

**ARTIKEL PENELITIAN**



**ANALISIS AWARENESS PRODUK KARTU SELULER DAN MENENTUKAN  
STRATEGI PEMASARAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Fitri Susilowati, S.E.,M.Sc.  
NIS. 19820721 201404 2 006**

Penelitian ini dilaksanakan atas dana bantuan dari Universitas PGRI Yogyakarta  
Melalui Anggaran LPPM Tahun 2014/2015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA  
JULI, 2015**

# **ANALISIS AWARENESS PRODUK KARTU SELULER DAN MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Fitri Susilowati, S.E.,M.Sc.**  
**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UPY**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persaingan dan menentukan strategi pemasaran produk kartu seluler. Populasi dari survei ini adalah pengguna telepon seluler untuk kartu pra bayar wilayah cakupan survey, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi kabupaten Kulonprogo dan kabupaten Gunung Kidul. Dari populasi tersebut akan diambil sampel yang jumlahnya memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Analisis data untuk mengetahui tingkat persaingan menggunakan analisis *brand awareness*, yang meliputi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* untuk kemudian dilakukan perhitungan persentase. Sedangkan untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil survey potensi pasar dengan 100 responden analisis *brand awareness* di Kabupaten gunung kidul yang meliputi jumlah pengguna kartu mayoritas adalah kartu XL, *top of mind* adalah kartu XL, *brandrecall* adalah kartu simpati, *Brand recognition* paling sedikit adalah kartu XL dan pengaruh referensi pengguna kartu seluler di kabupaten gunung kidul adalah referensi teman dan iklan.. Sedangkan untuk analisis *brand awareness* yang dilakukan di Kabupaten Kulon Progo meliputi jumlah pengguna kartu mayoritas adalah IM3, *top of mind* adalah kartu AS dan IM3, *Brand recall* adalah kartu XL, *Brand recognition* paling sedikit adalah kartu Mentari.

Strategi Pemasaran utama dengan analisis SWOT dari masing-masing provider kartu GSM adalah Kartu Simpati memperbesar jaringan di Indonesia dengan memanfaatkan kekuatan sinyal yang kuat, suara yang jelas, teknologi canggih; Kartu AS memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan jaringan yang luas, sinyal kuat, pilihan paket banyak dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk telkomsel yang lain (simpati); Kartu IM3 meningkatkan pelayanan prima dengan jaringan operasiona yang didukung oleh kantor layanan galeri indosat dan griya indosat yang tersebar di Indonesia, tarif murah, bonus sms, variasi produk layanan; Kartu Mentari memperluas jaringan di Indonesia agar dapat meningkatkan pelayanan pada segmen pasar dan market share yang masih luas dengan tarif yang murah, dan meningkatkan diversifikasi produk; Kartu XL penggunaan teknologi canggih untuk memperluas jaringan, pelayanan yang baik, meningkatkan sinyal.

Kata kunci : *Brand, awareness*, pemasaran, SWOT

## ABSTRAC

*This study aims to determine the level of competition through brand awareness analysis of cellular card product and SWOT analysis to determine appropriate marketing strategies. Population of this survey is user of prepaid card mobile phone, coverage area of survey at Kulonprogo and Gunung Kidul regencies. Both regency were chosen because the region is still potential for development. Brand awareness analysis of data starts from questionnaire data tabulation followed by sorting questionnaire data on top of mind, brand recall, brand recognition and then calculated the percentage. Analysis of brand awareness survey conducted by the market potential of the 100 respondents at Gunung Kidul regency covering the majority of the number of card users is the XL card, top of mind is the XL card, brand recall is a sympathy card, Brandrecognition is the least influence XL card. Using of the mobile cellular has influenced by their friends and promoting activity (advertisement). Meanwhile, the study in Kulonprogo resulted, majority of respondents are user of IM3, their top of mind is IM3, Brand recall is the XL card, Brandrecognition is Mentari.*

*The main marketing strategy by using SWOT analysis for Telkomsel product especially Simpati is to enlarge the network in Indonesia by utilizing their broad coverage, clear voice, and advanced technology application. For AS, they should expand their market share by leveraging an extensive network, strong signal, package options and price much cheaper than Simpati. Product of Mentari relied on Mentari and IM3, based on SWOT Analysis, recommendation for IM3 is improving the operational network that it supported by the service station Griya Indosat spread across Indonesia, cheap rates, short message service (sms) bonus, variety of service products. Recommendation for Mentari is the provider has to expand their network in Indonesia in order to improve services in the market segments and the market share. Mentari and IM3 have same weakness, they should increase the diversification of their services. Last provider is XL, the provider have to expand the network, good services, improve the signal.*

*Keywords: brand, awareness, marketing, SWOT*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan tentunya merupakan pasar yang potensial bagi provider telepon seluler. Saat ini tercatat setidaknya tiga *brand* telepon seluler yang bersaing secara ketat, yaitu telkomsel, XL, dan Mentari. Ketiga provider telepon seluler tersebut selalu berinovasi dalam mengembangkan produk dan menawarkan kepada pasar. Kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Pelaku bisnis dalam dunia komunikasi semakin menjamur, bahkan mengeluarkan produk kartu GSM nya dengan berbagai fitur atau atribut yang lengkap dan canggih.

