

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SAW, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh strategi *Positioning* Terhadap Ekuitas Merek *SIM Card* Mentari (Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2006)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian sidang Sarjana pada Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia. Harapan penulis, skripsi ini dapat menambah pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai ilmu pemasaran terutama mengenai *Positioning* dan Ekuitas Merek.

Skripsi ini disadari oleh penulis masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik sebagai bahan perbaikan untuk hasil yang lebih baik.

Bandung, Maret 2008

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Saw, karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan rahmat dan ridho-Nya penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan juga kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, sumbangan, bimbingan, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwama Al Muchtar, SH, M.Pd. selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr.H. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Prof.Dr.H. Suryana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Kusnendi, M.S selaku Pembimbing I yang telah memberikan motivasi dan bimbingan yang terbaik bagi penulis.
6. Bu Heny Hendrayati, S.IP., MM. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia, dan dosen-dosen dari program lain yang telah memberikan materi selama perkuliahan.
8. Nenek dan Kakek, karena engkaulah aku bisa melangkah sejauh ini.
9. Kakak Adik, Paman, Bibi, serta Elok yang selama ini telah banyak memberi semangat dan bantuan baik moril maupun materil.
10. Bapak dan adik-adikku yang ada di Padang.

11. Guru-guru selama penulis berada di Surau, TK sampai dengan SMU.
12. Rekan-rekan terbaikku, Mochammad Asril Rifai, Mochammad Akbar Triwianto, Nursoleh, Arif, Joko Cosmo, Fadlan Ridwana, Yan Rinaldi dan Pipit Fitriani yang telah banyak Membantu
13. Sahabatku Teri Alfian, Hardian Wibawa, dan Restu Resdiansyah atas kebersamaan yang kita lalui untuk latihan sidang skripsi.
14. Semua teman-teman sidang Super-Semar atau sidang 9+1+1, Teri Alfian, Hardian Wibawa, Restu Resdiansyah, Riki Resdianto, Afdal, Rina Nurlela, Siti Muzizah, Ayu, Eva dan Ida jubaedah terima kasih atas kebersamaannya.
15. Sahabat-sahabatku, Eka Martini, Icha Cupid, Hesti, Feryanto, Maya Siaahan, Icha Choirunissa, Didit, Maya Syafira, Rominov, Triawan, Imam Malik, Ilmi Salimah, Ofik Taofik, Yogi prayoga, Ressa Nurlela sari, Jefry, Harmani, Devi krudung, Buyung, Arni Hadiyanti, Ita, Irawan, Eryco, Hendri, Windhu, Aji Kamel, Aldian, dan semua teman-teman Manajemen, khususnya angkatan 2003, terima kasih untuk segala hal yang pernah kita lalui bersama.
16. Nina dan Lilis Mahasiswa Manajemen angkatan 2003&2005, yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner penelitian ini.
17. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian
18. Serta kepada semua pihak yang banyak membantu penulis namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, jazakumullah khairan katsiran semoga dinilai sebagai ibadah oleh Allah.

Bandung, maret 2008

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Konsep Pemasaran	13
2.1.2. Konsep Pemasaran Jasa.....	15
2.1.3. Konsep <i>Positioning</i>	17
2.1.4. Konsep Ekuitas merek	32

2.1.5	Kaitan Antara <i>Positioning</i> Dengan Ekuitas Merek	38
2.2.	Kerangka Pemikiran	39
2.3.	Hipotesis	44
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	45
3.1.	Objek Penelitian	45
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	46
3.2.1.	Metode Penelitian	46
3.2.2.	Desain Penelitian	47
3.3.	Operasionalisasi Variabel	47
3.4.	Sumber Data Penelitian	50
3.5.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	52
3.6.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.6.1.	Populasi	55
3.6.2.	Sampel	56
3.6.3.	Teknik Penarikan Sampel	56
3.7.	Rancangan Analisis Data	59
3.7.1.	Uji Validitas	60
3.7.2.	Uji Reliabilitas	61
3.7.3.	Analisis Regresi	62
3.8.	Pengujian Hipotesis	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1.	Tinjauan Umum Objek Penelitian	73
4.1.1.	Sejarah Dan Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2.	Visi Dan Misi perusahaan	75

