

ANALISIS PENGUKURAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PONSEL SAMSUNG SEBAGAI USULAN UNTUK MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN PANGSA PASAR (Studi kasus Ponsel merek Samsung di kota Bandung)

Melina Hermawan ¹, Indah Victoria S. ², Bani Februarso ³

Abstrak

Persaingan di pasar ponsel yang semakin ketat membuat setiap produsen ponsel untuk memiliki strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi tersebut adalah dengan “Merek”. Suatu merek yang terkenal akan memiliki brand equity yang kuat. Brand Equity tersebut terdiri dari elemen brand awareness), elemen brand association, elemen perceived quality dan elemen brand loyalty.

Hasil penelitian dari responden, untuk brand awareness, 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 brand association, Samsung memiliki asosiasi-asosiasi berikut: 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. Untuk perceived quality atribut dapat diketahui atribut-atribut yang terletak di kuadran I, kuadran II, kuadran III dan kuadran IV. Untuk brand loyalty, konsumen terbesar dari Samsung masuk pada kategori liking the brand 77.50%, tingkat peralihan mereknya sebanyak 13 responden loyal dan 27 responden tidak loyal dari keseluruhan 40 responden.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui kelebihanannya dan kekurangannya. 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.

Kata kunci: *brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

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

¹ Melina Hermawan adalah dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

² Indah Victoria S. adalah dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung. E-mail: indahvictoria@yahoo.com

³ Bani Februarso adalah alumni Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung. E-mail: bani_februarso@yahoo.com

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”.

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang dapat membedakan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen lain”. Merek memegang peranan yang sangat penting. Salah satu perannya adalah dengan menjembatani harapan konsumen dengan kualitas suatu produk pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian akan menciptakan ikatan emosional antara perusahaan penghasil produk/jasa dengan konsumen. Apalagi dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini dimana preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan. Hal tersebut dapat dicapai dengan pembangunan persepsi melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. *Brand equity* sendiri 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 pelanggan. Atau dengan kata lain adalah kekuatan merek atau nilai/*value* yang terkandung dalam suatu 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

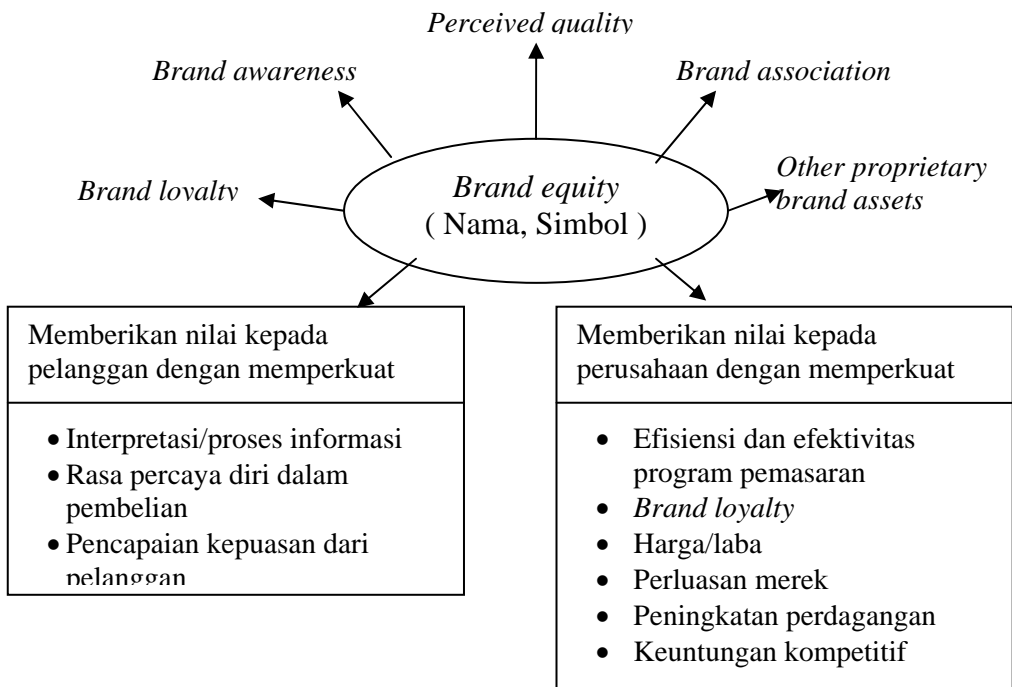
2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.

