

**The 1st PPM National Conference on
Management Research
“Manajemen di Era Globalisasi”**

Jakarta, 7 November 2007

PROCEEDINGS

ISBN 979-442-220-X

Pustaka Binaman Pressindo

Jakarta

©2007

Proceedings The 1st PPM National Conference on Management Research “Manajemen di Era Globalisasi”

ISBN 979- 442- 220- X

1. Karya Ilmiah

©2007

Pustaka Binaman Pressindo

Jl. Menteng Raya No 9 Jakarta Pusat

Telp 2300313

Fax 3909311

Kata Pengantar

Atas pertolongan Tuhan Yang Maha Esa, penyelenggaraan The 1st PPM National Conference on Management Research "Manajemen di Era Globalisasi" telah sukses dilaksanakan pada tanggal 7 November 2007 di Gedung Bina Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta. Pada Konferensi ini telah dipresentasikan 47 karya ilmiah para pembawa makalah berasal dari berbagai Universitas Negeri maupun Swasta di Indonesia . Konferensi ini dihadiri bukan saja dari kalangan perguruan tinggi tetapi juga dari kalangan praktisi bisnis.

Karya-karya ilmiah yang telah dipresentasikan ini kami kumpulkan dalam satu kumpulan karya ilmiah (*proceedings*) sehingga dapat dipublikasikan. Semoga kumpulan karya ilmiah ini dapat bermanfaat.

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam suksesnya konferensi ini sehingga kumpulan karya-karya ilmiah ini dapat dipublikasikan.

Jakarta, November 2007

Panitia

Daftar Isi

I.	Kata Pengantar	i
II.	Daftar Isi	ii
III.	Judul Paper	
	01. Kontribusi Perceived Service Quality, Trust, dan Satisfaction dalam Membentuk Loyalitas Mahasiswa	
	02. Service Value sebagai Mediating Variable pada Pengaruh Pengorbanan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Membeli Konsumen Jasa	
	03. Hubungan Simultan antara Struktur Kepemilikan, Corporate Governance, dan Nilai Perusahaan yang Go Public di Bursa Efek Jakarta pada Era Globalisasi	
	04. Model Prediksi Financial Distress Perusahaan Go Publik di Indonesia (Studi pada Sektor Manufaktur)	
	05. Hubungan Pengaruh PSY-CAP dan Servant Leadership terhadap Kinerja Karyawan	
	06. Pengaruh Pemahaman Konsep The Celestial Management terhadap Performance Quality (Kinerja Karyawan) Studi pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta	
	07. Aliansi Industri Minyak Kelapa Sawit Indonesia dan Malaysia (Alliance of Indonesia and Malaysia Palm Oil Industry)	
	08. Pemodelan Perilaku Strategis Pengusaha Kecil dalam Membangun Keunggulan Kompetitif dengan Soft System Methodology (SSM): Studi Kasus Pengusaha Rajut yang Berhasil di Binongjati, Bandung	
	09. The Knowledge Workplace: Revitalization, Reflection, and Realization of Quality of Work Life (QWL) Practices	
	10. Factors Influence The Characteristics of The Quality Control Circle	
	11. Peran Pemberdayaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Kerajinan Reog Ponorogo	
	12. Model Keputusan Lokasi Berbelanja	

13. Consuming in Modern Life: Value of Materialism and Compulsive Behavior
14. Determinan Dividend Payout Perusahaan yang Listed di Bursa Efek Jakarta
15. Analisis Faktor-Faktor Penentu Kebijakan Dividen Kas dan Biaya Keagenan Serta Dampaknya terhadap Nilai Perusahaan
16. Politik, Stress&Perilaku Agresif di Tempat Kerja
17. The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: "An Empirical Study in a University Setting"
18. Analisis Dilema Dalam Kolaborasi Rantai Pasok
19. Studi Exploratori Profil dan Status Adopsi Teknologi dan Manajemen Teknologi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur
20. The Effects of Relationship Marketing to The Customer Retention Orientation of The Customers of Freight Forwarder Services Company in Palembang
21. Peran Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek
22. Analisis Model Persepsi Konsumen terhadap Internet Games Teknik Structural Equation Modelling
23. EBO Models, Price and Book to Market Value dan Ratio - Type Models sebagai Model Penilaian dan Mengandung Informasi Relevan bagi Keputusan Investasi di Indonesia
24. Analisis Kinerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Propinsi Riau
25. Analisis Human Resources Champion untuk Mengukur Pengelolaan Sumber Daya Manusia di Lingkungan Universitas XYZ
26. Manajemen Perubahan Budaya Paska Akuisisi
27. Perdagangan yang Adil (Fair Trade): Alternatif Pemberdayaan Ekonomi Produsen Kecil di Era Perdagangan Bebas (Free Trade)
28. Developing a Model of the Indonesian Business- Management: A Methodological Perspective
29. Pentahiran Pendidikan Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Menjawab Tantangan Era Globalisasi
30. Fenomena Percepatan Pengembangan Produk dan Peran Pemasaran dalam Menghasilkan Kinerja Produk : Studi Pada Perusahaan Skala Menengah-Besar dalam Industri Pangan di Indonesia
31. Analisis Pengukuran Elemen-Elemen Ekuitas Merek Ponsel Samsung sebagai Usulan untuk Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