Penciptaan *image* merek diperlukan untuk menentukan *awareness* produk tersebut. Menurut Aaker (Susanto, 2004), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Peran merek dalam konsep penjualan akan sangat membantu dalam memperjelas pilihan, pengambilan keputusan, serta memberikan jaminan, dan menjawab kebingungan konsumen dalam memilih. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Susanto (2004), menyatakan *brand association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Benak konsumen setiap hari dibanjiri oleh informasi yang mempengaruhi kesan dan sifat dinamis. Berbagai macam asosiasi akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya jika asosiasi tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dengan yang lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Beberapa asosiasi merek membutuhkan atribut produk atau *consumer benefit* yang data memberikan alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembeli (perilaku pembelian) dan loyalitas merek. Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, hal lain yang juga penting adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang mencerminkan

asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

### **Identifikasi Masalah**

Masalah penelitian ini difokuskan pada memetakan persaingan antar provider telepon seluler. Setelah pemetaan dilakukan maka dapat dirumuskan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

### **Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian tingkat *Awareness* masyarakat terhadap produk kartu seluler dilihat dari *Brand awareness* (kesadaran merek) *Brand association* (asosiasi merek), *Perceived quality* (persepsi kualitas), *Brand loyalty* (loyalitas merek) dan *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, persaingan bisnis antar provider telepon seluler menjadi menarik untuk dikaji.

- a) Bagaimana tingkat persaingan melalui kajian *brand awareness* antar provider telepon seluler?
- b) Bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian tentang *Awareness* produk kartu seluler ini adalah :

- a) Mengetahui tingkat persaingan melalui analisis *brand awareness* produk kartu seluler.
- b) Menentukan rumusan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kajian analisis SWOT.

## **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah dapat :

- a) Menambah referensi kajian mengenai *brand awareness* dikaitkan dengan karakteristik suatu wilayah.
- b) Menjadi referensi bagi pelaku bisnis telepon seluler untuk melakukan strategi pemasaran berdasarkan kajian yang dilakukan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Brand Awareness**

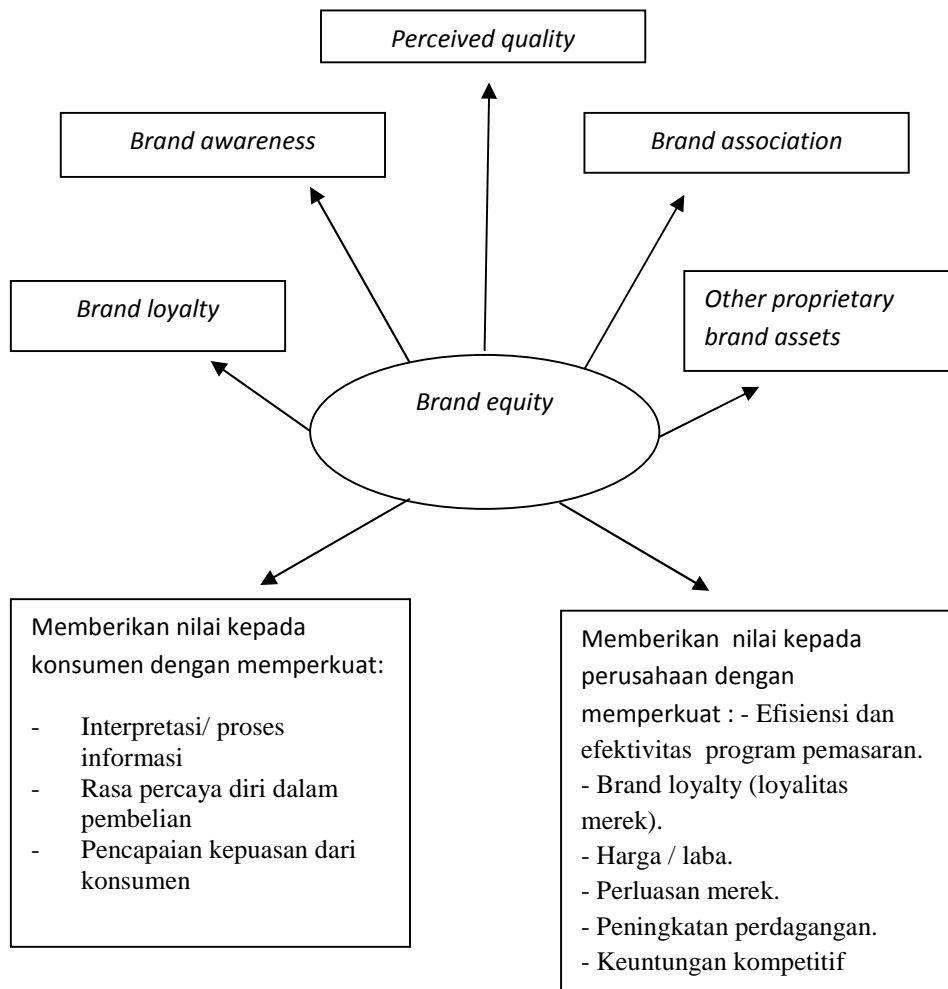
*Brand awareness* merupakan salah satu elemen *brand equity*. *Brand equity* memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara *brand equity* nya dapat dipastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis. Konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian mereka. Menurut Durianto, dkk, (2001) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen. Agar aset liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset liabilitas dan merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker seperti dikutip oleh Durianto, dkk (2001), *brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity* (Durianto, dkk: 2001). Konsep *brand equity* tersebut, ditampilkan pada gambar 1 (Durianto, dkk: 2001)