2.2 Konsep Ekuitas Merek

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, *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.
- *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.
- *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.
- *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)



Gambar 1
Konsep *brand equity*

2.3 Dimensi Ekuitas Merek

Untuk mengukur ekuitas merek, terdapat dimensi (elemen) yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Peran *Brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek

Tingkatan *Brand Awareness* (kesadaran merek):

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, tanpa bantuan (*unaided recall*).

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Merupakan pengenalan *brand awareness* responden, kesadarannya atau pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. *Unware of brand/Brand unaware* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Adalah segala hal (kesan) yang muncul berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi merek yang saling berkaitan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dikaitkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product Attributes* (Atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misalnya, apa yang tercermin dalam kata mobil Mercedes pasti berbeda dari kata yang tercermin dalam kata mobil Suzuki.

b. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya. Contoh, mobil Mercedes sangat nyaman dan aman dikendarai dan memberikan kepuasan mengemudi pada pelanggan (suatu manfaat pelanggan). Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Misalnya dalam merek produk Intel Inside terkandung manfaat processor computer yang cepat.

d. *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu

f. *User/Costumer* (Pengguna/Pelanggan)

Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. *Celebrity /person* (orang terkenal/ khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Misalnya 'Nagat' mencerminkan kepribadian yang maskulin, kuat dan berani.

i. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya, Volvo mencerminkan nilai berupa prestise, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.

j. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah Negara.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, karena akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan sedangkan setiap pelanggan memiliki kepentingan secara relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Ada beberapa dimensi yang mewakili *perceived quality* yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir. Sedangkan dimensi-dimensi untuk jasa layanan yang sering digunakan yaitu: fasilitas fisik, kompetensi, keandalan, tanggung jawab, empati. Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan nilai nilai:

- Alasan untuk membeli
- Diferensiasi atau posisi
- Harga premium
- Perluasan saluran distribusi
- Perluasan merek

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

Adalah tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Dalam pengukuran ekuitas merek, *brand loyalty* mempunyai bobot yang tertinggi. Jika konsumen sudah mencapai tahap loyalitas, berarti mereka bersedia membayar dengan harga premium, dan tidak mau memakai merek lain. *Brand Loyalty* juga merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan. Konsumen yang loyal umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Menurut David. A. Aaker (*Manajemen Ekuitas Merek, Cetakan Pertama, Mitra Utama, Jakarta, 1997*), loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori sebagai berikut:

a. *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah)

Merupakan tingkat loyalitas yang paling dasar, dimana pembeli tidak *loyal* atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang

ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian dan konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli produk karena harganya murah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Merupakan tingkat loyalitas kedua, dimana para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. *Habitual buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)

Merupakan tingkat loyalitas ketiga, dimana orang-orang merasa puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini, maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*). *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”