32. Menguji Akurasi Black-Scholes Option Pricing Model untuk Menilai Opsi Saham di Indonesia
33. Hubungan Antara Learning Organization , Kepemimpinan Transformasional, dan Performasi pada Himpunan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Trisakti
34. Identifikasi Keberadaan Kepemimpinan Opini (Opinion Leadership) pada Produk Fashion, Perguruan Tinggi dan Politik
35. Pengaruh Wirausaha terhadap Peningkatan Karir (Studi Kasus Distributor Multilevel Marketing "X" di KotaPalembang)
36. Conceptualizing Consumer Learning Processing The Context Of Shopping Environment: A Marketing Implication
37. Pengaruh Keputusan Keuangan dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEJ)
38. Pengaruh Kemasan Terhadap Kesan Kualitas (Studi Kasus Produk Sampo di Indonesia dengan Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif)
39. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Persepsi Siswa SMU pada Universitas Swasta "X" di Jakarta (Survey Pada Siswa SMU di Wilayah DKI Jakarta)"
40. Analisis Pengaruh Earning, Cash Flow, Nilai Buku, dan Nilai Pasar terhadap Pergerakan Stock Return pada Saham Iq-45 di Bursa Efek Jakarta
41. Ownership Retention, Jumlah Faktor Risiko, Tujuan Penggunaan Dana dan Underpricing di Pasar Perdana Saham
42. Pengaruh Kualitas Pendidikan terhadap Kompetensi Mahasiswa dalam Memasuki Dunia Kerja
43. Perbedaan Gender dalam Konflik antara Pekerjaan dan Keluarga pada Staf Akademisi Perguruan Tinggi Swasta
44. Pengembangan Kualitas Strategi Studi Empirik pada BPR-BPR di Provinsi Jawa Tengah
45. Manajemen Kinerja pada PT-BHMN : Sebuah Kajian Kritis
46. Profil Sumber Daya Manusia Bidang Komunikasi dalam Dunia Kerja (Kajian pada Iklan Lowongan Kerja di Surat Kabar Kompas periode Januari - Juni 2006
47. Analisa Perilaku Pembaca Koran terhadap Jenis Berita dan Ruang Iklan di Koran

ANALISIS PENGUKURAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PONSEL SAMSUNG SEBAGAI USULAN UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR

Melina Hermawan¹, Indah Victoria S.², Bani Februarso³

Abstrak

Persaingan di pasar ponsel yang semakin ketat membuat setiap produsen ponsel untuk memiliki strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Demikian pula dengan Samsung yang harus bersaing dengan Nokia, Siemens dan Sony Ericsson dalam pasar ponsel.

Suatu merek yang terkenal akan memiliki brand equity (ekuitas merek) yang kuat. Brand Equity tersebut terdiri dari elemen Brand Awareness(top of mind, Brand Recall, Brand Recognition and Brand Unaware), elemen Brand Association, elemen Perceived Quality dan elemen Brand Loyalty. Pengukuran Brand Equity tersebut dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan responden para pengguna ponsel atau yang pernah menggunakan ponsel. Penelitian dilakukan di wilayah Bandung Utara, Bandung Selatan, Bandung Barat, Bandung Timur dan Bandung Tengah.

Berdasarkan hasil pengukuran elemen Brand Awareness, ponsel Samsung menempati posisi terendah untuk top of mind, tertinggi untuk Brand Recall. Hasil Brand Association menggunakan uji Cochran diketahui bahwa Samsung memiliki asosiasi sebagai berikut: memiliki kualitas gambar yang baik, baterai yang relatif tahan lama, kualitas suara yang baik, layanan perbaikan yang memuaskan. Berdasarkan hasil pengukuran elemen Perceived Quality dengan menggunakan uji Mann-U Whitney serta diagram Performance- Importance Analysis diketahui bahwa atribut mudah digunakan, mudah diperoleh. Untuk Brand Loyalty konsumen terbesar dari Samsung termasuk pada kategori Liking the brand

Kata kunci: Ekuitas merek, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan di era globalisasi sekarang ini semakin mengarahkan sistem perekonomian ke arah mekanisme pasar, dimana para pemasar harus selalu mengembangkan dan menguasai pasar. Hal tersebut membuat setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa untuk lebih siap lagi dengan segala strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi perusahaan tersebut adalah “merek”.