**Gambar 1**  
**Konsep brand equity**  
 Sumber : Durianto, dkk (2001)

Berdasarkan gambar 1. diperoleh informasi bahwa elemen *brand equity* tersiri dari *brand awareness* (*kesadaran merek*), *brand association* (*asosiasi merek*), *perceived quality* (*persepsi kualitas*) dan *brand loyalty* (*loyalitas merek*) yang harus dijaga oleh perusahaan karena akan memberikan nilai bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. *Brand equity* yang dijaga dengan baik akan memberikan nilai kepada konsumen karena:

- a. *Brand equity* dapat membantu kosumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- b. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
- c. *Brand equity* juga dapat mempertinggi pencapaian kepuasan konsumen. Konsumen yang telah terdidik oleh merek tertentu akan senantiasa loyal terhadap merek tersebut.

Disamping memberi nilai bagi konsumen, *brand equity* juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk:

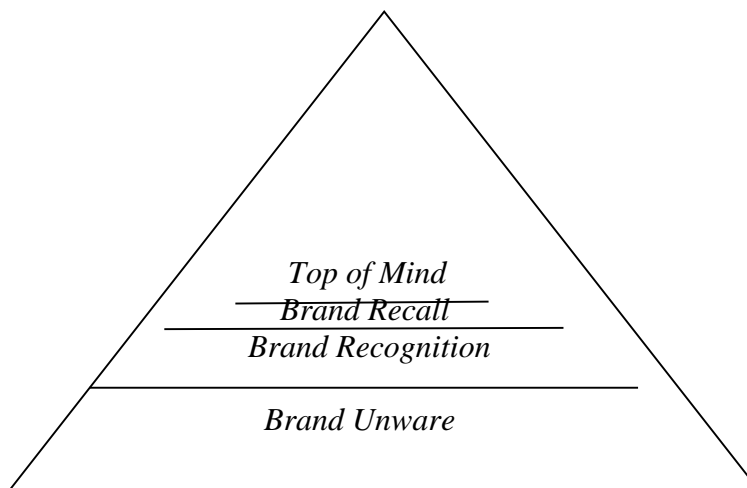
- a. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran. Produk yang memiliki *brand equity* yang kuat juga akan lebih efisien dan efektif dalam hal promosi kepada konsumen karena mereknya sudah dikenal konsumen.
- b. *Brand loyalty*. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. Brand loyalty sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *brand association*. Nama merek dapat memberikan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), pesepsi konsumen yang baik akan suatu merek akan mempertinggi loyalitas konsumen itu sendiri terhadap merek tersebut.



- c. Harga atau laba. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin maksimum dengan menerapkan harga premium dan mengurangi ketergantungan kepada promosi sehingga diperoleh margin yang lebih tinggi.
- d. Perluasan merek. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal apabila dimasuki tanpa memiliki *brand equity* tersebut.
- e. Peningkatan perdagangan. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.
- f. Keuntungan kompetitif. *Brand equity* yang kuat akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas konsumen maupun distributor terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan empat elemen brand equity, penelitian kali ini akan difokuskan pada elemen brand awarness.

Aaker (1999) dalam Retnawati (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti gambar 1 berikut:



**Gambar 1: Piramida *Brand Awareness***  
 Sumber : Durianto, dkk (2001)

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari adanya merek, *brandrecognition* (pengenalan merek), tingkat minimal dari kesadaran merek, *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dan *Topof mind* (puncak pikiran), apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak merek

## **Strategi Pemasaran**

### **Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity and Threat*)**

#### 1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008).

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma,2008).

## 2. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 2.Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor- faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang Eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman Eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31)

Keterangan:

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

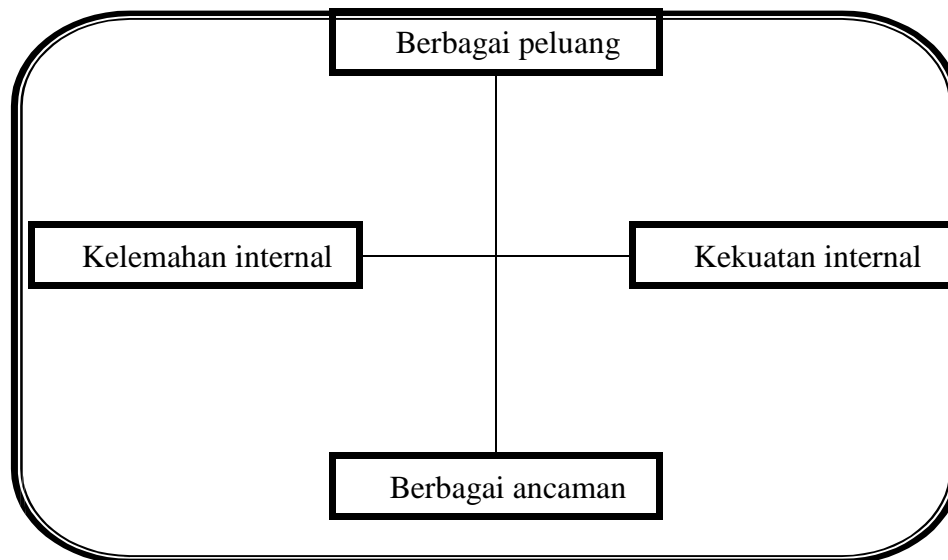
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

3. Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan. Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 1. Diagram SWOT.

