan		75	61%
Media Sosial		12	10%
Keluarga/Teman		23	19%
Media Cetak (Koran, Majalah, <i>Flyer</i>)		6	5%
Web Internet		2	2%
Lainnya	Dari <i>counter</i>	3	2%
	Semua media	1	1%
Jumlah		122	100%

Elemen *brand awareness* yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yaitu *top of mind* (6%), *brand recall* (55%), *brand recognition* (28%), dan *unaware brand* (11%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Smartfren belum menjadi yang utama di benak konsumen, namun konsumen dapat menjadikan Smartfren sebagai pilihan kedua dengan ditunjukkannya persentase *brand recall* Smartfren yang tinggi. Selain itu, terdapat responden yang tidak mengetahui keberadaan Kartu Perdana Smartfren yaitu responden dengan *range* umur 26-45 Tahun artinya Kartu Perdana Smartfren belum terlalu dikenal untuk kalangan dewasa. Hasil pengukuran *brand awareness* menunjukkan bahwa dari 137 responden, terdapat 89% (122 orang) responden yang mengenal merk Kartu Perdana Smartfren. Data tersebut menunjukkan bahwa kartu perdana Smartfren sudah cukup diingat oleh responden, namun bukan yang diingat pertama kali dibenak konsumen. Persentase responden yang mengingat kartu perdana Smartfren lebih kecil dibandingkan dengan persentase responden yang tidak mengetahui kartu perdana Smartfren.

Data sumber pengetahuan merek dari responden yang mengetahui merek Smartfren, menunjukkan bahwa 61% mengetahui smartfren dari iklan. Iklan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap pengetahuan merek Smartfren untuk sebagian besar responden. Saat ini, Smartfren melakukan promosi melalui iklan dengan menjadikan salah satu *youtuber* Indonesia sebagai *brand ambassador* yaitu Atta Halilintar. Atta Halilintar adalah *youtuber* yang memiliki jumlah *subscribers* terbanyak di Asia Tenggara. Hal tersebut merupakan salah satu alasan responden mengetahui merek Smartfren dari iklan.

Data *perceived quality* diperoleh dari 122 responden berupa tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut kualitas Smartfren. Nilai rata-rata tingkat kepentingan kartu perdana Smartfren sebesar 3,52, sedangkan nilai rata-rata tingkat kepuasan kartu perdana Smartfren sebesar 2,66. Nilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk tiap atribut kemudian diplot ke dalam matriks IPM dan diperoleh atribut tiap kuadran seperti pada Tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Kuesioner *Perceived Quality* Smartfren

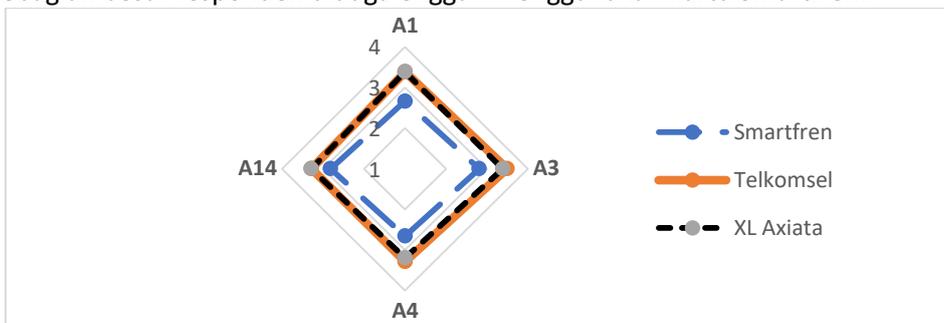
Kuadran	No Atribut	Atribut – Item Pernyataan
I	A4	Memiliki sinyal yang kuat saat berada di luar kota
	A1	Kartu perdana dapat digunakan pada semua jenis handphone
	A3	Memiliki sinyal yang kuat saat berada di dalam kota
	A14	Kartu perdana memiliki kecepatan browsing internet yang cepat dan stabil