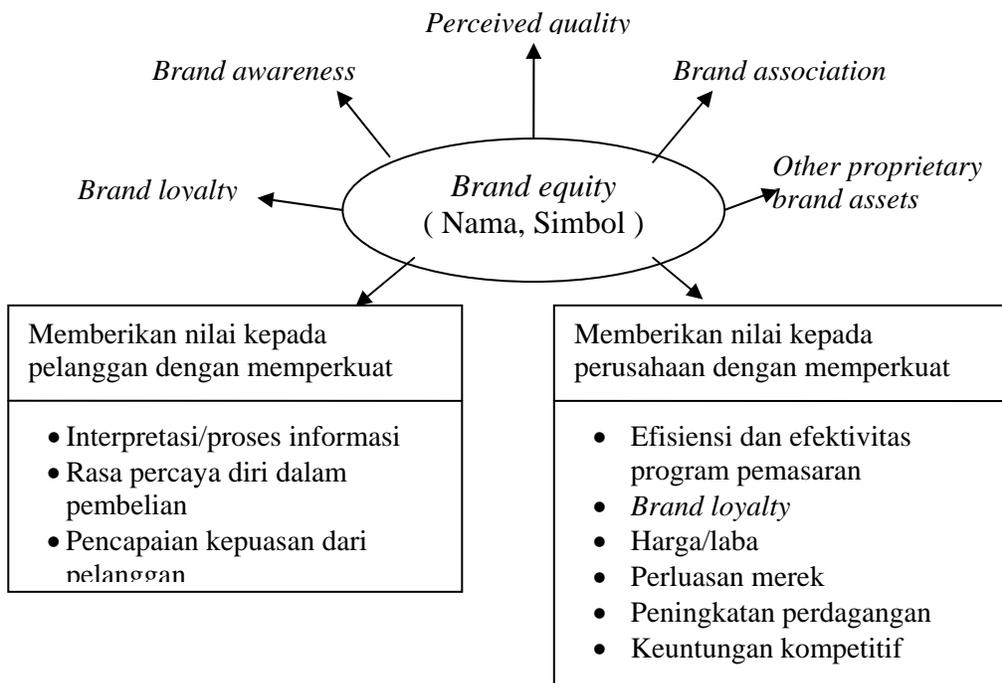
P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA sebagai salah satu produsen ponsel dengan merek Samsung semula dikenal dari produk elektroniknya yang berupa TV/Monitor. Pada tahun 1999 Samsung memasuki pasar ponsel dan saat ini Samsung sedang giat untuk mempertahankan dan bahkan ingin meningkatkan pangsa pasar ponselnya, tetapi di sisi lain perusahaan ini harus bersaing dengan saingannya yang merupakan produsen ponsel lain yang dapat dikatakan telah berhasil dalam membentuk persepsi di benak konsumennya karena telah berhasil menjadi *market leader*, misalnya Nokia. Oleh karena itu pengukuran *brand equity* menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sampai seberapa kuat

mereknya. Sebagai langkah awal dalam strategi P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA adalah dengan mengetahui sampai seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki oleh produk ponselnya.