Sumber: Rangkuti (2009: 19)

Keterangan

Kuadran 1 :

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dari survei ini adalah pengguna telepon seluler untuk kartu pra bayar dari seluruh wilayah cakupan survey, yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi kabupaten Kulonprogo dan kabupaten Gunung Kidul. Kedua Kabupaten tersebut dijadikan sampel karena dianggap mewakili wilayah pinggiran di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari populasi tersebut akan diambil sampel yang jumlahnya memenuhi syarat untuk dijadikan responden.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan di 2 kabupaten. Pengambilan sampel dilakukan dalam dua tahap. Pertama, pengambilan sample di masing-masing kabupaten dilakukan secara kuota yaitu masing-masing 100/ kabupaten dan kedua, pengambilan sample menggunakan teknik *random sampling* yaitu seluruh responden yang berada dalam satu kuota memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel sejumlah 100 dianggap telah mewakili sampel minimal yaitu 30 sampel (Gay dan Dihel, 1996 dalam Kuncoro, 2003).

### **Data**

Jenis Data survei yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sample survei. Data sekunder dari studi pustaka, data BPS, dan data lainnya.

### **Metoda Pengumpulan Data**

Metoda pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yaitu cara pengumpulan data dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, bentuk pertanyaan yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, artinya jawaban yang sudah disediakan, responden tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia, responden tinggal memilih jawaban yang sudah dirumuskan. Hasil jawaban dari kuesioner diolah sebagai dasar perhitungan penelitian secara statistik.

## **Instrumen Penelitian dan pengukurannya**

### ***Awareness Produk***

Menurut Durianto, dkk (2001) *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Variabel ini memberi informasi tingkat kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Menurut Aaker (1997) dalam Durianto (2001), Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) dan *Brand Recognition* (pengenalan merek).

1. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika yang bersangkutan ditanya tentang kategori produk.
2. *Brand Recall*, mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
3. *Brand Recognition*, merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan bantuan atau memberikan pertanyaan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).
4. *Brand Unware*, menggambarkan bahwa responden tidak mengenal sama sekali produk merek tersebut.

## **Metoda Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 1993). Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Produk Moment dengan bantuan SPSS 11.5. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signiafikan 5%.

### **2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan

(Kuncoro, 2003). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian disebut reliabel apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0.7 (Sekaran, 2000)

## Analisis Data

### 1. Analisis data *brand awareness*

Analisis data pada *brand awareness* dimulai dari tabulasi data kuesioner dilanjutkan dengan pemilahan data kuesioner mengenai *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand* untuk kemudian dilakukan perhitungan persentase.

### 2. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari setiap kartu GSM. Identifikasi dilakukan sebagai langkah awal sebelum membuat matrik SWOT. Matrik tersebut digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mengkombinasikan antara kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-ancaman.

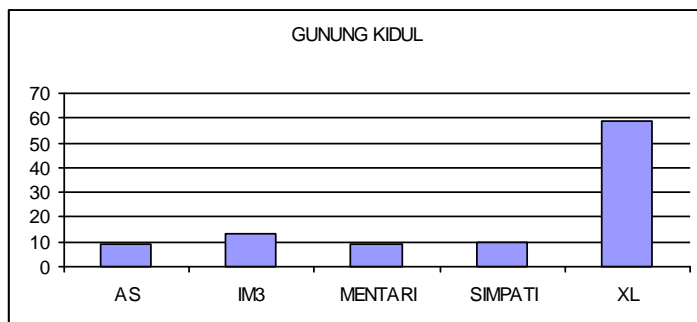
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan di dua Kabupaten yaitu Gunung Kidul dan Kulonprogo, maka berikut disajikan hasil olahan data berkaitan dengan tingkat *brand awarness* dan perilaku pengguna kartu GSM terhadap kartu yang mereka gunakan.

### Hasil Analisis Brand Awareness Kabupaten Gunung Kidul

Hasil analisis data untuk elemen-elemen *brand awarness* meliputi variabel-variabel *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

#### 1. Jumlah Pengguna Kartu



Grafik 45. Jumlah pengguna kartu GSM di Kab. Gunungkidul

Sumber: data primer diolah



Berdasarkan Grafik 11 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti mayoritas menggunakan kartu XL yaitu 59 orang. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah IM3 13 orang, SIMPATI 10 orang, AS 9 orang, MENTARI 9 orang. Berdasarkan hasil survei ini menunjukkan bahwa kartu XL merupakan kartu yang paling banyak digunakan oleh responden.