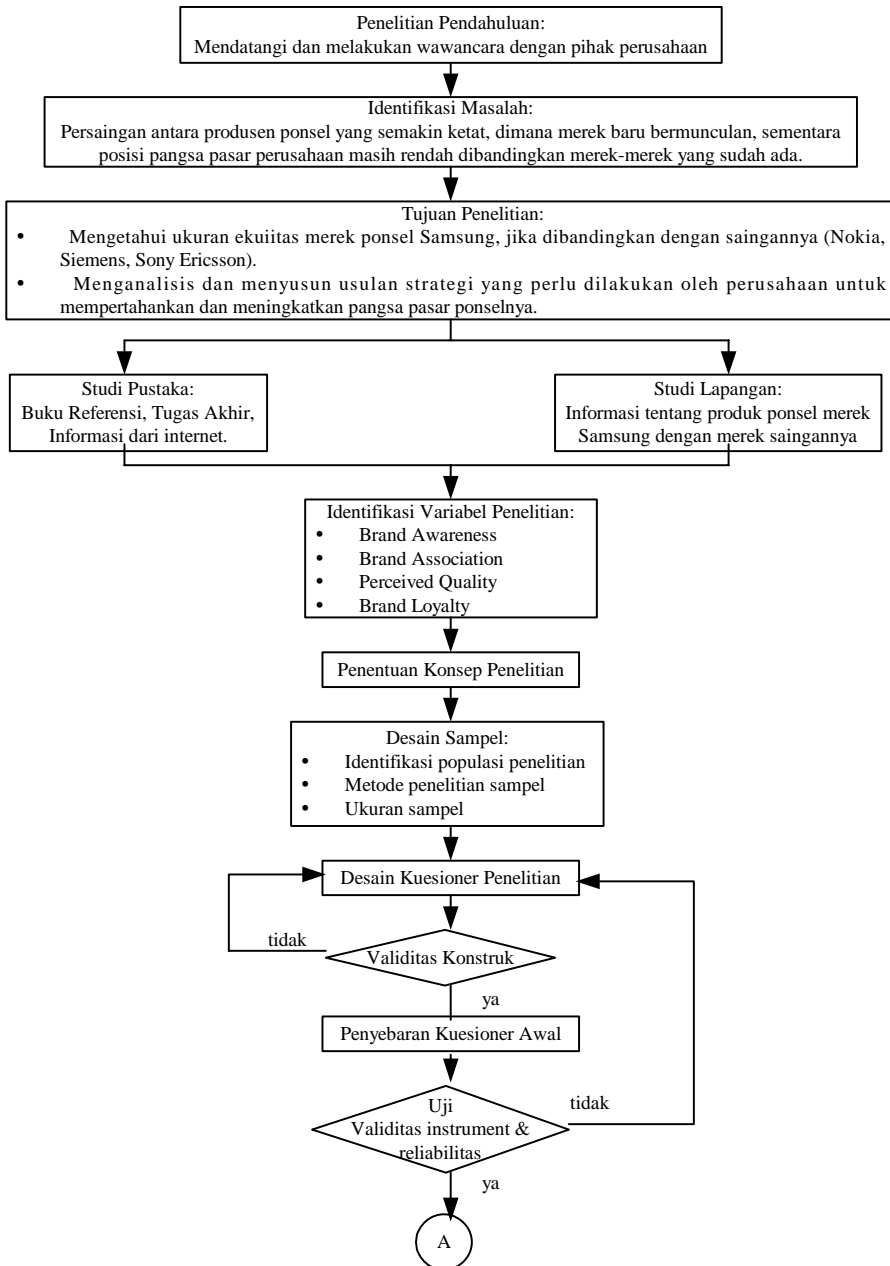
d. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek)

Merupakan tingkat loyalitas keempat, dimana konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. *Liking the brand* dihitung berdasarkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”

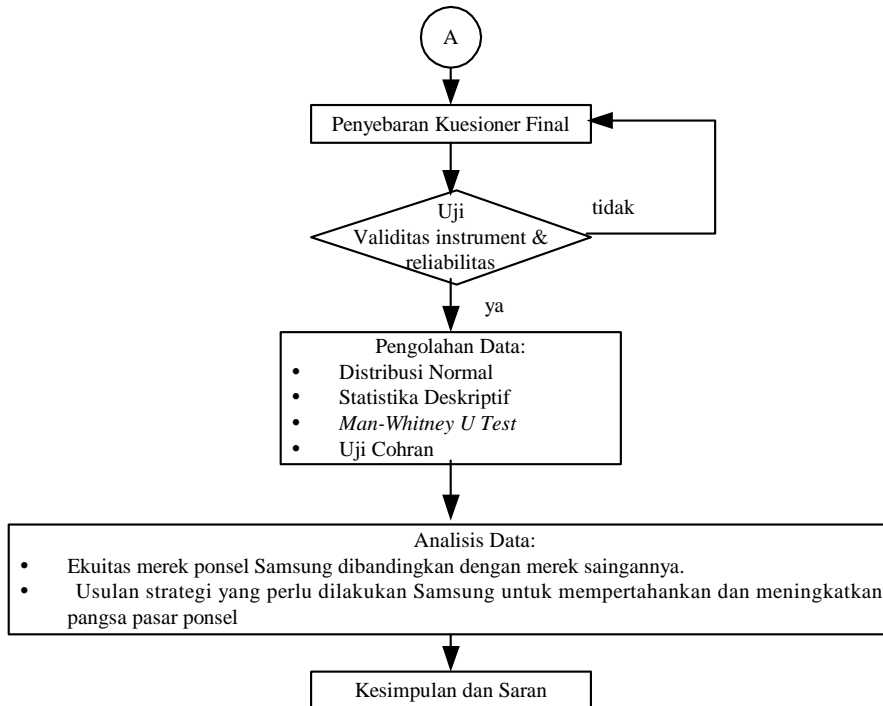
e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Merupakan tingkat teratas, dimana para pelanggan setia terhadap merek. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Yang tergolong *Committed buyer* berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”

