

Analisa brand equity kartu seluler Indosat (Matrix, Mentari, IM3) menggunakan brand equity ten

M. Amar Ma`ruf, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107752&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam sepuluh tahun terakhir bisnis yang menggeliat paling dinamis adalah bisnis telepon seluler. Bisnis ini tumbuh luar biasa dan mempengaruhi semua sisi bisnis yang terkait dengannya. Mulai dari operator seluler sebagai penyedia jasa, vendor penyedia teknologi seluler, penyedia handphone seluler sampai bisnis aksesorisnya.

PT. Indosat sebagai salah satu penyedia jasa telepon seluler nomor dua terbesar di Indonesia dengan produknya kartu selulernya (Matrix, Mentari dan IM3), menjadi sangat peduli dengan keberadaan merek kartu selulernya. Salah satu yang menjadi kunci sukses dan kekuatan operator untuk eksis di bisnis ini adalah jika mempunyai merek yang cukup kuat melekat di benak pelanggan maupun konsumen. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui kekuatan suatu merek dipasar adalah dengan menghitung brand equity atau ekuitas merek tersebut.

Paska merger Indosat melakukan reposisinning merek kartu selulernya dari 4 merek (Matrix, Mentari, IM3 Bright, IM3 Smart) menjadi hanya 3 merek yaitu Matrix, Mentari dan IM3. Matrix adalah kartu paska bayar, sedangkan Mentari dan IM3 adalah kartu pra bayar dengan segmen dan target pelanggan yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mengetahui brand equity dari masing-masing kartu seluler Indosat (Matrix, Mentari dan IM3). Di samping itu juga untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing kartu berdasarkan elemen yang membentuk ekuitas merek tersebut. Perhitungan brand equity ini menggunakan konsep brand equity ten yang pertama kali diperkenalkan oleh David A. Aaker. Konsep ini kemudian dikembangkan dan dijadikan model oleh Darmadi Durianto dan kawan-kawan dan menjadi referensi dalam pembuatan penelitian ini.

Dari hasil pengukuran menggunakan model brand equity ten diketahui bahwa brand equity tertinggi dari kartu seluler Indosat adalah kartu Mentari, kemudian IM3 dan terakhir Matrix. Elemen-elemen yang mempengaruhi terbentuknya brand equity index dalam perhitungan menggunakan model brand equity ten adalah brand awareness, perceived value, brand personality, organizational associations, price premium, customer satisfaction/loyalty, perceived quality, leadership/popularity, market share, market price & distribution coverage.

Hasil ini ternyata sejalan dengan revenue yang dihasilkan oleh masing-masing kartu dimana kartu Mentari memberi sumbangan sebesar 63% dari total revenue kartu seluler Indosat, disusul IM3 sebesar 20% dan terakhir Matrix sebesar 17%. Artinya adanya keterkaitan antara besarnya ekuitas merek dengan besarnya output yang dihasilkan baik secara penjualan maupun keuangan.

Untuk bersaing dengan kompetitornya khususnya Telkomsel dan XL, maka semua elemen dalam brand equity ten perlu segera ditingkatkan mengingat brand equity atau brand value semua kartu seluler Indosat masih berada satu tingkat dibawah kartu seluler Telkomsel.

In recently decade the business which very dynamics is cellular telephone business. The business fantastic growth and influences all sectors related of them. Such as operator as service provider, vendor for technology provider, hand phone provider till accessories business.

PT. Indosat as second bigger cellular operator in Indonesia with cellular product (Matrix, Mentari and IM3) very concerned with the brand of cellular card. One of the key success and strength point of operator to exist in this business is to having brand which be Top of Mind in head's of customer and consumer. One of the indicators which using to know of brand positioning is measuring the brand equity of them.

After merged Indosat has repositioning of their cellular brand from 4 brands (Matrix, Mentari, IM3 Bright and IM3 Smart) into 3 brands, they are Matrix, Mentari and IM3. Matrix is postpaid cellular card. While Mentari and IM3 are prepaid cellular card with different segment and target.

Objectives of this study are analyzing and knowing the brand equity of Indosat cellular card (Matrix, Mentari, and IM3). Beside that to recognizing strength and weakness point of them based on element which builds the brand equity. Brand equity analyzing using brand equity ten concept which the first time introduced by David A. Aaker. Therefore this concept continues and developed by Darmadi Duriyanto and his colleagues and as reference of this study.

From measuring result in this study which using brand equity ten models, found that the highest index of brand equity for Indosat cellular brand is Mentari, than IM3 and the last is Matrix. The element which involved in this model and value of brand equity index are brand awareness, perceived value, brand personality, organizational associations, price premium, customer satisfaction/loyalty, perceived quality, leadership/popularity, market share, market price & distribution coverage.

The result is inline with revenue which generated by each brand. Mentari can generate the revenue until 63% from total cellular revenue, following IM3 with 20% revenue and Matrix with 17%. Means there is relationship among brand equity of product with outcome to sales and finance.

To compete with close competitors particularly Telkomsel and XL. Hence all elements in brand equity ten need to improve as soon as possible. Remembering the brand equity or brand value Indosat cellular card lower one level from Telkomsel.