UPAYA PENINGKATAN BRAND EQUITY KARTU PERDANA SMARTFREN

II	A6	Kartu perdana mudah untuk diaplikasikan
	A7	Harga sesuai dengan kualitas kartu perdana
	A8	Masa aktif kartu perdana tidak hangus walaupun paket data telah habis
	A9	Respon customer service terhadap pelanggan cepat tanggap
	A11	Tersedia pusat layanan di setiap kota
	A13	Kartu perdana memiliki harga paket data yang beragam sesuai kebutuhan
	A17	Pengisian ulang pulsa dan paket data dapat melalui berbagai cara
	A18	Tersedia layanan call center
III	A2	Kartu perdana dapat digunakan untuk wifi portable
	A15	Kartu perdana memiliki layanan internasional (telfon dan SMS ke luar negeri)
	A16	Kartu perdana memiliki layanan roaming internasional
IV	A5	Ukuran kartu perdana dapat disesuaikan dengan tipe handphone pengguna
	A10	Tersedia layanan untuk memperbaiki kartu perdana yang terblokir
	A12	Memiliki jenis pilihan kartu perdana (biasa dan khusus internet)

Berdasarkan matriks IPM dan data Tabel 5 diperoleh terdapat 4 (empat) atribut Kartu Perdana Smartfren yang terdapat pada kuadran I dan menjadi prioritas peningkatan kualitas, yaitu kartu perdana dapat digunakan pada semua jenis *handphone* (A1), memiliki sinyal yang kuat saat berada di dalam kota (A3), memiliki sinyal yang kuat saat berada di luar kota (A4), dan kartu perdana memiliki kecepatan *browsing* internet yang cepat dan stabil (A14). Keempat atribut tersebut termasuk kedalam wilayah kuadran I yang artinya keempat atribut ini perlu diperhatikan lebih oleh perusahaan [7] karena keempat atribut tersebut sangat penting bagi responden, namun responden belum cukup puas terhadap atribut-atribut tersebut.

Perhitungan tingkat kepuasan terhadap atribut ini juga dilakukan terhadap pesaing yaitu Telkomsel dan XL Axiata dan hasilnya digambarkan pada Gambar 1. Berdasarkan perhitungan kepuasan antara kartu perdana Smartfren, Telkomsel, dan XL Axiata, diperoleh informasi bahwa kelebihan dari keempat atribut tersebut dapat dijadikan alasan sebagian besar responden menggunakan kartu perdana Telkomsel atau XL Axiata. Responden merasa belum puas dengan keempat atribut tersebut, sehingga sebagian besar responden diduga enggan menggunakan kartu Smartfren.



Gambar 1 Diagram posisi *performance index* dari 4 atribut prioritas perbaikan Smartfren

Data *brand association* yang diperoleh dari 122 responden, diolah menggunakan *software SPSS Statistic 23* dengan uji *Cochran*. Asosiasi yang terbentuk merupakan asosiasi positif terdapat pada Tabel 6.

Tabel 6. Asosiasi Smarfren yang Terbentuk

No	Asosiasi Terbentuk	No	Asosiasi Tereliminasi
1	Desain kemasan yang khas.	2	Ukuran produk yang besar.
4	Jenis pilihan paket internet yang beragam.	3	Produk yang bervariasi.
5	Mudah untuk digunakan.	6	Kualitas jaringan yang baik.
7	Harga yang terjangkau.	9	Digunakan untuk kalangan dewasa.
8	Digunakan untuk kalangan remaja.	10	Memakai <i>public figure</i> untuk <i>brand ambassador</i> .

13	Jenis paket internet <i>unlimited</i> .	11	Harga lebih murah dibandingkan dengan kartu perdana lain.
		12	Diperuntukkan untuk <i>cyber junkies*</i> .

Elemen *brand association* yang diperoleh adalah asosiasi terbentuk merupakan asosiasi positif. Asosiasi yang terbentuk perlu dikomunikasikan kepada konsumen melalui iklan agar kartu perdana Smartfren semakin dikenal. Selain itu, Asosiasi yang terbentuk perlu dipertahankan karena dapat membantu proses/penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain, dapat menjadi pembeda, *image* yang terbentuk dapat mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli, dapat menciptakan perasaan positif yang akan berdampak positif terhadap produk yang digunakan, dan dapat menciptakan landasan untuk perluasan merek.