3. Metodologi



Gambar 2
Langkah Pemecahan Masalah



Gambar 3
Langkah Pemecahan Masalah (lanjutan)

4. Hasil Penelitian

4.1 Menentukan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

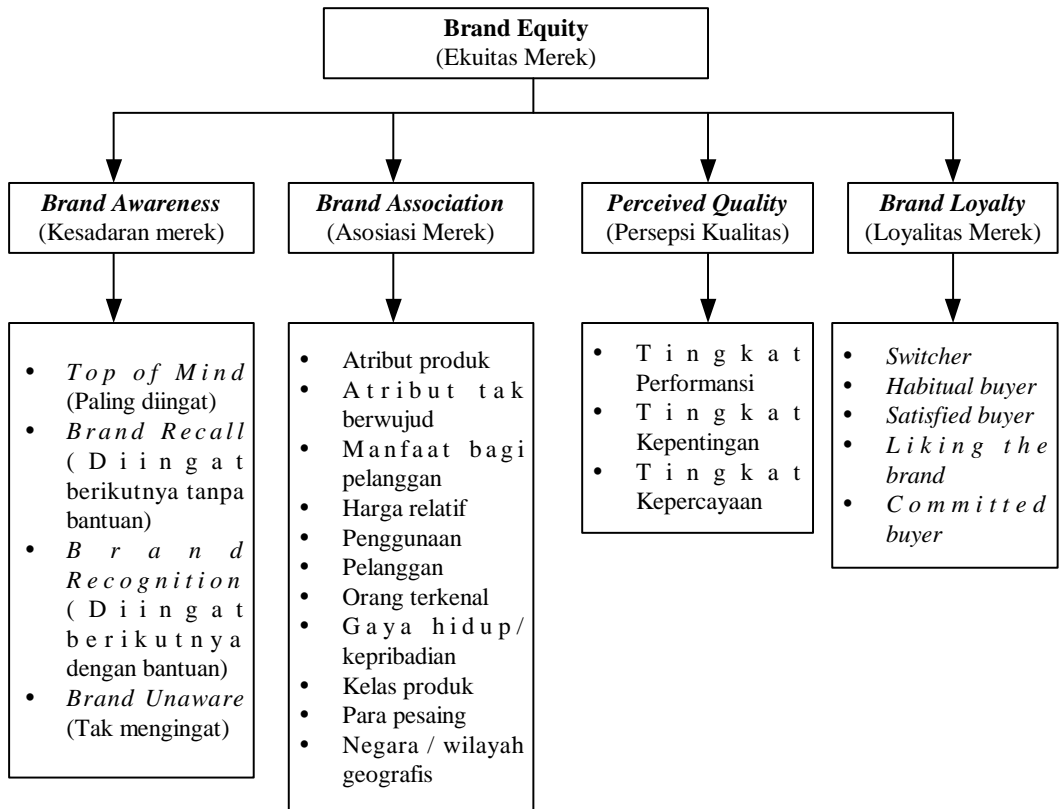
1. Mengetahui ukuran ekuitas merek ponsel SAMSUNG, jika dibandingkan dengan pesaingnya (Nokia, Sony Ericsson dan Siemens).
2. Menganalisis dan menyusun usulan strategi yang perlu dilakukan oleh P.T. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya?

4.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun variabel penelitiannya berdasarkan teori dari David. A. Aaker meliputi elemen-elemen dari ekuitas merek yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand loyalty* (loyalitas merek).

4.3 Penentuan Konsep Penelitian

Konsep penelitian ini bertujuan agar suatu penelitian tidak menyimpang dari tujuannya, serta untuk memperlihatkan hubungan keterkaitan antara elemen-elemen dari penelitian yang meliputi keterkaitan antara *brand equity* (ekuitas merek) dengan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek).