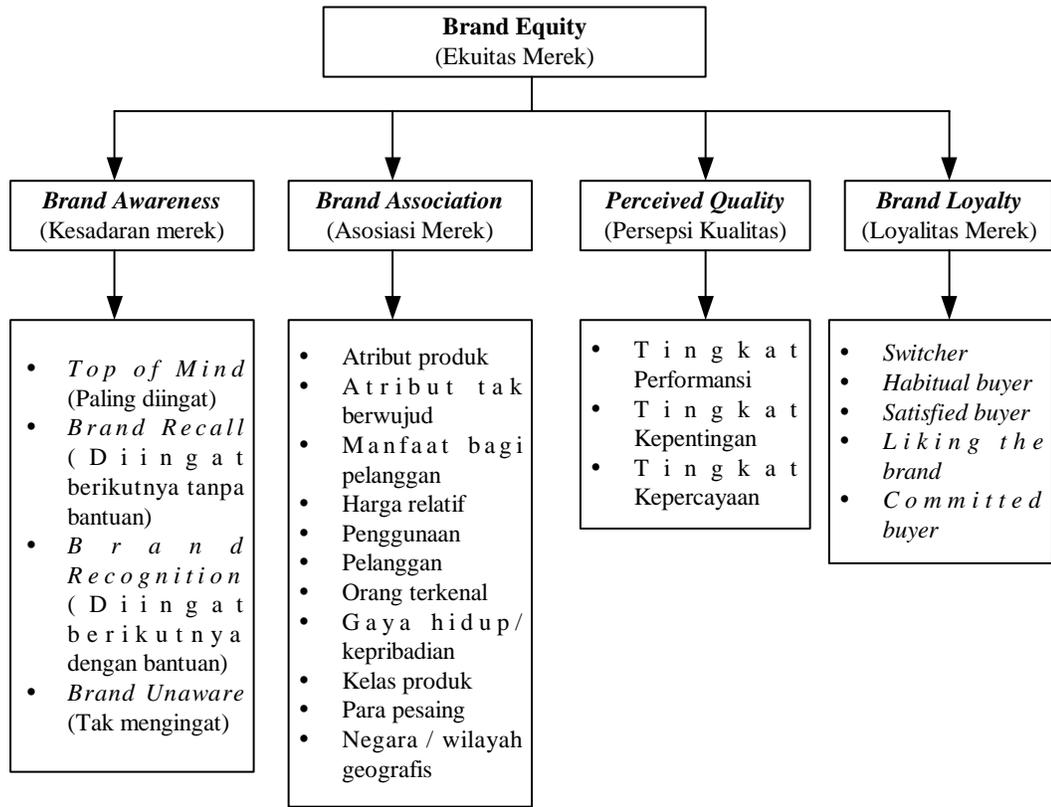
2. Kajian Literatur

Ekuitas Merek (*Brand equity*) adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Menurut David. A. Aaker (1991), *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- *Brand awareness* (kesadaran merek) → menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002; Durianto, 2004).
- *Brand association* (asosiasi merek) → mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Kotler, 1993).
- *Perceived quality* (persepsi kualitas) → mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- *Brand loyalty* (loyalitas merek) → mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Aaker, 1991).
- *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

