

ABSTRAK

Teknologi *Code Division Multiple Access* atau yang lebih dikenal dengan istilah CDMA yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2003 jelas mempunyai andil besar dalam menggairahkan bisnis telekomunikasi di Tanah Air. Selain harganya yang lebih murah dibandingkan dengan telepon selular yang berbasis GSM, teknologi CDMA juga kebal terhadap gangguan, dan bebas penyadapan, serta aman bagi kesehatan. Laju perkembangan CDMA yang semakin pesat akhir-akhir ini membuat para operator CDMA berlomba-lomba untuk menarik pelanggan baru, dengan strategi-strategi baru dalam mengimbangi para pesaingnya. Perang diskon dan obral *starter pack* menjadi strategi andalan masing-masing operator CDMA yang berakibat pada banyaknya pelanggan yang cenderung hanya menggunakan *starter pack* tanpa mengisi voucher. Fenomena tersebut harus segera ditanggulangi agar tidak berdampak negatif di masa mendatang

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *brand equity* dari ketiga kartu CDMA yang menyediakan layanan di Surabaya, ketiga kartu CDMA tersebut adalah Flexi, StarOne, dan Fren. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen melalui kuesioner yang disebar di kota Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel-variabel *brand equity* yang diteliti meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek.

Analisis yang digunakan antara lain analisis *validity* dan *reliability* terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui latar belakang responden. Analisis Crosstabs digunakan peneliti untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara latar belakang konsumen dan kartu CDMA yang dipilih. Kemudian analisis MANOVA dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi responden terhadap variabel-variabel ekuitas dari ketiga kartu CDMA tersebut. Kemudian dibuat Scorecard untuk mengukur dan membandingkan ekuitas merek Flexi, StarOne, dan Fren. Setelah itu dilakukan analisis MDS untuk mengetahui keunggulan masing-masing kartu CDMA yang diteliti.

Berdasarkan hasil dari pengukuran ekuitas merek dapat disimpulkan bahwa nilai total ekuitas merek Fren adalah yang terbaik (1.836), Flexi di tempat kedua (1.859), sedangkan StarOne (1.930). Berdasarkan skor variabel loyalitas merek ketiga operator CDMA yang diteliti mempunyai skor sama yaitu 2, kemudian untuk variabel kesan kualitas berdasarkan responden pengguna dan calon pengguna, Flexi lebih dominan dengan nilai 1 pada variabel harga pulsa terjangkau dan biaya percakapan murah antar sesama operator, sedangkan StarOne unggul pada variabel harga pulsa murah, biaya percakapan murah antar sesama operator, dan suara jernih, kemudian untuk Fren dominan pada variabel harga pulsa terjangkau, biaya percakapan murah antar sesama operator, banyak fasilitas, penyediaan *handset* murah, suara jernih, dan dapat digunakan di luar kota. Pada variabel asosiasi merek berdasarkan responden pengguna dan calon pengguna, Flexi lebih dominan pada variabel kartu CDMA yang paling terkenal dan sambungan telepon sering putus/ *Calldrop*. Sedangkan untuk StarOne unggul pada asosiasi merek variabel biaya percakapan paling murah. Kemudian Fren lebih dominan pada variabel penggunaan di luar kota. Untuk variabel kesadaran merek Flexi menjadi yang terbaik dengan skor 1, sedangkan StarOne dan Fren sama-sama memperoleh skor 3.

Hasil analisis yang didapatkan menjadi pedoman dalam penyusunan strategi perbaikan merek masing-masing operator CDMA yang diteliti. Strategi perbaikan secara spesifik ditujukan pada operator CDMA sesuai dengan hasil loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek, serta kesadaran merek masing-masing operator CDMA.