Gambar 4
Konsep Penelitian

4.4 Desain Sampel Pengukuran Ekuitas Merek

4.4.1 Identifikasi Populasi Penelitian

Jumlah pengguna ponsel apabila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada, dapat dikatakan cukup kecil hanya sekitar 10% dari populasi. Akan tetapi angka sepuluh persen itu mewakili 22 juta pengguna ponsel

4. 4. 2 Metode Penelitian (pengambilan) Sampel

Metode pengambilan sample untuk penelitian ekuitas merek ini menggunakan *Purposive Sampling*, dimana dari populasi dibagi menjadi beberapa bagian (wilayah).

4. 4. 3 Penentuan Ukuran Sampel

Informasi yang penulis dapatkan 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 *Gevirtsz*, 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.

4. 5 Desain Kuesioner Penelitian

Item-item dalam kuesioner tersebut melibatkan elemen yang membentuk *brand equity* yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek). Penyusunan item ini dilakukan dengan melakukan diskusi dan wawancara antara penulis dengan responden dengan maksud untuk meyamakan persepsi tentang elemen-elemen dari ekuitas merek yang diteliti.

4. 6 Validitas Konstruk

Untuk menguji validitas konstruk, maka dapat digunakan pendapat dari para ahli (*judgment experts*). Aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan pada teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli dalam hal ini adalah dosen.

4. 7 Pengumpulan dan Pengolahan Data

4. 7. 1 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner tersebut secara langsung kepada responden, dimana setiap responden diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan atas kuisisioner tersebut.

4. 7. 2 Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner awal meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berfungsi untuk mengetahui apakah alat ukur sudah tepat dan cermat dalam menjalankan pengukuran. Variabel-variabel penelitian juga akan diuji reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*)

Dalam melakukan pengujian validitas penulis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 12.0 dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Variabel-variabel penelitian juga akan diuji reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terbebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Untuk melakukan perhitungan reliabilitas penulis menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 12.0 dengan metode *Alpha Cronbach*.

4. 7. 3 Data Hasil Riset Ekuitas Merek

1. 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*.

2. Data 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				

3. Data Brand Association.

Atribut (asosiasi)	Nokia	Samsung	Siemens	Sony Ericsson
Memiliki kualitas gambar (display) yang baik		✓		
Mudah digunakan	✓			
Harga relatif murah	✓		✓	✓
Memiliki kualitas suara yang baik		✓		✓
Mudah untuk memperoleh produk tersebut	✓		✓	✓

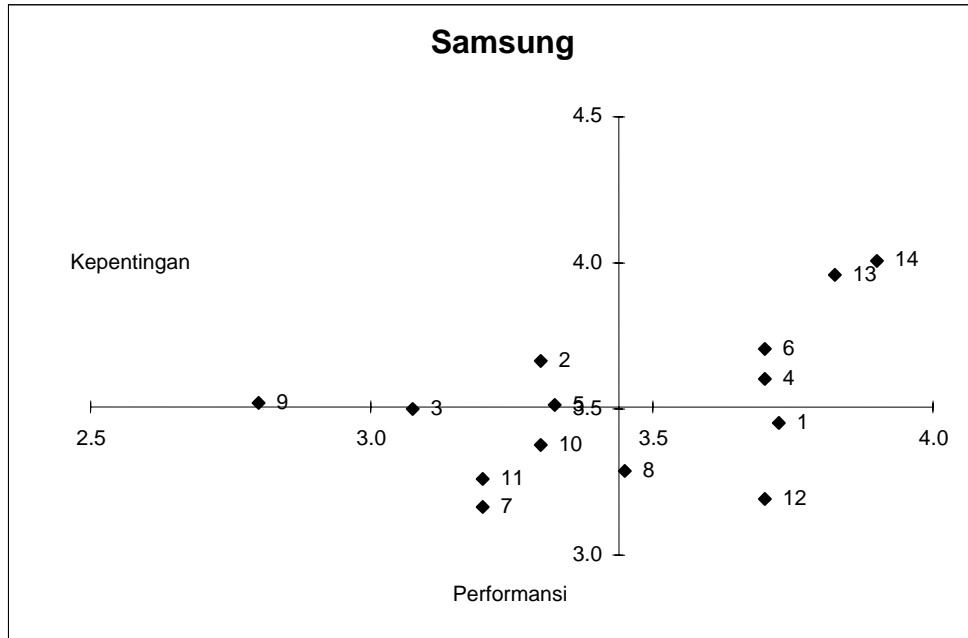
Memiliki layanan perbaikan yang memuaskan	✓	✓	✓	
Pemberian bonus/hadiah sewaktu pembelian	✓		✓	✓
Memiliki desain menarik	✓		✓	✓
Memiliki konektivitas lengkap (bluetooth,dll)	✓			✓
Memiliki menu yang lengkap dan menarik	✓			✓
Memiliki kesan eksklusif	✓	✓		✓
Memilik banyak tipe/jenis	✓	✓	✓	
Memiliki kualitas sinyal yang baik		✓		
Memiliki baterai yang tahan relatif lama		✓		