## 2. Analisis *Top of Mind*

Berdasarkan Grafik 12 di bawah ini menunjukkan bahwa kartu XL merupakan *top of mind* dengan memperoleh 58,00%. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah SIMPATI (13%), IM3 (13,00%), AS (9,0%), MENTARI (7%)



Grafik 46. Data Jumlah pengguna kartu GSM di Kab. Gunungkidul

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa kartu XL merupakan kartu yang paling diingat oleh responden. Hal ini memang mungkin karena XL lebih awal dalam memasuki Kota Gunung Kidul dibandingkan kartu lainnya, sehingga XL memegang pangsa pasar kartu GSM terbesar di Kabupaten Gunung Kidul.

## 3. Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa kartu SIMPATI mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu 69 orang (19,2%), disusul oleh IM3 (18,3%), AS (17,5%), MENTARI (16,4%). XL (10,6%), 3 (10%).

Tabel 3. Hasil Analisis *Brand Recall* di Kab. Gunung Kidul

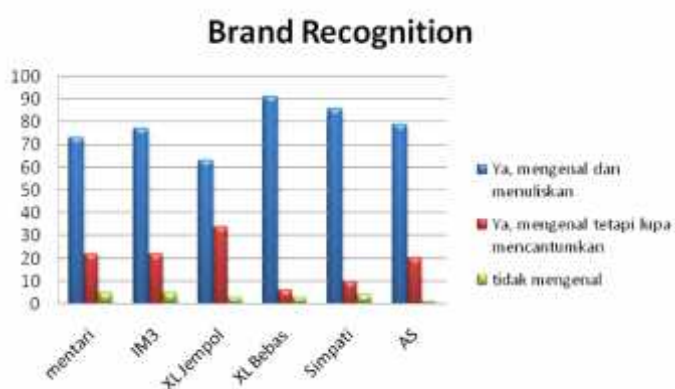
### Brand Recall

		Frequency	Percent
Valid	AS	63	17,5
	IM3	66	18,3
	Mentari	59	16,4
	Simpati	69	19,2
	XL	38	10,6

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa kartu SIMPATI mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu 69 orang (19,2%), disusul oleh IM3 (18,3%), AS (17,5%), MENTARI (16,4%), XL (10,6%), 3 (10%). Peringkat yang ideal adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti kartu itu telah disebut pertama kali oleh responden. Maksud dari *brand recall* adalah kartu yang disebut setelah kartu pertama disebut, artinya XL kebanyakan disebut sebagai *top of mind*.

#### 4. Brand Recognition

Berdasarkan Grafik 47 di bawah diketahui bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan kartu MENTARI sebanyak 22 responden dari 100 orang responden, selanjutnya untuk IM3 sebanyak 20 orang, JEMPOL 34 orang, BEBAS 6 orang, SIMPATI 10 orang dan AS 20 orang. Hasil survey ini menunjukkan bahwa ingatan responden akan keberadaan kartu BEBAS lebih baik dari pada kartu lainnya karena lebih sedikit yang harus diingatkan. Selain itu, dimungkinkan responden lebih mengenal kartu BEBAS karena keberadaan/pengguna kartu XL di Kab. Gunung Kidul lebih banyak.



Grafik 47. Jumlah Responden berdasarkan Brand Recognition di Kab. Gunungkidul

Sedangkan untuk responden yang tidak mengenal sama sekali terhadap keberadaan kartu MENTARI sebanyak 5 orang, IM3 5 orang, Jempol 3 orang, Bebas 3 orang, Simpati 4 orang dan AS 1 orang. Adanya responden yang tidak mengenal ini tentu saja tidak menguntungkan bagi perusahaan penyedia layanan komunikasi ini, karena bila responden mengenal saja tidak, bagaimana keinginan untuk membeli.

#### 5. Pengaruh Referensi

Berdasarkan Grafik 14 di bawah dapat ditunjukkan bahwa pengambilan keputusan responden untuk menggunakan kartu GSM di Kabupaten Gunung Kidul mayoritas lebih dipengaruhi oleh teman yaitu berjumlah 57 orang. Sedangkan iklan TV menempati urutan kedua yang mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan penggunaan kartu. Teman menjadi alasan responden karena biaya yang dikeluarkan untuk sesama operator lebih murah.

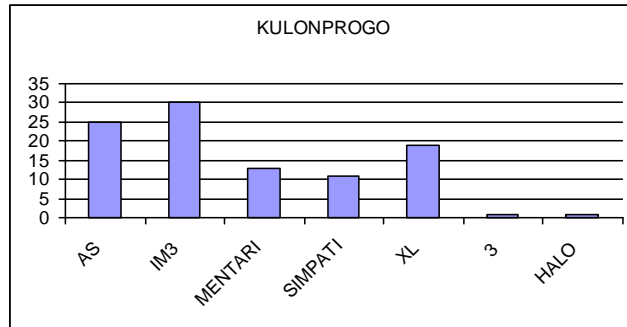


Grafik 48. Pengaruh Referensi Pengguna Kartu GSM di Gunung Kidul

## Hasil Analisis *Brand Awareness* Kabupaten Kulonprogo

Hasil analisis data untuk elemen-elemen *brand awarness* meliputi variabel-variabel *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

