

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa *performance brand* adalah suatu hal yang paling penting dalam dunia pasar. Demikian pula dalam dunia Telekomunikasi, khususnya kategori GSM Sim Card Prabayar, sejak hadir pertama kali di Indonesia secara perlahan Sim Card Prabayar ini membentuk *image* yang baik dalam masyarakat. Beberapa produk Sim Card Prabayar yang akan diteliti, yaitu Produk SIMPATI sebagai TELKOMSEL, MENTARI sebagai Produk INDOSAT, XL sebagai Produk EXELCOM, dan ESIA, FREN digolongkan dalam Produk Lainnya.

Penelitian yang dimaksud penulis dalam hal ini adalah bagaimana *performance brand* untuk kategori Sim Card Prabayar di Indonesia. Untuk mengetahui *performance brand* tersebut, penulis melakukan beberapa penelitian untuk setiap faktor, seperti *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut kemampuan mengingat kembali suatu merek dengan bantuan (*aided recall*) yaitu Untuk mengetahui *Top of Mind* (TOM) merek-merek Sim Card Prabayar, maka diajukan pertanyaan kepada responden dan *Top of Mind* Iklan, kemudian bagaimana dengan *brand association* atau asosiasi merek, Persepsi kualitas (*perceived quality*), *the best brand perception* atau Persepsi merek terbaik, Merek yang digunakan, *brand loyalty*, *brand recommendation* dan juga produk penetrasi.

Penelitian ini dilakukan atau yang digunakan adalah *quantitative research*, yakni mewawancarai sejumlah responden terpilih dengan menggunakan kuisioner terstruktur. Wawancara dilakukan dengan tatap muka (*face to face*), dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *multistage random sampling*, yakni pengambilan sampel secara bertahap. Adapun tahapan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan wilayah mulai dari kecamatan, kelurahan, rukun warga, rukun tetangga

Dari hasil penelitian beberapa faktor yang mempengaruhi *performance brand* tersebut, *performance brand* Simpati Produk dari Telkomsel adalah yang menjadi paling baik, namun dalam kondisi pasar yang terfragmentasi dimana perbedaan kualitas tipis, mengangkat *image* perlu sebagai keunggulan kompetisi.

MERCU BUANA