4.Data *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

- Diagram *Importance-Performance*



- 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

5. Data Brand Loyalty.

• Rangkuman 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%

• 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

5. Analisis Data

5.1 Analisis Ekuitas Merek Tiap Elemen

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.

Dari kondisi *brand awareness* tersebut maka yang perlu dilakukan oleh Samsung adalah bagaimana agar ponsel Samsung dapat menempati puncak dari *top of mind* atau setidaknya memperbaiki peringkat *top of mind*-nya dan tetap mempertahankan kondisi *brand awareness* tersebut setidaknya agar konsumen dapat tetap memasukan Samsung sebagai alternatif pilihan dalam proses pemilihan ponsel. Dan hal tersebut dapat dicapai apabila didukung oleh elemen *brand equity* yang lainnya.

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 tersebut perlu dikomunikasikan kepada konsumen, misalkan melalui iklan yang menonjolkan asosiasi-asosiasi tersebut. Dengan demikian konsumen akan semakin mengenal merek Samsung tersebut dari asosiasi-asosiasi yang dimiliki tersebut.

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. Hal ini menandakan bahwa sebenarnya konsumen percaya dan merasakan bahwa kualitas dari merek Samsung sangat berbeda dibandingkan dengan merek Siemens, terlebih lagi dengan merek Nokia. Keadaan tersebut perlu mendapat perhatian yang cukup serius dari pihak perusahaan agar Samsung dapat lebih meningkatkan

kualitas dari produknya agar dapat bersaing dengan merek lainnya terutama dengan Nokia sebagai *market leader* saat ini.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan 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*). Hal ini menunjukkan kondisi yang cukup bagus, dimana konsumen memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap suatu merek. 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. Keadaan tersebut disebabkan tingginya persaingan yang ada, dimana setiap perusahaan yang memproduksi ponsel tersebut selalu berlomba-lomba untuk menarik pengguna baru. Hal ini perlu mendapat perhatian yang sangat serius dari pihak perusahaan agar dapat mempertahankan konsumennya.

5. 2 Usulan Strategi

Dari keseluruhan elemen ekuitas merek yang telah diteliti, dimana setiap elemen tersebut akan saling bergantung dan saling mempengaruhi membentuk ekuitas merek, 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 (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)

Dengan strategi diferensiasi, maka Samsung dapat melakukan diferensiasi produk ponselnya dengan lebih mempertegas diferensiasi yang dimilikinya. Diferensiasi tersebut adalah asosiasi yang terkait pada ponsel Samsung 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). Dengan modal diferensiasi tersebut akan lebih mudah untuk memperkenalkan ponsel merek Samsung ke pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan *awareness* dari konsumen. Dimana pada saat konsumen dihadapkan pada keadaan terdapat beberapa merek ponsel yang memiliki kualitas yang sama (dirasakan oleh konsumen), maka faktor *awareness*lah yang akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian ponsel merek tertentu oleh konsumen. Sehingga secara tidak langsung “diferensiasi” akan mempengaruhi kondisi pangsa pasar suatu produk.

Untuk segmenting 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 segmenting 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 dengan lebih memfokuskan pada unsur gaya/*fashion*/trend mengingat bahwa responden hampir seimbang tapi lebih didominasi oleh perempuan.