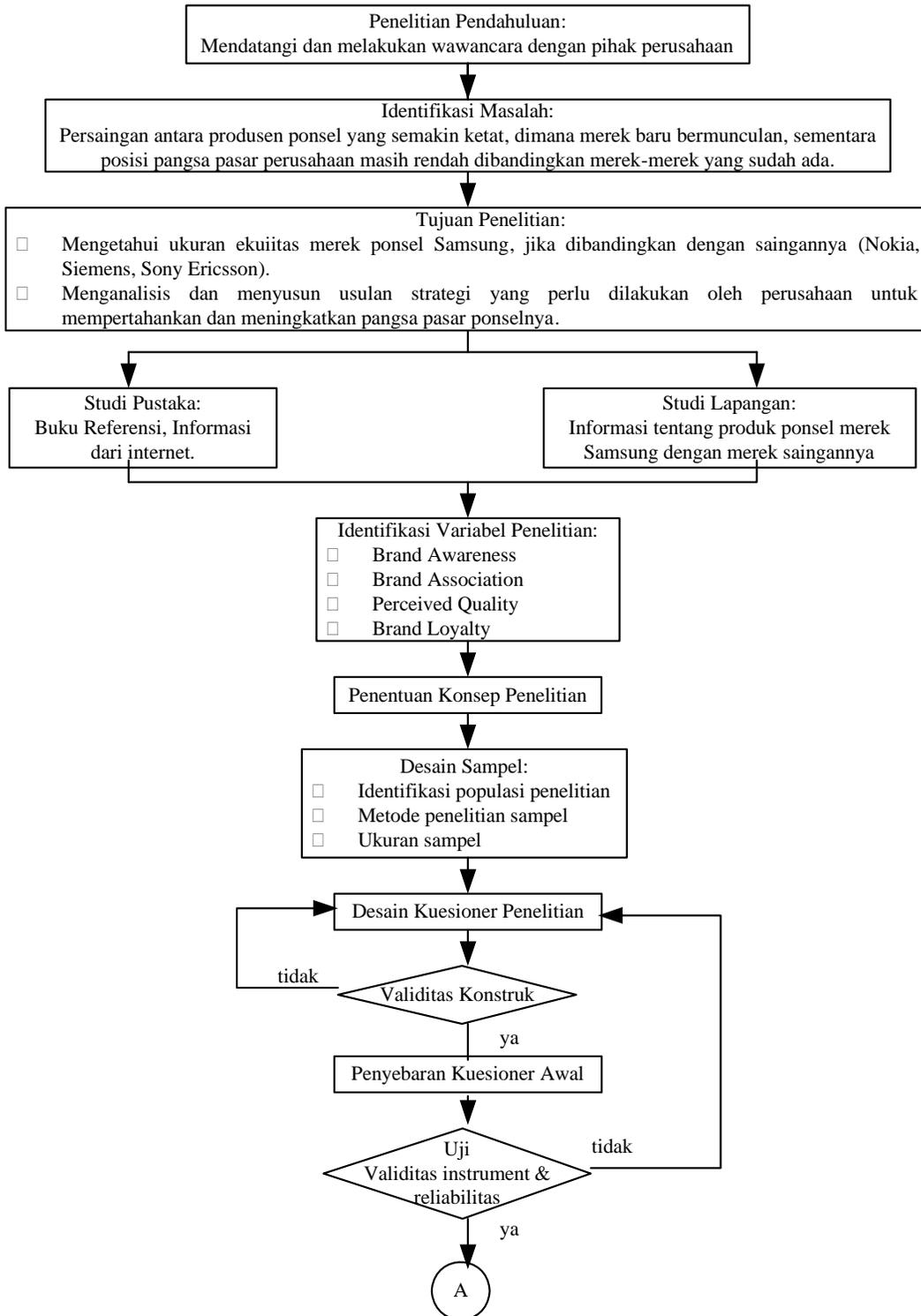


Gambar 1. Konsep ekuitas merek

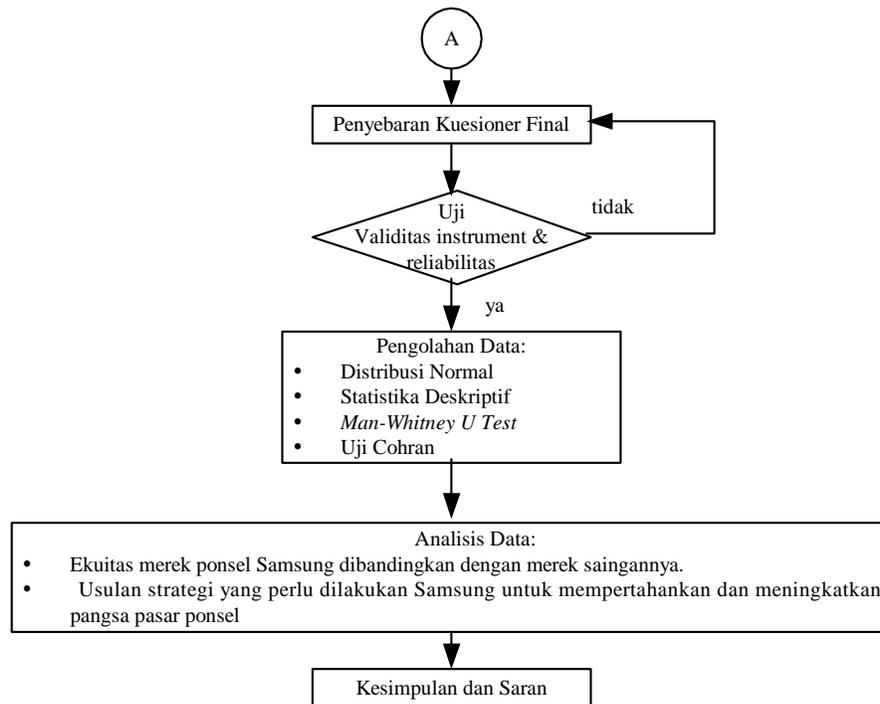


Gambar 2. Dimensi Ekuitas Merek

3. Langkah-langkah Pemecahan Masalah



Gambar 3. Langkah-langkah Pemecahan Masalah



Gambar 3. Langkah-langkah Pemecahan Masalah (lanjutan)

Konsep penelitian meliputi dimensi-dimensi *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) (Aaker, 1991). Dalam penelitian ini, *brand equity* Samsung dibandingkan dengan *brand equity* Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson. Pemilihan ketiga merek tersebut karena ketiga merek tersebut menempati tiga teratas pangsa pasar nasional ponsel menurut APSI tahun 2003.

Objek penelitian dibatasi di kota Bandung dengan membagi menjadi beberapa wilayah, yaitu: Bandung Barat, Bandung Timur, Bandung Utara, Bandung Selatan, dan Bandung Tengah.

Informasi yang didapatkan dari pihak perusahaan dimana saat ini jumlah ponsel Samsung yang telah terjual (berada di konsumen) di Bandung telah mencapai lebih dari 10.000 unit ponsel. Menurut Gevirtz (1994), jika populasi melebihi 10.000, maka sampel yang harus diambil adalah sebanyak 200 – 1.000 sampel. Jadi jumlah keseluruhan responden yang harus diambil datanya (mengisi kuesioner) adalah berkisar antara 200–1.000. Penulis mengambil sampel sebanyak 350 responden dimana jumlah tersebut terbagi menjadi 70 responden untuk setiap wilayah dari total lima wilayah penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *purposive sampling* kepada responden yang mengetahui tentang produk ponsel (Sugiyono, 2003). Penyebaran dilakukan di pemukiman-pemukiman penduduk, kampus, sekolah, serta tempat umum lainnya.

4. Hasil Penelitian

Data Profil Responden

Dari profil responden tersebut didapatkan kesimpulan bahwa pengguna ponsel terbanyak berasal jenis kelamin wanita serta berada pada segmen anak muda (pelajar/mahasiswa) dengan usia sekitar 18-25 tahun dan penghasilan kurang dari Rp. 500.000/bulan yang merupakan pasar untuk level *low-end user*.

Tabel 1. *Brand Awareness*.

