

ABSTRAK

Olympus merupakan salah satu merek yang menawarkan produk kamera digital. PT Perdana Bangun Pusaka yang didirikan pada tanggal 7 Oktober 1987 adalah perusahaan yang memasarkan kamera digital Olympus. Peluncuran kamera digital Olympus dimulai pada tahun 2000. Berbagai kendala yang terjadi pada perusahaan yaitu tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2004 hingga 2005 dari tipe pocket. Hal itu disebabkan target yang harus dicapai pada perusahaan setiap tahunnya meningkat, sehingga target penjualan tidak selalu tercapai. Banyaknya merek kamera digital menyebabkan konsumen diperhadapkan pada banyak pilihan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan dengan merek pesaing (Nikon, Sony Cyber Shot) kamera digital Olympus memerlukan strategi yang baik agar target penjualan dapat tercapai setiap tahunnya, dengan cara memperkuat citra merek Olympus.

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah/mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk/jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Status *brand equity* Olympus meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. Tingkatan *brand awareness* : *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*. Metode yang digunakan untuk *perceived quality* : *importance-performance analysis*. Untuk *brand association* digunakan uji Cochran untuk mengetahui atribut-atribut yang dipentingkan oleh responden. Adapun tingkatan *brand loyalty* : *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, *committed buyer*. Selain itu juga digunakan metode *brand switching matrix* untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap merek yang digunakan.

Berdasarkan kuesioner yang disebar pada 120 responden diperoleh bahwa berdasarkan *brand awareness* seluruh responden telah mengenal dan menyadari keberadaan Olympus. Atribut-atribut yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan yang harus dilakukan yaitu potongan harga, iklan yang menarik pada media cetak, kemudahan service produk bila terjadi kerusakan. Olympus memiliki tiga asosiasi yang dapat membentuk *brand image* yang sangat kuat : daya tahan yang baik, memiliki berbagai macam tipe kamera digital, ketersediaan di berbagai tempat. Untuk elemen *brand loyalty* pada kamera digital Olympus, konsumen terbesar ada pada tingkatan *satisfied buyer*.

Usulan yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dilihat dari *importance-performance analysis* : iklan yang menarik pada media cetak, memperbanyak tempat-tempat service produk, memperbaiki kemampuan resolusi, iklan yang menarik pada media elektronik, memperbaiki ketajaman gambar, menciptakan tombol-tombol yang mudah digunakan, menciptakan tipe kamera digital dengan lebih bervariasi, memberikan garansi yang berlaku di setiap outlet Olympus, memperbaiki kemampuan zoom. Dilihat dari *brand association* yang harus dipertahankan yaitu untuk daya tahan yang baik, Olympus dapat menciptakan kamera digital yang *waterproof*, sedangkan untuk ketersediaan di berbagai tempat disarankan tempat-tempat penjualan yang strategis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Merek atau Brand.....	2-1
2.1.1 Definisi Merek.....	2-1
2.1.2 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	2-5
2.1.2.1 Peran <i>Brand Equity</i>	2-6
2.1.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	2-8
2.1.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	2-11
2.1.2.4 <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek).....	2-13
2.1.2.5 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	2-16
2.2 Populasi dan Sampel.....	2-18
2.2.1 Populasi.....	2-18
2.2.2 Sampel.....	2-19
2.2.3 Teknik Sampling.....	2-19
2.2.3.1 <i>Probability Sampling</i>	2-19
2.2.3.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-21

2.2.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-22
2.2.5 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-23
2.2.5.1 Skala pengukuran.....	2-23
2.2.5.2 Berbagai Tipe Skala Pengukuran.....	2-24
2.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	2-26
2.2.6.1 Interview (wawancara).....	2-27
2.2.6.1.1 Wawancara terstruktur.....	2-28
2.2.6.1.2 Wawancara tidak terstruktur.....	2-28
2.2.6.2 Kuesioner (angket).....	2-30
2.2.6.3 Observasi.....	2-31
2.2.6.3.1 Observasi Berperanserta (<i>Participant Observation</i>).....	2-32
2.2.6.3.2 Observasi Nonpartisipan.....	2-32
2.2.6.3.3 Observasi Terstruktur.....	2-32
2.2.6.3.4 Observasi Tidak Terstruktur.....	2-33
2.2.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-33
2.2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-34
2.2.7.2 Pengujian Realibilitas Instrumen.....	2-36
2.3 Teori Statistik untuk Pengolahan Data.....	2-38
2.3.1 Proses Tabulasi.....	2-38
2.3.2 Statistika Deskriptif.....	2-38
2.3.3 <i>Importance – Performance Analysis</i>	2-39
2.3.4 Uji Cochran Q Test.....	2-40
2.3.5 <i>Brand Switching Pattern Matrix</i>	2-42