### 1. Jumlah Pengguna Kartu

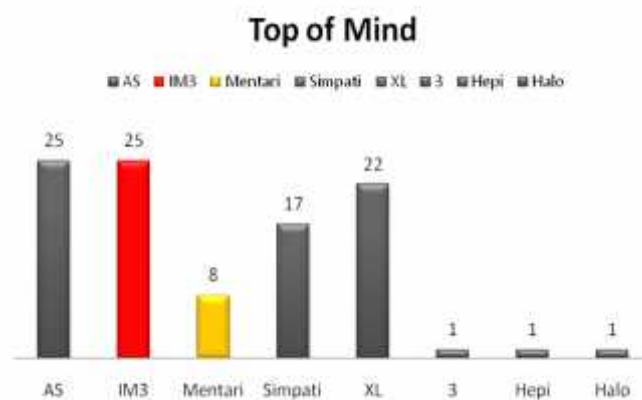


Grafik 49. Jumlah pengguna kartu GSM di Kab. Kulonprogo

Jumlah Pengguna Kartu Berdasarkan Grafik 15 atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti mayoritas menggunakan kartu IM3 yaitu 30 orang. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah AS 25 orang, XL 19 orang, MENTARI 13 orang, SIMPATI 11 orang, 3 dan Halo masing-masing 1 orang. Berdasarkan hasil survei ini menunjukkan bahwa kartu IM3 merupakan kartu yang paling banyak digunakan oleh responden.

### 2. Analisis *Top of Mind*

Berdasarkan Grafik 16 di atas menunjukkan bahwa kartu AS dan IM3 merupakan *top of mind* dengan memperoleh masing-masing 25,00%. Adapun urutan berikutnya berturut-turut adalah XL (22%), SIMPATI (17,00%), MENTARI (8,0%), lain-lain (3%).



Grafik 50. Top of Mind kartu GSM di Kab. Gunungkidul

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa kartu AS dan IM3 merupakan kartu yang paling diingat oleh responden. Hal ini memang mungkin karena AS dan IM3 saat ini dikenal sebagai kartu yang murah banget SMSnya. Apalagi dikalangan pelajar layanan ini menjadi favorit mereka.

### 3. Analisis *Brand Recall*

Berdasarkan Tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa kartu XL mempunyai tingkat yang paling tinggi yaitu 92 orang, disusul oleh MENTARI 74 orang, IM3 68 orang, SIMPATI 67 orang dan AS 61 orang.

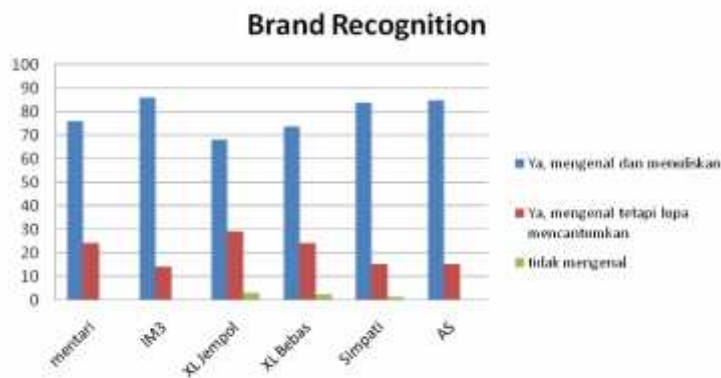
Tabel 4. Hasil Analisis *Brand Recall* di Kab. Kulonprogo

		Frequency	Percent
Valid	AS	61	14,7
	IM3	68	16,4
	Mentari	74	17,9
	SimpatI	67	16,2
	XL	92	22,2

Sumber: Data primer diolah

Peringkat yang ideal adalah peringkat yang rendah, karena peringkat yang rendah berarti kartu itu telah disebut pertama kali oleh responden. Maksud dari *brand recall* adalah kartu yang disebut setelah kartu pertama disebut, artinya AS kebanyakan disebut sebagai *top of mind*.

### 4. *Brand Recognition*



Grafik 51 Jumlah Responden berdasarkan Brand Recognition di Kab. Kulonprogo

Berdasarkan Gambar 51 di atas diketahui bahwa jumlah orang yang harus diingatkan akan keberadaan kartu MENTARI sebanyak 24 responden dari 100 orang responden, selanjutnya untuk IM3 sebanyak 14 orang, JEMPOL 29 orang, BEBAS 24 orang, SIMPATI 15 orang dan AS 15 orang. Hasil survey ini menunjukkan bahwa ingatan responden akan keberadaan kartu IM3 lebih baik dari pada kartu lainnya karena lebih sedikit yang harus diingatkan. Selain itu, dimungkinkan responden lebih mengenal kartu IM3 karena saat ini IM3 sedang gencar dipromosikan sebagai kartu yang murah SMS dan teleponnya.

Sedangkan untuk responden yang tidak mengenal sama sekali terhadap keberadaan kartu MENTARI tidak ada, begitu juga kartu IM3. Sedangkan untuk Jempol, Bebas dan Simpati jumlah responden yang tidak mengenal sama sekali masing-masing 3, 2, 1. Sedangkan kartu AS yang tidak mengenal sama sekali 1 orang. Adanya responden yang tidak mengenal ini tentu saja tidak menguntungkan bagi perusahaan penyedia layanan komunikasi ini, karena bila responden mengenal saja tidak, bagaimana keinginan untuk membeli.