Data *brand loyalty* diperoleh dari responden yang pernah atau sedang menggunakan Kartu Perdana Smartfren, yaitu sebanyak 77 orang responden. Hasil rekapitulasi *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Brand Loyalty

No.	Dimensi	%
1	<i>Price Buyer</i>	75%
2	<i>Satisfied Buyer</i>	58%
3	<i>Liking the Brand</i>	46%
4	<i>Committed Buyer</i>	49%
5	<i>Habitual Buyer</i>	32%

Elemen *brand loyalty* yang diperoleh adalah sebagian besar responden berada dalam tingkatan *price buyer*, artinya responden memilih kartu perdana Smartfren karena memiliki harga yang murah dan rentan berpindah merek jika terdapat produk dari merek lain yang lebih murah. Hal ini didukung dengan sebagian besar responden yang pernah atau sedang menggunakan kartu perdana Smartfren mengeluarkan uang sekitar 50.000–100.000 untuk membeli paket atau pulsa dalam sebulan. Pengguna Smartfren sangat mempertimbangkan harga dalam pembelian produk.

Rekapitulasi usulan peningkatan aspek *brand awareness* terdapat pada Tabel 8 dan usulan peningkatan aspek lainnya terdapat pada Tabel 9.

Tabel 8 Rekapitulasi Usulan Peningkatan Brand Awareness Smartfren

Keterangan	Usulan (Aaker, 1997)	Usulan Peningkatan <i>Brand Equity</i> Smartfren berdasarkan Pengukuran <i>Brand Awareness</i>
<i>Top of mind</i> sebesar 6%	Menjadi sponsor kegiatan	1. Smartfren menjadi sponsor acara kegiatan sekolah ataupun kampus 2. Smartfren lebih sering menjadi sponsor untuk konser atau acara musik
<i>Brand recall</i> sebesar 55%	Membuat berbeda dan mudah diingat	Smartfren perlu menambah <i>brand ambassador</i> , dari <i>influencer</i> , melakukan promosi misal melalui <i>instastory</i> , serta promosi dalam konten <i>vlog</i> .
Persentase <i>brand recognition</i> : 28%	Membuat slogan	Slogan yang sudah ada harus lebih sering ditampilkan dalam <i>flyer</i> ataupun media lainnya
<i>unware of brand</i> sebesar 11%	Menunjukkan simbol	simbol yang telah ada lebih banyak ditampilkan dalam iklan visual, <i>flyer</i> , ataupun plang, atau media lain
sumber iklan sebesar 61%	-	Iklan dibuat lebih menarik, misalnya membuat konsep iklan yang bersambung. Promosi perlu lebih digiatkan terutama melalui <i>twitter</i> dan <i>instagram</i>

Tabel 9 Rekapitulasi Usulan Peningkatan Brand Equity Smartfren

Kategori	Usulan Menurut Aaker (1997)	Kondisi Saat Ini	Usulan Perbaikan
<i>Perceived Quality, rata-rata kepuasan 2.9; atribut yang berada di kuadran III</i>	1. Memberikan kualitas tinggi 2. Membuat persepsi sesuai kenyataan kualitas	Kartu tidak dapat digunakan pada semua jenis HP	<ul style="list-style-type: none"> • perlu dibuat ukuran kartu perdana <i>micro</i> ataupun <i>macro</i>
		Sinyal saat berada di dalam dan di luar kota tidak baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat BTS di wilayah yang terisolir atau partnering BTS
		tidak memiliki kecepatan <i>browsing</i> internet yang cepat dan stabil.	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah dan meningkatkan kualitas BTS atau tower 4G untuk meningkatkan kualitas jaringan.
<i>Brand Association (jenis kemasan, paket, mudah digunakan, harga terjangkau, remaja, paket unlimited)</i>	1. Konsisten disetiap waktu	konsisten dengan penjualan paket internet murah dan harganya tidak berubah	Harga yang ditawarkan untuk paket internet perlu dipertahankan, terutama harga untuk paket internet <i>unlimited</i> .
	2. Menggunakan diskon atau hubungan dengan organisasi	Smartfren bekerja sama dengan perusahaan <i>handphone</i> Samsung, namun masih terbatas .	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan diskon, • kerja sama dengan perusahaan HP yang lain. • Promo kartu Smartfren setiap pembelian unit <i>handphone</i>
<i>Brand Loyalty; berada pada posisi price buyer artinya mudah pindah merek.</i>	1. Memperbaiki kualitas	terdapat atribut yang perlu diperbaiki karena belum lebih baik dari pesaing.	Memperbaiki kualitas ukuran kartu perdana Smartfren, kualitas jaringan, dan kecepatan internet.
	2. Menguatkan asosiasi merek	Masyarakat ada yang masih mengasosiasikan Smartfren sebagai kartu perdana yang berbasis CDMA.	perlu menguatkan asosiasi utama yang terbentuk, seperti kartu perdana <i>unlimited</i> dan dipromosikan