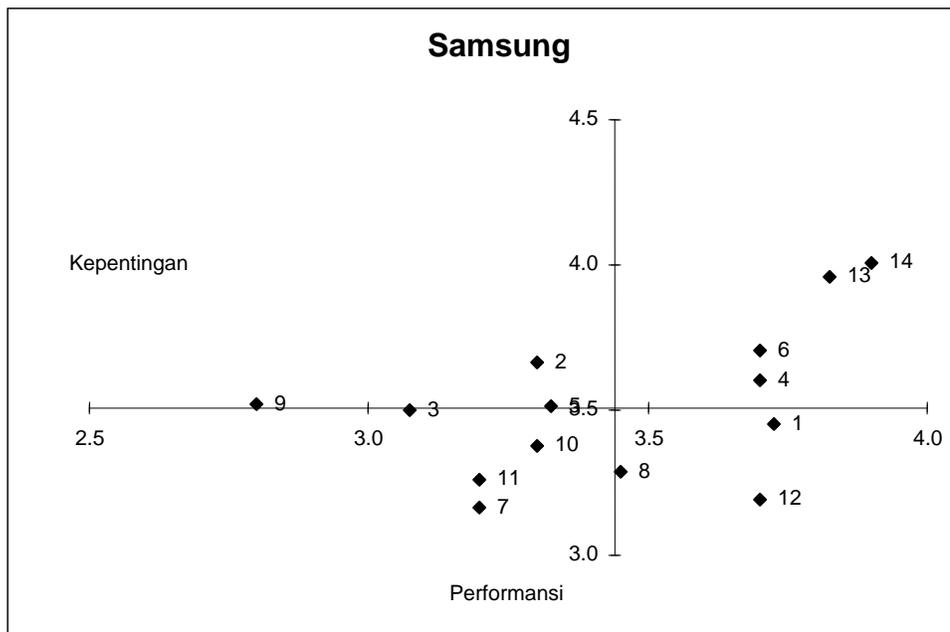
Tingkatan	Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson	Lain-lain
<i>Top of mind</i>	79.38%	2.19%	5.94%	10.63%	1.88%
<i>Brand recall</i>	5.16%	24.30%	15.00%	20.31%	35.23%
<i>Brand recognition</i>	Samsung 0.63%				
<i>Brand unaware</i>	Semua responden mengenal Samsung				

Tabel 2. *Brand Association*.

Atribut (asosiasi)	Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson
Memiliki kualitas gambar (display) yang baik		v		
Mudah digunakan	v			
Harga relatif murah	v		v	v
Memiliki kualitas suara yang baik		v		v
Mudah untuk memperoleh produk tersebut	v		v	v
Memiliki layanan perbaikan yang memuaskan	v	v	v	
Pemberian bonus/hadiah sewaktu pembelian	v		v	v
Memiliki desain menarik	v		v	v
Memiliki konektivitas lengkap (bluetooth,dll)	v			v
Memiliki menu yang lengkap dan menarik	v			v
Memiliki kesan eksklusif	v	v		v
Memilik banyak tipe/jenis	v	v	v	
Memiliki kualitas sinyal yang baik		v		
Memiliki baterai yang tahan relatif lama		v		

Tabel 3. *Perceived Quality*. (Tingkat Performansi dan Kepentingan)

No	Atribut	Tingkat Performansi				Tingkat Kepentingan
		Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson	
1	Kualitas gambar (<i>display</i>)	3.60	3.73	3.56	3.45	3.45
2	Mudah digunakan	4.23	3.30	3.65	3.32	3.66
3	Harga relatif murah	3.54	3.08	4.03	2.68	3.50
4	Kualitas suara	3.76	3.70	3.68	3.91	3.60
5	Mudah diperoleh	4.01	3.33	3.88	3.40	3.52
6	Layanan perbaikan	3.72	3.70	3.29	3.66	3.70
7	Bonus pembelian	3.65	3.20	3.62	2.55	3.17
8	Kualitas desain	3.92	3.45	3.74	3.06	3.29
9	Kelengkapan konektivitas	3.85	2.80	3.15	3.15	3.52
10	Kelengkapan menu (<i>features</i>)	4.02	3.30	3.38	3.06	3.38
11	Memiliki kesan tertentu	3.61	3.20	3.06	3.55	3.26
12	Memiliki banyak tipe/jenis	3.99	3.70	3.50	3.66	3.19
13	Kualitas sinyal	4.21	3.83	3.82	3.43	3.96
14	Kualitas baterai	4.29	3.90	3.35	3.04	4.01
	Rata-rata	3.89	3.44	3.55	3.28	3.51



Gambar 4. Diagram *Importance-Performance*

Tabel 4. *Perceived Quality* (Tingkat Kepercayaan)

Atribut	Samsung - Nokia	Samsung - Siemens	Samsung - Sony Ericsson
Kualitas gambar (display)	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Mudah digunakan	Berbeda	Berbeda	Sama
Harga baru relatif murah	Berbeda	Berbeda	Sama
Kualitas suara	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Mudah diperoleh	Berbeda	Berbeda	Sama
Layanan servis	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Bonus pembelian	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Kualitas desain	Berbeda	Berbeda	Sama
Kelengkapan konektivitas	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Kelengkapan menu (features)	Berbeda	Berbeda	Sama
Memiliki kesan tertentu	Berbeda	Berbeda	Sama
Memiliki banyak tipe/jenis	Berbeda	Berbeda	Berbeda
Kualitas sinyal	Berbeda	Sama	Berbeda
Kualitas baterai	Berbeda	Berbeda	Berbeda

Tabel 5. *Brand Loyalty*.

