

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. Salah satu strategi tersebut adalah dengan “Merek”. 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* dan *brand unaware*), elemen *brand association*, elemen *perceived quality* (performansi, kepentingan dan kepercayaan) dan elemen *brand loyalty* (*committed buyer, liking the brand, satisfied buyer* dan *switcher*). Pengukuran *brand equity* tersebut, dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner sebagai alatnya sehingga diperoleh data-data yang dapat digunakan untuk mengusulkan strategi bagi pihak Samsung dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Hasil penelitian di kota Bandung dengan respondennya adalah para pengguna ponsel atau yang pernah menggunakan ponsel serta memiliki pengetahuan dalam dunia ponsel, menunjukkan bahwa untuk elemen *brand awareness* yang diolah dengan statistika deskriptif, ponsel Samsung menempati posisi terendah untuk *top of mind*, tertinggi untuk *brand recall* serta terdapat 16 merek ponsel yang dikenal oleh responden, terdapat 0.63% untuk *brand recognition* dan 0% untuk *brand unaware*. Dari hasil *brand association* menggunakan uji Cochran diketahui bahwa Samsung memiliki asosiasi-asosiasi sebagai berikut: memiliki kualitas gambar (*display*) yang baik, memiliki baterai yang relatif tahan lama, memiliki kualitas suara yang baik, memiliki layanan perbaikan yang memuaskan, memiliki kesan tertentu, memiliki banyak tipe/jenis, memiliki kualitas sinyal yang baik. Untuk elemen *perceived quality* dengan menggunakan uji Mann-U Whitney serta diagram *Performance -Important Analysis* diketahui bahwa atribut mudah digunakan, mudah diperoleh, kelengkapan konektivitas terletak pada kuadran I; kualitas suara, layanan perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai terletak pada kuadran II; harga relatif murah, bonus pembelian, kelengkapan menu, memiliki kesan tertentu terletak pada kuadran III; kualitas gambar, kualitas desain, memiliki banyak tipe/jenis terletak pada kuadran IV. Untuk *brand loyalty* menggunakan statistika deskriptif dan rantai Markov, konsumen terbesar dari Samsung termasuk pada kategori *liking the brand* 77.50%. Sedangkan tingkat peralihan mereknya adalah sebanyak 13 responden loyal dan 27 responden tidak loyal dari keseluruhan 40 responden.

Dari hasil penelitian ekuitas merek ponsel Samsung, dapat diketahui kelebihanannya dalam atribut kualitas suara, layanan perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai sedangkan kekurangannya dalam atribut mudah digunakan, mudah diperoleh, kelengkapan konektivitas. Hal ini dapat dijadikan bahan masukan bagi Samsung, agar Samsung dapat terus mengelola pangsa pasar yang sudah ada bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan membidik segmen baru.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah.....	1-5
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-5
1.6 Manfaat Penelitian.....	1-6
1.7 Sistematika Penulisan.....	1-6

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.

2.1 Ekuitas Merek.....	2-1
2.1.1 Pengertian Merek.....	2-1
2.1.2 Konsep Ekuitas Merek.....	2-2
2.1.3 Dimensi Ekuitas Merek.....	2-3
2.2 Konsep Penelitian.....	2-12
2.2.1 Metode Penelitian.....	2-12
2.2.2 Jenis Penelitian.....	2-12
2.2.3 Data Penelitian.....	2-13
2.3 Populasi dan Sampel.....	2-14
2.3.1 Populasi.....	2-14