Untuk positioning pasar dengan melihat hasil dari diagram *performance-importance* merek Samsung, sebaiknya Samsung lebih memposisikan pada kuadran II dengan atributnya adalah kualitas suara, layanan perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai serta melakukan perbaikan kualitas yang merupakan prioritas utama (kuadran I) yaitu memperhatikan kemudahan penggunaan, jalur pendistribusian serta kelengkapan konektivitas dari produk yang bersangkutan dibandingkan dengan pesaing pada produk yang sama

6. Kesimpulan

1. Dari hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data:

- 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. Didukung dengan kondisi *brand recognition* dan *brand unaware* seperti telah disebutkan diatas, maka ponsel Samsung dapat dikatakan telah memiliki *brand awareness* yang cukup baik
- 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
 - 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
 - Elemen *perceived quality*

Dari diagram *Importance-Performance Analysis*, maka keempat belas atribut yang diuji termasuk kedalam kuadran:

 - Kuadran I:

Yang termasuk dalam kuadran I ada 3 atribut yaitu atribut mudah digunakan, atribut mudah diperoleh dan atribut kelengkapan konektivitas. Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas utama untuk diperbaiki (kelemahan).
 - Kuadran II:

Yang termasuk dalam kuadran II ada 4 yaitu atribut kualitas suara, layanan perbaikan, kualitas sinyal, kualitas baterai. Atribut pada kuadran ini merupakan keunggulan yang harus dipertahankan.
 - Kuadran III:

Yang termasuk dalam kuadran III ada 4 yaitu atribut harga relatif murah, bonus pembelian, kelengkapan menu, memiliki kesan tertentu. Atribut pada kuadran ini merupakan prioritas perbaikan selanjutnya.
 - Kuadran IV:

Yang termasuk dalam kuadran IV ada 3 yaitu 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. Melihat hasil dari pengukuran ekuitas merek dari ponsel merek Samsung, maka dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar ponselnya, Samsung perlu memprioritaskan pada:
- 1) Perbaikan atribut-atribut yang masih berada dibawah rata-rata tingkat performansi seperti atribut: mudah digunakan, harga relatif murah, mudah diperoleh, bonus pembelian, kelengkapan konektivitas, kelengkapan menu dan memiliki kesan tertentu. Dengan perbaikan kualitas atribut tersebut, mempertahankan kualitas atribut lainnya seperti kualitas baterai, kualitas sinyal, layanan perbaikan dan kualitas suara yang merupakan keunggulan mereknya maka diharapkan *brand loyalty* dari konsumen akan meningkat, selain itu pula promosi yang gencar melalui iklan di TV dimana media tersebut merupakan media yang paling banyak dikenal konsumen untuk mengetahui ponsel merek Samsung maka diharapkan pula *awareness* konsumen akan meningkat sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

- 2) Dalam rangka meningkatkan pangsa pasar yang ada di Indonesia secara umum dan kota Bandung secara khususnya, dimana pada pasar tersebut memiliki pasar potensial pada level *low-end user*. Selain itu pula dari hasil kuesioner yang memperlihatkan bahwa mayoritas responden berada *low-end user*. Dimana pada level tersebut atribut harga akan sangat berpengaruh. Karena Samsung selama ini selalu bermain pada level *middle-end user* dan *high-end user* maka Samsung harus segera memperbesar segmen pasar ponselnya (menjangkau *low-end user*) dengan mengeluarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau tetapi tanpa mengabaikan kualitas dari produknya.

7. 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. Blank, Leland.; “**Statistical Procedures For Engineering, Management, and Science**”, McGraw-Hill, 1982.
6. Santoso, Singgih.; “**Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat**”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2002.
7. Gevirtz, Charles.; “**Developing New Product With TQM**”, Mc Graw-Hill International Edition, 1994.
8. Siagian, Dergibson & Sugiarto.; “**Metoda Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi**”, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
9. Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian.; “**Metode Penelitian Survei**”, Cetakan Kedua, LP3ES, Jakarta, 1991.
10. Sianturi, Meli.; “**Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek dalam Rangka Menghasilkan Rekomendasi Pemeliharaan dan Peningkatan Pangsa Pasar**”, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 2004.
11. Aaker, David A.; “**Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**”, The Free Press, New York, 1991.
12. Mauli, Rinta.; “**Analisis Pengukuran Ekuitas Merek Sebagai Acuan Mengelola Siklus Hidup Merek.**”, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 2004.