#### 5. Pengaruh Referensi



Grafik 52. Pengaruh Referensi Pengguna Kartu GSM di Kulonprogo

Berdasarkan Grafik 52 di atas dapat ditunjukkan bahwa pengambilan keputusan responden untuk menggunakan kartu GSM di Kabupaten Kulonprogo mayoritas lebih dipengaruhi oleh teman. Teman menjadi alasan responden karena biaya yang dikeluarkan untuk sesama operator lebih murah Sedangkan iklan TV menempati urutan kedua yang mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusan menggunakan kartu. .

### Strategi Pemasaran Kartu telephone seluler dengan menggunakan matrik SWOT

Kartu	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
<b>Simpati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinyal kuat</li> <li>• Suara jernih</li> <li>• Jangkauan luas</li> <li>• Teknologi canggih</li> <li>• Pelanggan yang cukup besar</li> </ul>	<p>Harga relatif mahal dibanding dengan provider lainnya</p>	<p>Potensi pasar yang masih besar di Indonesia</p>	<p>Pesaing yang potensial dan inflasi yang cenderung mengalami kenaikan.</p>
<b>AS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• harga lebih murah dibandingkan simpati</li> <li>• jangkuan luas</li> <li>• sinyal kuat</li> <li>• pilihan paket banyak</li> <li>• internet murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan internet lambat</li> <li>• Tarif internet dan telphon sering berubah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potensi pasar yang masih besar di Indonesia</li> <li>• Permintaan masyarakat yang tinggi akan akses internet merupakan pangsa pasar yang potensial</li> </ul>	<p>Kondisi persaingan yang semakin ketat</p>
<b>IM3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif yang lebih murah</li> <li>• Memberikan bonus sms dengan jumlah bonus yang banyak</li> <li>• Waktu bicara lebih lama dan jumlah sms yang lebih banyak dengan harga yang terjangkau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan yang masih belum mencakup seluruh wilayah di Indonesia</li> <li>• <i>Traffic voice</i> dan sms yang sering penuh sehingga menyebabkan terjadinya error</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besarnya pasar domestik yang belum tergarap</li> <li>• Perluasan baru yang melingkupi bisnis inti yang cukup menguntungkan</li> <li>• Bisnis telekomunika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetisi global yang memasuki pasar baru</li> <li>• Ancaman dari barang atau jasa pengganti</li> <li>• Pesaing yang menawarkan harga produk yang lebih murah</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jaringan operasional didukung oleh kantor layanan tersebar diseluruh Indonesia.</li> </ul>		<p>si global yang cukup menjanjikan</p>	
<b>Mentari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya percakapan yang lebih hemat bagi pelanggan yang sering melakukan panggilan dengan perhitungan tarif yang sederhana</li> <li>Kebijakan diversifikasi produk Efektivitas kebijakan penetapan harga</li> <li>Memiliki CSR yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan teknologi</li> <li>Jaringan yang belum menyeluruh</li> </ul>	<p>Persaingan harga yang kompetitif</p> <p>Kebutuhan akan akses internet melalui broadband</p> <p>Variasi voucher ( isis ulang)</p> <p>Pangsa pasar yang masih terbuka luas</p>	<p>Kopetisi yang ketat</p> <p>Kondisi geografis indonesia</p>
<b>XL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki banyak tower di Indonesia</li> <li>Jaringan luas</li> <li>Cepat dalam akses internet</li> <li>Memiliki banyak tawaran paket menarik</li> <li>Kualitas pelayanan yang baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif relatif mahal</li> <li>Sinyal yang tidak stabil jika cuaca sedang buruk</li> <li>Terlalu banyak syarat dan ketentuan</li> </ul>	<p>Semakin tinggi jumlah pengguna <i>smartphone</i></p>	<p>Banyak pesaing menawarkan nilai yang lebih</p>



## Strategi Pemasaran dengan Matrik SWOT

### Strategi Pemasaran Kartu Simpati

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbesar jaringan di Indonesia dengan memanfaatkan kekuatan sinyal yang kuat, suara yang jelas, teknologi canggih.</li> <li>2. Memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang sudah ada untuk mempertahankan pelanggan yang sudah</li> </ol>	Menyesuaikan tingginya harga dengan pelayanan yang diberikan.
Ancaman (T)	Pengembangan teknologi yang terdepan untuk dapat mempertahankan pasar	Meningkatkan promosi pelayanan seperti talkmania, bonus sms, dan lain-lain.