2.3.2	Sampel.....	2-14
2.3.3	Teknik Sampling.....	2-14
2.3.3.1	Sampel Acak.....	2-15
2.3.3.2	Sampel Nonprobabilitas.....	2-17
2.3.4	Perkiraan Jumlah Sampel.....	2-18
2.4	Skala Pengukuran.....	2-19
2.4.1	Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-19
2.4.2	Berbagai Tipe Skala Pengukuran.....	2-21
2.4.2.1	Skala Likert.....	2-21
2.4.2.2	Skala Guttman.....	2-22
2.4.2.3	<i>Semantinct Deferensial</i>	2-22
2.4.2.4	<i>Rating Scale</i>	2-22
2.5	Metode-metode Pengumpulan Data.....	2-23
2.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	2-24
2.6.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-25
2.6.1.1	Pengujian Validitas Konstruk.....	2-25
2.6.1.2	Pengujian Validitas Isi.....	2-26
2.6.1.3	Pengujian Validitas Eksternal.....	2-26
2.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-27
2.7	Teori Statistik Untuk Pengolahan Data.....	2-30
2.7.1	Proses Tabulasi.....	2-30
2.7.2	Uji Distribusi Normal (Uji Z).....	2-30
2.7.2.1	Menguji Rataan Populasi.....	2-30
2.7.2.2	Menguji Proporsi Populasi.....	2-31
2.7.3	Statistika Deskriptif.....	2-32
2.7.4	<i>Mann-Whitney U-Test</i>	2-33
2.7.5	Uji Cochran.....	2-34
2.7.6	<i>Importance-Performance Analysis</i>	2-35
2.7.7	<i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	2-37
2.7.8	Rantai Markov.....	2-37

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2	Identifikasi Masalah.....	3-3
3.3	Studi Pustaka.....	3-4
3.4	Survei Lapangan.....	3-4
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-4
3.5.1	Identifikasi Variabel Karakteristik Data Umum Responden.....	3-5
3.5.2	Identifikasi elemen <i>brand awareness</i>	3-5
3.5.3	Identifikasi elemen <i>brand association</i>	3-5
3.5.4	Identifikasi elemen <i>perceived quality</i>	3-6
3.5.5	Identifikasi elemen <i>brand loyalty</i>	3-6
3.6	Penentuan Konsep Penelitian.....	3-7
3.7	Desain Sampling Pengukuran Ekuitas Merek.....	3-8
3.7.1	Identifikasi Populasi Penelitian.....	3-8
3.7.2	Metode Penelitian (pengambilan) Sampel.....	3-8
3.7.3	Penentuan Ukuran Sampel.....	3-8
3.8	Desain Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.9	Validitas Konstruk.....	3-9
3.10	Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-10
3.11	Pengujian Kuesioner Awal.....	3-10
3.12	Penyebaran Kuesioner Final.....	3-11
3.13	Pengujian Kuesioner Final.....	3-12
3.14	Pengolahan Data.....	3-12
3.15	Analisis Data.....	3-12
3.16	Kesimpulan dan Saran.....	3-13

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	4-1
4.1.1	Profil Perusahaan.....	4-1
4.2	Data Hasil Riset Ekuitas Merek.....	4-3
4.2.1	Data Sampel Penelitian.....	4-3

4.2.1.1 Bagian I: Profil Responden.....	4-3
4.2.1.2 Bagian II: <i>Brand Awareness</i>	4-5
4.2.1.3 Bagian III: <i>Brand Association</i>	4-8
4.2.1.4 Bagian IV: <i>Perceived Quality</i>	4-8
4.2.1.5 Bagian V: <i>Brand Loyalty</i>	4-15

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.2 Profil Responden.....	5-4
5.3 <i>Brand Awareness</i>	5-5
5.3.1 <i>Top of Mind</i> (paling diingat).....	5-5
5.3.2 <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali).....	5-6
5.3.3 <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek).....	5-7
5.3.4 <i>Brand Unaware</i> (tidak menyadari keberadaan merek).....	5-8
5.4 <i>Brand Association</i>	5-8
5.5 <i>Perceived Quality</i>	5-16
5.5.1 Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi Ponsel.....	5-16
5.5.1.1 Tingkat Kepentingan.....	5-16
5.5.1.2 Tingkat Performansi Ponsel.....	5-18
5.5.1.3 Diagram <i>Performance-Importance</i>	5-22
5.5.2 Uji Mann-Whitney untuk Tingkat Kepentingan.....	5-25
5.6 <i>Brand Loyalty</i>	5-50
5.6.1 Tingkat Loyalitas Merek.....	5-50
5.6.2 Tingkat Loyalitas Merek Samsung.....	5-56
5.6.2.1 <i>Switcher</i>	5-56
5.6.2.2 <i>Habitual Buyer</i>	5-58
5.6.2.3 <i>Satisfied Buyer</i>	5-59
5.6.2.4 <i>Liking The Brand</i>	5-60
5.6.2.5 <i>Committed Buyer</i>	5-61
5.6.3 Perhitungan Pangsa Pasar (Teori Markov).....	5-63
5.6.3.1 Tingkat Peralihan Merek.....	5-63

