

ABSTRAK

Industri bisnis telekomunikasi di bidang kartu panggil di Jawa Timur cukup berkembang, hal ini ditandai dengan kehadiran tiga operator pengelola bisnis kartu panggil dengan brand antara lain *TECC*, *Kring 12000* serta *Bebas*. Ditengah persaingan yang cukup ketat ternyata kartu *Bebas* mampu meraih *market share* yang paling besar serta *mindshare* yang paling tinggi, walaupun hadir di pasar sebagai *market follower* tiga tahun dibelakang daripada brand pesaingnya. Bisnis kartu panggil ini tumbuh dan berkembang karena dipicu oleh adanya kebutuhan masyarakat untuk bertelepon dengan biaya pulsa terkontrol, harganya terjangkau serta kemudahan penggunaannya dari berbagai terminal telepon.

Keberhasilan kartu bebas dimaksud tidak terlepas daripada kemampuan merencanakan strategi pemasaran atas komponennya berupa *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*, guna menciptakan nilai pemasaran berupa *brand equity*. Pengukuran *brand equity* dilakukan berdasarkan persepsi terhadap komponennya yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* serta *perceived quality*. Sedangkan pada tahap pengenalan segmen pasar yang dibidik fokus terhadap mahasiswa dan pegawai swasta. Dalam penelitian ini menggunakan teori *manajemen brand equity* yang terdiri dari komponen *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* serta *perceived quality*, dimana ditenggarai bahwa secara major terdapat perbedaan *brand equity* antara segmen pasar pegawai swasta dengan mahasiswa. Sedangkan secara minor terdapat pula perbedaan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* serta *perceived quality* antara segmen pasar pegawai swasta dengan mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan cara wawancara. Selanjutnya data penelitian diuji melalui uji *validitas*, *realibilitas* serta *normalitas*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *uji beda rata-rata dengan t tes*. Data penelitian yang telah dinyatakan *valid*, reliabel serta berdistribusi normal, selanjutnya di uji melalui prosedur uji beda rata. Dari hasil penelitian ternyata bahwa secara *major* tidak terdapat perbedaan yang signifikan *brand equity* kartu bebas antara segmen pasar pegawai swasta dengan mahasiswa. Demikian pula secara *minor* tidak terdapat perbedaan yang signifikan *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* serta *perceived quality* antara segmen pasar pegawai swasta dengan mahasiswa