

ABSTRAK

Adanya kehadiran empat operator CDMA makin mendinamiskan bisnis telekomunikasi di Indonesia sehingga telah melahirkan sebuah persaingan yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dengan adanya perang tarif pulsa yang murah antar operator. Flexi dan Esia adalah salah satu operator CDMA di Jakarta yang juga tengah menghadapi persaingan ini. Persaingan tersebut menyebabkan Flexi dan Esia harus bisa mempertahankan keadaannya di pasar saat ini dan harus berusaha merebut pangsa pasar. Untuk itu, Flexi dan Esia perlu mengetahui posisinya di pasar saat ini dengan cara mengukur *brand equity* lewat riset kepada bagian-bagian *brand equity*. Selain itu perusahaan juga membutuhkan *customer equity* agar pelanggan tetap dekat dengan merek serta berupaya untuk mengelola dan memaksimalkan pelanggan sebagai aset. Dengan mengetahui kekuatan *brand equity* dan *customer equity*, maka Flexi dan Esia dapat menyusun strategi untuk mengelola kedua aset tersebut

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 400 responden di Jakarta. Setelah terkumpul, data-data dari kuesioner ini diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan alat ukur dan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Selanjutnya data-data tersebut diolah untuk pengukuran *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *add on selling* dari Flexi dan Esia.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden. Analisis tabulasi silang dengan menggunakan tabel kontingensi antara variabel usia dan pekerjaan dengan variabel pertimbangan dalam memilih operator CDMA, darimana mengetahui operator CDMA, kesadaran konsumen, perilaku konsumen, dan *add on selling*. Analisis statistik dengan menggunakan Z uji untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai rata-rata (*mean*) antara variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar pengukuran pada Flexi dan Esia. Analisis diskriminan untuk menentukan variabel-variabel *brand equity* dan *customer equity* mana saja yang merupakan pembeda terkuat. Kemudian dibuat *scorecard* untuk mengetahui total nilai ekuitas antara operator CDMA Flexi dan Esia.

Dari analisis statistik Z hitung diketahui bahwa banyak variabel Esia yang dipersepsikan lebih baik daripada Flexi oleh responden terutama pada variabel kualitas sinyal yang bagus, voucher yang mudah didapat, *customer service by online* yang memuaskan, mudah untuk *connect*, akses jaringan internasional yang banyak, akses GPRS/internet yang cepat, tidak akan berpindah ke CDMA lain jika tarif pulasanya naik, dan tidak akan berpindah ke CDMA lain yang menyediakan sesuatu yang lebih. Dari *scorecard* diperoleh nilai ekuitas merek untuk Flexi sebesar 2,047, nilai ekuitas pelanggan sebesar 2,233 dan ekuitas total untuk Flexi adalah sebesar 2,14, sedangkan untuk Esia diperoleh nilai ekuitas merek sebesar 2,5228, nilai ekuitas pelanggan sebesar 2,772 dan ekuitas total adalah sebesar 2,6474.

Dari analisis diskriminan diketahui beberapa variabel pembeda terkuat, yaitu voucher yang mudah didapat, akses internet/GPRS yang murah, *coverage area* yang menasional, SMS yang dituju tak pernah hilang, SMS selalu tiba dengan cepat, akses internet/GRPS yang murah, anda akan memakai CDMA ini jika ada promo berhadiah, akan berpindah ke CDMA lain yang menyediakan tarif pulsa lebih murah, tak akan pindah ke CDMA lain jika tarif pulasanya naik, voucher banyak tersedia di banyak tempat, sudah pernah menggunakan produk sampingan. Dengan demikian dapat dibuat beberapa strategi perbaikan untuk Flexi dan Esia berdasarkan metode-metode yang telah dipakai sebelumnya.