5.6.3.2 Segmen Pasar Produk Ponsel.....	5-67
5.6.3.3 Potensi Pasar Produk Ponsel.....	5-68
5.7 Posisi Ekuitas Merek Samsung.....	5-69
5.7.1 Analisis Ekuitas Merek Tiap Elemen.....	5-69
5.7.2 Analisis Keseluruhan Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar Ponselnya.....	5-73
5.7.3 Usulan strategi yang perlu dilakukan Samsung dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya.....	5-76
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4
6.2.1 Saran Bagi Pihak Perusahaan.....	6-4
6.2.2 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-4
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Peluang Peralihan Merek	2 - 38
4. 1	Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin	4 - 3
4. 2	Distribusi responden berdasarkan Usia	4 - 4
4. 3	Distribusi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	4 - 4
4. 4	Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan	4 - 4
4. 5	Distribusi responden berdasarkan Pendapatan	4 - 5
4. 6	Distribusi responden berdasarkan Merek Handphone yang digunakan	4 - 5
4. 7	Distribusi <i>Top of Mind</i> dari responden	4 - 6
4. 8	Distribusi <i>Brand Recall</i> dari responden	4 - 6
4. 9	Distribusi <i>Brand Recognition</i> dari responden	4 - 7
4. 10	Media tempat mengenal ponsel merek Samsung	4 - 7
4. 11	Distribusi Asosiasi dalam <i>Brand Association</i>	4 - 8
4. 12	Distribusi Asosiasi untuk tingkat performansi	4 - 9
4. 13	Distribusi Asosiasi untuk tingkat kepentingan	4 - 10
4. 14	Distribusi Asosiasi untuk atribut kualitas gambar (<i>display</i>)	4 - 10
4. 15	Distribusi Asosiasi untuk atribut kemudahan penggunaan	4 - 11
4. 16	Distribusi Asosiasi untuk atribut harga relatif murah	4 - 11
4. 17	Distribusi Asosiasi untuk atribut kualitas suara	4 - 11
4. 18	Distribusi Asosiasi untuk atribut kemudahan memperoleh	4 - 12
4. 19	Distribusi Asosiasi untuk atribut layanan perbaikan	4 - 12
4. 20	Distribusi Asosiasi untuk atribut bonus pembelian	4 - 12
4. 21	Distribusi Asosiasi untuk atribut kualitas desain	4 - 13
4. 22	Distribusi Asosiasi untuk atribut kelengkapan konektivitas	4 - 13
4. 23	Distribusi Asosiasi untuk atribut kelengkapan menu (<i>features</i>)	4 - 13
4. 24	Distribusi Asosiasi untuk atribut kesan tertentu	4 - 14
4. 25	Distribusi Asosiasi untuk atribut banyak tipe / jenis	4 - 14
4. 26	Distribusi Asosiasi untuk atribut kualitas sinyal	4 - 14
4. 27	Distribusi Asosiasi untuk atribut kualitas baterai	4 - 15
4. 28	Distribusi pengguna yang komit terhadap suatu merek ponsel	4 - 16
4. 29	Distribusi pengguna yang suka terhadap suatu merek ponsel	4 - 17
4. 30	Distribusi pengguna yang puas terhadap suatu merek ponsel	4 - 18
4. 31	Distribusi pengguna yang terbiasa terhadap suatu merek ponsel	4 - 19