Tingkat Loyalitas		Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson	Merek Lain
<i>Switcher</i>	Ya	27.56%	55.83%	19.61%	16.31%	39.46%
	Tidak	72.44%	44.17%	80.39%	83.69%	60.54%
<i>Habitual Buyer</i>	Ya	37.56%	66.67%	14.71%	34.75%	38.10%
	Tidak	62.44%	33.33%	85.29%	65.25%	61.90%
<i>Satisfied buyer</i>	Ya	28.00%	67.50%	0.00%	8.51%	61.22%
	Tidak	72.00%	32.50%	100.00%	91.49%	38.78%
<i>Liking the brand</i>	Ya	55.33%	77.50%	52.94%	35.11%	60.20%
	Tidak	44.67%	22.50%	47.06%	64.89%	39.80%
<i>Committed buyer</i>	Ya	38.22%	73.33%	30.39%	31.91%	40.14%
	Tidak	61.78%	26.67%	69.61%	68.09%	59.86%

Tabel 6. Tingkat Peralihan Merek

dari \ ke	Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson	Merek lain	Total
Nokia	71	47	1	31	0	150
Samsung	17	13	1	9	0	40
Siemens	7	2	14	11	0	34
Sony Ericsson	9	5	0	22	11	47
Merek lain	11	10	4	7	17	49
Total	115	77	20	80	28	320

Setelah dilakukan pengukuran ekuitas merek terhadap elemen-elemen utama dari *brand equity* dari beberapa merek telepon selular (ponsel), maka dapat diketahui posisi merek dari ponsel Samsung adalah sebagai berikut :

1. Elemen *brand awareness*

Untuk elemen *brand awareness* ini, merek Samsung menempati posisi paling bawah dari pesaingnya (Nokia, Sony Ericsson, Siemens) untuk *top of mind*. Akan tetapi untuk posisi *brand recall*, Samsung menempati posisi paling atas, sedangkan *brand recognition* hanya terdapat 0.63% dari keseluruhan responden, dan untuk *brand unaware* tidak ada responden yang masuk kategori ini. Hal ini berarti seluruh responden telah mengetahui dan menyadari keberadaan dari ponsel merek Samsung ini, akan tetapi sangat sedikit sekali yang menyatakan merek Samsung ini sebagai merek ponsel yang pertama kali muncul di benaknya. Didukung dengan kondisi *brand recognition* dan *brand unaware* seperti telah disebutkan diatas, maka ponsel Samsung dapat dikatakan telah memiliki *brand awareness* yang cukup baik.

2. Elemen *brand association*.

Dalam hal elemen *brand association*, Samsung memiliki beberapa asosiasi yang sangat spesifik yang dapat dijadikan modal bagi Samsung untuk mendiferensiasikan mereknya dengan merek-merek saingannya. asosiasi tersebut antara lain memiliki kualitas gambar (display) yang baik, memiliki kualitas suara yang baik, memiliki kualitas sinyal yang baik. Asosiasi lainnya yang dimiliki oleh Samsung seperti memiliki baterai yang relatif tahan lama, memiliki layanan perbaikan yang memuaskan, memiliki kesan eksklusif, memiliki banyak tipe/jenis dapat dijadikan modal bagi Samsung untuk memperkuat asosiasi yang dimilikinya, dan bahkan sebaiknya lebih diperbanyak lagi asosiasi dari Samsung.

3. Elemen *perceived quality*.

Secara keseluruhan untuk *performance-importance*, hanya ada 4 dari 14 atribut yang berada diatas rata-rata. Namun disisi lain masih terdapat beberapa atribut yang berada pada kuadran I yang merupakan prioritas utama untuk diperbaiki, meliputi: atribut mudah digunakan, atribut mudah diperoleh dan atribut kelengkapan konektivitas.

Untuk tingkat kepercayaan, Samsung memperoleh nilai tertinggi hanya untuk atribut kualitas suara yang baik sekitar 72.81% sedangkan untuk atribut lainnya, Samsung menduduki urutan kedua, ketiga atau keempat terhadap saingannya. Sedangkan dari Uji Mann-Whitney untuk tingkat kepercayaan terlihat bahwa Samsung memiliki perbedaan persepsi untuk semua atribut dengan merek Nokia dan satu persamaan persepsi dengan merek Siemens sedangkan dengan merek Sony Ericsson, banyak sekali persamaan persepsinya. Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Samsung sebenarnya belum memiliki performansi yang memuaskan konsumennya.

4. Elemen *brand loyalty*.

Konsumen terbesar dari pengguna ponsel Samsung adalah pada tingkat *liking the brand* yaitu sekitar 77.5% (rata-rata dari atribut yang termasuk *liking the brand*). Walaupun loyalitas dari konsumen Samsung sudah cukup tinggi, namun perusahaan harus selalu tetap waspada terhadap kemungkinan adanya konsumen yang berpindah merek, hal tersebut dapat dilihat dari 40 responden pemakai Samsung, ternyata 27 responden berencana pindah ke merek lain dan hanya 13 yang setia.