### Strategi Pemasaran Kartu AS

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan jaringan yang luas, sinyal kuat, pilihan paket banyak dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk telkomsel yang lain (simpati).</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan tidak hanya bidang komunikasi tetapi juga informasi melalui pelayanan internet yang murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan jaringan internet untuk meningkatkan kepuasan pelanggan</li> <li>2. Memberikan informasi pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, tepat dan mudah</li> </ol>
Ancaman (T)	Peningkatan pelayanan yang prima dan penggunaan teknologi canggih yang mendukung kepuasan untuk pelanggan	Meningkatkan promosi pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan

Matrik SWOT Kartu IM3

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pangsa pasar dengan memberikan fasilitas yang baik, tarif murah, bonus sms dan telpon murah.</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan prima dengan jaringan operasiona yang didukung oleh kantor layanan galeri indosat dan griya indosat yang tersebar di Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada seluruh pelanggan.</li> <li>2. Penggunaan teknologi yang canggih untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia</li> </ol>
Ancaman (T)	Pengembangan teknologi dan fasilitas yang bervariasi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan	Memperluas jaringan dan penggunaan teknologi yang canggih untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Matrik SWOT Kartu Mentari

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan di Indonesia agar dapat meningkatkan pelayanan pada segmen pasar dan market share yang masih luas dengan tarif yang murah.</li> <li>2. Meningkatkan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) untuk meningkatkan penjualan.</li> <li>3. Meningkatkan diversifikasi produk untuk melayani segmen pasar yang belum tergarap oleh provider lainnya.</li> </ol>	Menggunakan teknologi canggih untuk memperluas jaringan supaya segmen pasar yang dilayani lebih luas.
Ancaman (T)	Pengembangan teknologi yang terdepan untuk dapat mempertahankan pasar	Mempertahankan tarif murah dan hemat dengan tetap meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

## Matrik SWOT Kartu XL

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Penggunaan teknologi canggih untuk memperluas jaringan, pelayanan yang baik, meningkatkan sinyal. Meningkatkan fasilitas dan tawaran produk yang variatif untuk meningkatkan pangsa pasar.	Menyeimbangkan syarat dan ketentuan yang banyak dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.
Ancaman (T)	Meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang prima untuk menarik calon pelanggan yang belum tergarap oleh provoder lainnya	Meningkatkan promosi penjualan supaya masyarakat lebih mengenal kartu XL

## KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Analisis *brand awareness* yang dilakukan dengan survei potensi pasar dengan 100 responden di Kabupaten gunung kidul yang meliputi jumlah pengguna kartu mayoritas adalah kartu XL, *top of mind* adalah kartu XL, *brandrecall* adalah kartu simpati, *Brand recognition* paling sedikit adalah kartu XL dan pengaruh referensi pengguna kartu seluler di kabupaten gunung kidul adalah referensi teman dan iklan.. Sedangkan untuk analisis *brand awareness* yang dilakukan di Kabupaten Kulon Progo dengan 100 responden yang meliputi jumlah pengguna kartu mayoritas adalah IM3, *top of mind* adalah kartu AS dan IM3, *Brand recall* adalah kartu XL, *Brand recognition* paling sedikit adalah kartu Mentari.
2. Strategi Pemasaran utama dengan menggunakan analisis SWOT dari masing-masing provider kartu GSM adalah sebagai berikut:
  - a. Kartu Simpati  
Memperbesar jaringan di Indonesia dengan memanfaatkan kekuatan sinyal yang kuat, suara yang jelas, teknologi canggih.
  - b. Kartu AS  
Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan jaringan yang luas, sinyal kuat, pilihan paket banyak dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk telkomsel yang lain (simpati).

c. Kartu IM3

Meningkatkan pelayanan prima dengan jaringan operasiona yang didukung oleh kantor layanan galeri indosat dan griya indosat yang tersebar di Indonesia, tarif murah, bonus sms, variasi produk layanan.

d. Kartu Mentari

Memperluas jaringan di Indonesia agar dapat meningkatkan pelayanan pada segmen pasar dan market share yang masih luas dengan tarif yang murah., dan meningkatkan diversifikasi produk .

e. Kartu XL

Penggunaan teknolohi canggih untuk memperluas jaringan, pelayanan yang baik, meningkatkan sinyal.

### **Implikasi**

1. Bagi provider membangun dan menentukan lokasi strategis di wilayah persaingan yang masih rendah untuk meningkatkan *market share* dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Pemerintah dapat bekerja sama dengan provider untuk memperluas pembangunan jaringan di seluruh wilayah di Indonesia untuk memudahkan masyarakat dalam akses komunikasi dan informasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian terkait dengan strategi pengambilan keputusan pemasaran dengan analisis SWOT.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa kartu GSM yaitu AS,IM3,Mentari,Simpaty dan XL untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan kartu GSM yang lebih bervariasi.
2. Survei potensi pasar yang dilakukan di wilayah DIY hanya meliputi dua kabupaten yaitu: kabupaten Gunung kidul dan Kabupaten Kulon Progo. Kedua kabupaten tersebut dipilih karena masih memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah cakupan survey.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asseal, Henry (1998), *Cunsomer Behaviour dan Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed., Cincinnati, Ohio: international Thomson publishing.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1998), "Theory Of Planned Behaviour Dalam Pemasaran Penelitian manajerial dan Perilaku Konsumen," *KELOLA Gadjah Mada University Bussines Review*, Th VI, No. 15, hal. 13-23.
- Durianto D., *dkk*, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono (2007), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset
- Freddy, Rangkuti (2009), *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 & 2, Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Refina, Laila (2002),"Analisis Behavioural Intention". *Jurnal ManajemenIndonesia*, Vol1, No 1, hal. 20.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (3<sup>rd</sup>ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sustina (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.