Tabel	Judul	Halaman
4. 32	Distribusi pengguna yang berpindah-pindah terhadap suatu merek ponsel	4 - 20
4. 33	Distribusi perpindahan merek ponsel	4 - 21
4. 34	Distribusi kesetiaan terhadap merek ponsel	4 - 21
5. 1	Hasil uji validitas dan reliabilitas	5 - 1
5. 2	Hasil uji validitas dan reliabilitas (lanjut)	5 - 2
5. 3	Hasil uji validitas dan reliabilitas (lanjut)	5 - 3
5. 4	Distribusi <i>Top of Mind</i> dari responden	5 - 5
5. 5	Distribusi <i>Brand Recall</i> dari responden	5 - 7
5. 6	Distribusi asosiasi dari Nokia	5 - 10
5. 7	Distribusi asosiasi dari Samsung	5 - 12
5. 8	Distribusi asosiasi dari Siemens	5 - 13
5. 9	Distribusi asosiasi dari Sony Ericsson	5 - 14
5. 10	Nilai rata-rata tingkat performansi dan tingkat kepentingan ponsel	5 - 16
5. 11	Urutan Atribut Kepentingan	5 - 18
5. 12	Diagram Kesan Kualitas untuk ponsel Samsung	5 - 22
5. 13	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas gambar	5 - 28
5. 14	Hasil Mann-Whitney test untuk Mudah digunakan	5 - 28
5. 15	Hasil Mann-Whitney test untuk Harga relatif murah	5 - 29
5. 16	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas suara	5 - 29
5. 17	Hasil Mann-Whitney test untuk Mudah diperoleh	5 - 30
5. 18	Hasil Mann-Whitney test untuk Layanan perbaikan	5 - 30
5. 19	Hasil Mann-Whitney test untuk Bonus pembelian	5 - 31
5. 20	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas desain	5 - 31
5. 21	Hasil Mann-Whitney test untuk Kelengkapan konektivitas	5 - 32
5. 22	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas menu	5 - 32
5. 23	Hasil Mann-Whitney test untuk Kesan tertentu	5 - 33
5. 24	Hasil Mann-Whitney test untuk Banyak tipe/jenis	5 - 33
5. 25	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas sinyal	5 - 34
5. 26	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas baterai	5 - 34
5. 27	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas gambar	5 - 35
5. 28	Hasil Mann-Whitney test untuk Mudah digunakan	5 - 35
5. 29	Hasil Mann-Whitney test untuk Harga relatif murah	5 - 36
5. 30	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas suara	5 - 36
5. 31	Hasil Mann-Whitney test untuk Mudah diperoleh	5 - 37
5. 32	Hasil Mann-Whitney test untuk Layanan perbaikan	5 - 37
5. 33	Hasil Mann-Whitney test untuk Bonus pembelian	5 - 38
5. 34	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas desain	5 - 38
5. 35	Hasil Mann-Whitney test untuk Kelengkapan konektivitas	5 - 39
5. 36	Hasil Mann-Whitney test untuk Kualitas menu	5 - 39
5. 37	Hasil Mann-Whitney test untuk Kesan tertentu	5 - 40
5. 38	Hasil Mann-Whitney test untuk Banyak tipe/jenis	5 - 40