4.1.3. Produk Perusahaan	77
4.2. Karakteristik Responden	79
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	81
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	81
4.3. Pengalaman Responden	82
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.4.1. Gambaran <i>Positioning SIM card</i> mentari.....	83
4.4.2. Gambaran Ekuitas Merek <i>SIM card</i> Mentari.....	108
4.5. Hasil Pengujian	118
4.5.1. Kriteria Pengambilan keputusan	118
4.5.2. Pengujian Asumsi Regresi	119
4.5.3. Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	122
4.5.4. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)....	123
4.5.5. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) dan Koefisien Jalur (<i>Beta</i>)	123
4.5.6. Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>positioning</i> Terhadap Ekuitas Merek.....	124
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1. Kesimpulan	129
5.2. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkiraan Pertumbuhan Market Size Beberapa Sektor Industri...	2
Tabel 1.2	Perkembangan Jumlah Pelanggan <i>SIM Card</i> Selular di Indonesia.....	4
Tabel 1.3	Perkembangan <i>Brand value SIM Card</i> GSM Prabayar di Indonesia.....	5
Tabel 1.4	Tarif Bicara Mentari (per 30 detik).....	7
Tabel 1.5	Tarif SMS dan MMS	8
Tabel 1.6	Perbandingan Tarif Telepon Beberapa Operator GSM per 25 januari 2008	8
Tabel 2.1	Operasionalisasi penelitian terdahulu tentang <i>positioning</i>	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	51
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Diferensial semantik	53
Tabel 3.4	Jumlah Populasi Penelitian.....	55
Tabel 4.1	Voucer SIM card Mentari.....	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	81
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Telepon Selular.....	82
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Sinyal Mentari.....	84
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Jangkauan Sinyal Mentari.....	84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Sambungan.....	86
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepentingan Fitur Yang Ditawarkan.....	87
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Fitur Dengan Harapan.....	88

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Penanganan Keluhan	89
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penyampaian Keluhan.....	89
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemurahan Tarif Telepon.....	92
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Tarif Telepon Dengan Harapan.....	93
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemurahan Tarif SMS.....	94
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Tarif SMS Dengan Harapan.....	95
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemurahan Tarif MMS.....	96
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Tarif MMS Dengan Harapan.....	97
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Iklan.....	99
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Iklan SIM card Mentari.....	100
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Janji Iklan <i>SIM card</i> Mentari.....	101
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Terhadap <i>Tagline/moto</i> <i>SIM card</i> Mentari.....	102
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan <i>Tagline/moto</i> Mentari.....	103
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai pengetahuan terhadap <i>Event Sponsorship</i> <i>SIM card</i> Mentari.....	104
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Kemenarikan <i>Event Sponsorship</i> <i>SIM card</i> Mentari	105
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Terhadap <i>SIM card</i> Mentari.	109
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan <i>SIM card</i> Tanpa Bantuan	109

Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Produk Pada Puncak Pikiran	110
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Asosiasi Merek	111
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Asosiasi Yang Terbentuk Dengan <i>Tagline</i>	112
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Terhadap Kinerja <i>SIM card</i> Mentari	113
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Kinerja <i>SIM Card</i>	114
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kinerja Dengan Harapan.....	114
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	115
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi pergantian <i>SIM card</i> yang digunakan.....	116
Tabel 4.35	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F.....	119
Tabel 4.36	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t	119
Tabel 4.37	Tolak Ukur Multikolinearitas	122
Tabel 4.38	Output positioning Terhadap Ekuitas Merek	122
Tabel 4.39	Output ANOVA	123
Tabel 4.40	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	123
Tabel 4.51	Output Koefisien Regresi	124
Tabel 4.52	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Sembilan Elemen Pemasaran.....	15
Gambar 2.2	Peranan Jasa dalam Perekonomian.....	17
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1	Model Regresi	70
Gambar 4.1	Logo Indosat	75
Gambar 4.2	<i>SIM card</i> dan Logo Mentari	77
Gambar 4.3	<i>Tagline</i> dan Boneka Mentari	79
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Gambar 4.6	Karakteristik Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	82
Gambar 4.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk/Jasa Mentari	91
Gambar 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Tarif Mentari...	98
Gambar 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Promosi <i>SIM Card</i> Mentari	106
Gambar 4.10	Rekapitulasi Skor Rata-Rata Tanggapan Responden mengenai Dimensi Positioning	110
Gambar 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek <i>SIM card</i> Mentari	117
Gambar 4.12	<i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas	120
Gambar 4.13	Scatterplot Untuk Uji Asumsi Heteroskedastis dan Linearitas	121