4 Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan analisis hasil pengukuran *brand equity* adalah sebagai berikut:

1. Kartu Perdana Smartfren perlu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan Kartu Perdana Smartfren karena persentase *top of mind* masih rendah dibandingkan provider lain. Cara meningkatkan kesadaran merek Smartfren dapat melalui sponsor kegiatan dan promosi melalui berbagai macam media sosial ataupun *flyer*.
2. *Brand awareness* Kartu Perdana Smartfren dapat dikatakan cukup baik karena jumlah persentase *top of mind* dan persentase *brand recall* lebih besar dari jumlah presentase *brand recognition* dan *unware of brand*.
3. *Perceived quality* Kartu Perdana Smartfren belum dapat dikatakan baik karena nilai rata-rata kepuasan terhadap layanan Smartfren dibawah "3", artinya tidak lebih baik dari pesaing.
4. *Brand association* dapat dikatakan baik karena asosiasi yang terbentuk merupakan asosiasi positif.
5. *Brand loyalty* belum dapat dikatakan baik karena pengguna Kartu Perdana Smartfren berada pada tingkatan *price buyer* yang artinya rentan/mudah berpindah merek jika terdapat produk yang lebih murah.
6. Responden yang pernah dan sedang menggunakan Kartu Perdana Smartfren, rata-rata berumur 17-25 Tahun, dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa, berdomisili di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Rata-rata mengeluarkan uang sekitar 50.000-100.000 untuk membeli pulsa ataupun paket data

7. Kartu Perdana Smartfren memiliki *brand equity* yang baik karena *brand awareness* dan *brand association* yang baik, namun Kartu Perdana Smartfren perlu memperbaiki kualitas untuk meningkatkan *perceived quality* serta *brand loyalty*.
8. Usulan untuk meningkatkan citra merek, Kartu Perdana Smartfren perlu melakukan promosi baik melalui iklan TV, iklan di media sosial, dan iklan di internet. Selain itu, Smartfren disarankan lebih banyak menggunakan *brand ambassador* seperti *youtuber*, *influencer*, dan artis. Kartu Perdana Smartfren perlu meningkatkan kualitas produk serta perlu dilakukan perbaikan atribut yang masih dibawah rata-rata. Kartu Perdana Smartfren juga perlu menentukan asosiasi utama yang diasosiasikan melalui iklan.

5 Daftar Pustaka

- [1] W. Lassar, B. Mittal and S. Arun, "Measuring customer-based brand equity," *Journal of Consumer Marketing*, pp. 11-19, 1995.
- [2] "Top Brand Award," Frontier Research , January 2020. [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=smartfren. [Accessed 19 March 2020].
- [3] C. P. Budiaji, "Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Internet Unlimited CDMA Smartfren," *Segmen - Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 1-9, 2014.
- [4] Peter Boyland; Hardik Khatri, "www.opensignal.com," December 2019. [Online]. Available: <https://www.opensignal.com/in/reports/2019/12/indonesia/mobile-network-experience>. [Accessed 19 March 2020].
- [5] E. Tarmedi and P. N. Asri, "Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Diterjen Bukrim," *Strategic*, pp. 35-49, 2009.
- [6] D. Duriyanto, Sugiarto and L. dan Budiman, *Brand Equity Ten*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama , 2004.
- [7] D. A. Aaker, *Marketing Research 8th edition*, New Jersey USA: John Willey & Sons Inc, 2004.
- [8] T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Indeks , 2018.
- [9] J. Martilla, "Importance-Performance Analysis," *Journal of Marketing* , vol. 41, no. 1, pp. 77-79, 1977.
- [10] F. Rangkuti, *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [11] M. N. Z. u. A. Khan and N. B. d. R. M. Salman Muhammad, "The Impact of produk and Servis Quality on Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, vol. Volume II Issue 3, no. 3, pp. 84-94, 2016.
- [12] D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek edisi terjemahaan*, Jakarta: Spektrum , 1997.
- [13] R. Sebastianelli and T. Nabil, "How product quality dimensions relate to defining quality," *International Journal of Quality & Reliability Management* , pp. 442-453, 2002.