Tabel	Judul	Halaman
5. 39	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas sinyal	5 - 41
5. 40	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas baterai	5 - 41
5. 41	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas gambar	5 - 42
5. 42	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Mudah digunakan	5 - 42
5. 43	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Harga relatif murah	5 - 43
5. 44	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas suara	5 - 43
5. 45	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Mudah diperoleh	5 - 44
5. 46	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Layanan perbaikan	5 - 44
5. 47	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Bonus pembelian	5 - 45
5. 48	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas desain	5 - 45
5. 49	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kelengkapan konektivitas	5 - 46
5. 50	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas menu	5 - 46
5. 51	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kesan tertentu	5 - 47
5. 52	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Banyak tipe/jenis	5 - 47
5. 53	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas sinyal	5 - 48
5. 54	Hasil Mann-Whitney <i>test</i> untuk Kualitas baterai	5 - 48
5. 55	Hasil Uji Hipotesis Tingkat Kepercayaan	5 - 49
5. 56	Distribusi pengguna yang komit terhadap suatu merek ponsel	5 - 51
5. 57	Distribusi pengguna yang suka terhadap suatu merek ponsel	5 - 52
5. 58	Distribusi pengguna yang puas terhadap suatu merek ponsel	5 - 53
5. 59	Distribusi pengguna yang terbiasa terhadap suatu merek ponsel	5 - 54
5. 60	Distribusi pengguna yang berpindah-pindah terhadap suatu merek ponsel	5 - 55
5. 61	<i>Switcher</i> (Mau menggunakan ponsel merek apa saja)	5 - 56
5. 62	<i>Switcher</i> (Sering berganti merek ponsel)	5 - 57
5. 63	<i>Switcher</i> (Berganti merek ponsel karena faktor promosi atau harga)	5 - 57
5. 64	<i>Habitual buyer</i> (Menggunakan ponsel merek tertentu karena merasa sudah terbiasa)	5 - 58
5. 65	<i>Habitual buyer</i> (Tidak menemukan kepuasan dari merek ponsel yang biasa anda gunakan)	5 - 58
5. 66	<i>Habitual buyer</i> (Tidak/jarang berganti merek ponsel karena malas untuk belajar menggunakan ponsel merek lain)	5 - 59
5. 67	<i>Satisfied buyer</i> (Mau berpindah merek ponsel walaupun memerlukan biaya)	5 - 60
5. 68	<i>Liking the Brand</i> (Suka terhadap merek ponsel tertentu)	5 - 60

Tabel	Judul	Halaman
5. 69	<i>Liking the Brand</i> (Menggunakan ponsel merek tertentu, karena sangat puas dengan kualitas dari merek tersebut)	5 – 61
5. 70	<i>Comitted Buyer</i> (Sangat setia terhadap merek ponsel tertentu)	5 - 62
5. 71	<i>Comitted Buyer</i> (Mempromosikan merek ponsel yang anda gunakan)	5 – 62
5. 72	<i>Comitted Buyer</i> (Sangat percaya terhadap merek ponsel tertentu)	5 - 63
5. 73	Peralihan merek dari setiap merek Handphone	5 - 63
5. 74	Peluang peralihan merek pada tahun 2005	5 - 64
5. 75	Peluang peralihan merek pada tahun 2006	5 - 64
5. 76	Peluang peralihan merek pada tahun 2007	5 - 65
5. 77	Segmen Pasar	5 - 67
5. 78	Potensi Pasar	5 - 68
5. 79	Rangkuman <i>Brand Awareness</i>	5 – 78
5. 80	Rangkuman <i>Brand Association</i>	5 – 78
5. 81	Rangkuman <i>Brand Loyalty</i>	5 – 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2. 1	Konsep <i>brand equity</i>	2 – 3
2. 2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2 – 4
2. 3	Piramida Loyalitas	2 – 10
2. 4	Pembagian Teknik Sampling	2 – 15
2. 5	Diagram kartesius berdasarkan Kuadran	2 – 37
3. 1	Langkah Pemecahan Masalah	3 – 1
3. 2	Langkah Pemecahan Masalah (lanjut)	3 – 2
3. 3	Konsep Penelitian	3 – 7
5. 1	Diagram <i>Pie</i> Jumlah Pengguna Ponsel	5 – 4
5. 2	Grafik Tingkat Performansi	5 – 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Uji <i>Reliability</i> Untuk Tingkat Performansi	L1 – 1
2	Uji <i>Reliability</i> Untuk Tingkat Kepentingan	L2 – 1
3	Uji <i>Reliability</i> Untuk <i>Brand Loyalty</i>	L3 – 1
4	Uji Cochran	L4 – 1
5	Tabel Pengolahan	L5 – 1