Dari keseluruhan elemen ekuitas merek yang telah diteliti, maka untuk ponsel merek Samsung ini sebenarnya telah memiliki ekuitas merek yang cukup baik, maka usulan strategi yang perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya didasarkan pada beberapa strategi pemasaran, antara lain strategi diferensiasi, dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)

Dengan strategi diferensiasi, maka Samsung dapat melakukan diferensiasi produk ponselnya seperti memiliki kualitas gambar (*display*) yang baik, baterai yang relatif tahan lama, kualitas suara yang baik, layanan perbaikan yang memuaskan, kesan tertentu, banyak tipe/jenis, kualitas sinyal yang baik. Keseluruhan data tersebut diambil dari hasil *brand association* (uji Cochran). Untuk segmentasi pasar, Samsung yang selama ini bermain di pasar *middle-end user* dan *high-end user* dapat mulai membidik segmen baru. Hal tersebut berdasarkan dari hasil kuesioner yang meliputi data profil responden (ambil 2 terbesar).

- Jenis kelamin: Laki-laki (45.94%), Perempuan (54.06%)
- Usia: 18-25 tahun (50.00%), 26-35 tahun (22.19%)
- Tingkat pendidikan: SMU (50.00%), Perguruan Tinggi (22.19%)
- Pekerjaan: Pelajar/mahasiswa (49.38%), Pegawai/karyawan (33.75%)
- Pendapatan: < Rp. 500.000,- (44.69%), Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999 (34.06%)

Melihat hasil segmentasi pasar dan dengan mempertimbangkan bahwa sampel yang diambil adalah responden yang pernah/sedang menggunakan ponsel serta memiliki pengalaman di dalam dunia ponsel, maka target pasar Samsung dalam rangka meningkatkan pangsa pasar adalah pada pasar *low-end user*.

Untuk *positioning* pasar dengan melihat hasil dari diagram *performance-importance* merek Samsung, sebaiknya Samsung lebih memposisikan pada ponsel berkualitas baik dengan harga terjangkau. Hal ini didasarkan hasil kuadran II (kualitas suara, layanan

perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai) dan kuadran I (kemudahan penggunaan, jalur pendistribusian serta kelengkapan konektivitas dari produk yang bersangkutan dibandingkan dengan pesaing pada produk yang sama).

5. Kesimpulan

Dari hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data, dapat disimpulkan:

- Elemen *brand awareness*

Pada elemen ini, ponsel dengan merek Samsung menduduki peringkat terendah untuk *top of mind* (2.19%), tetapi untuk *brand recall* menduduki posisi tertinggi (24.30%). Untuk *brand recognition* hanya sebesar 0.63% dan *brand unaware* (0%). Responden hampir sebagian besar mengenal ponsel merek Samsung dari iklan di TV.

- Elemen *brand association*

Dari hasil *brand association* yang diperoleh melalui uji Cochran dapat diketahui asosiasi yang dimiliki oleh ponsel merek Samsung ini adalah: Memiliki kualitas gambar (display) yang baik, baterai yang relatif tahan lama, kualitas suara yang baik, layanan perbaikan yang memuaskan, kesan tertentu, banyak tipe/jenis, kualitas sinyal yang baik

- Elemen *perceived quality*

Dari diagram *Importance-Performance Analysis*, maka keempat belas atribut yang diuji termasuk kedalam kuadran I: Atribut mudah digunakan, atribut mudah diperoleh dan atribut kelengkapan konektivitas. Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas utama untuk diperbaiki (kelemahan). Kuadran II: atribut kualitas suara, layanan perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai. Atribut pada kuadran ini merupakan keunggulan yang harus dipertahankan. Kuadran III: atribut harga relatif murah, bonus pembelian, kelengkapan menu, memiliki kesan tertentu. Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas perbaikan selanjutnya. Kuadran IV: atribut kualitas gambar, kualitas desain, memiliki banyak tipe/jenis.

- Elemen *brand loyalty*

Persentase terbesar pada *brand loyalty* terdapat pada tingkatan *liking the brand* (77.5%), kemudian ditempati oleh *committed buyer* (73.33%), *satisfied buyer* (67.5%), *habitual buyer* (66.67%) dan *Switcher* (55.83%).

2. Usulan upaya-upaya perbaikan yang perlu dilakukan:

- a. Memperbaiki atribut-atribut yang masih berada dibawah rata-rata tingkat performansi
- b. Mempertahankan kualitas atribut yang merupakan keunggulan mereknya
- c. Promosi yang gencar melalui iklan di TV dimana media tersebut merupakan media yang paling banyak dikenal konsumen untuk mengetahui ponsel merek Samsung.
- d. Samsung perlu segera memperbesar segmen pasar ponselnya (menjangkau *low-end user*) dengan mengeluarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau tetapi tanpa mengabaikan kualitas dari produknya.

6. Daftar Pustaka

1. Durianto, Darmadi, Dkk.; “*Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, Cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
2. Kotler, Philip; “*Manajemen Pemasaran Jilid I*”, Erlangga, Jakarta, 1993.
3. Rangkuti, Freddy; “*The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*”, Cetakan pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
4. Sugiyono; “*Metode Penelitian Administrasi*”, Edisi Revisi, PT. Alfabeta, Bandung, 2003.
5. Gevirtz, Charles; “*Developing New Product With TQM*”, Mc Graw-Hill International Edition, 1994.
6. Aaker, David A.; “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*”, The Free Press, New York, 1991.