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.3 Studi Pustaka.....	3-4
3.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.5 Perumusan Masalah.....	3-4
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-4

3.7 Model Penelitian.....	3-5
3.8 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-7
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.11 Pemilihan Atribut Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.12 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.13 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-11
3.14 Uji Validitas Konstruksi.....	3-12
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16 Uji Validitas.....	3-12
3.17 Uji Reliabilitas.....	3-13
3.18 Pengolahan Data.....	3-14
3.19 Analisis.....	3-15
3.20 Kesimpulan dan Saran.....	3-15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan.....	4-1
4.2 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan.....	4-2
4.3 Produk Kamera Digital Olympus Tipe Pocket.....	4-4
4.4 Variabel-variabel yang Didapatkan Melalui Kuesioner Pendahuluan.....	4-7
4.5 Validitas Konstruksi.....	4-13
4.6 Sampel Penelitian.....	4-13
4.7 Variabel Demografi.....	4-13
4.8 <i>Brand Awareness</i>	4-15
4.8.1 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	4-15
4.8.2 <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Terhadap Merek).....	4-15
4.8.3 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	4-16
4.8.4 <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek).....	4-16
4.9 <i>Perceived Quality</i>	4-16
4.10 <i>Brand Association</i>	4-21
4.11 <i>Brand Loyalty</i>	4-22

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (Tingkat Kepentingan).....	5-1
5.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (Tingkat Performansi Olympus).....	5-2
5.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas (Tingkat Performansi Nikon).....	5-3
5.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas (Tingkat Performansi Sony Cyber Shot).....	5-4
5.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Brand Loyalty</i>).....	5-5
5.2 Variabel Demografi.....	5-5
5.2.1 Jenis Kelamin.....	5-6
5.2.2 Usia.....	5-6
5.2.3 Pekerjaan atau Profesi.....	5-6
5.2.4 Penghasilan.....	5-7
5.2.5 Uang Saku.....	5-8
5.2.6 Tujuan Menggunakan Kamera Digital.....	5-8
5.3 <i>Brand Awareness</i>	5-9
5.3.1 <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran).....	5-9
5.3.2 <i>Brand Recall</i> (Peningatan Kembali Terhadap Merek).....	5-10
5.3.3 <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	5-11
5.3.4 <i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek).....	5-12
5.4 <i>Perceived Quality</i>	5-12
5.4.1 Tingkat Kepentingan.....	5-13
5.4.2 Tingkat Performansi.....	5-20
5.4.3 <i>Importance-Performance Analysis</i>	5-27
5.5 <i>Brand Associations</i>	5-31
5.6 <i>Brand Loyalty</i>	5-41
5.6.1 <i>Switcher</i>	5-42
5.6.2 <i>Habitual Buyer</i>	5-43
5.6.3 <i>Satisfied Buyer</i>	5-44
5.6.4 <i>Liking the Brand</i>	5-45
5.6.5 <i>Committed Buyer</i>	5-46

5.6.6 Matrik Perpindahan Merek.....	5-48
5.7 Analisis Keseluruhan Berdasarkan Hasil Penelitian Terhadap Merek Kamera Digital Olympus.....	5-49
5.8 Usulan Strategi untuk Meningkatkan <i>Brand Equity</i> Pada Kamera Digital Olympus.....	5-54
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-5
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS.....	xviii

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Variabel – variabel yang Didapatkan Melalui Kuesioner Pendahuluan	4-12
4.2	Jenis Kelamin Responden	4-13
4.3	Usia Responden	4-14
4.4	Pekerjaan atau Profesi Responden	4-14
4.5	Penghasilan Responden	4-14
4.6	Uang Saku Responden	4-14
4.7	Tujuan Menggunakan Kamera Digital	4-15
4.8	<i>Top of Mind</i>	4-15
4.9	<i>Brand Recall</i>	4-16
4.10	<i>Brand Recognition</i>	4-16
4.11	Sumber Informasi Tentang Kamera Digital Merek Olympus	4-17
4.12	Tingkat Kepentingan	4-17
4.13	Performansi Berdasarkan Atribut Kemampuan Resolusi (Megapixel)	4-17
4.14	Performansi Berdasarkan Atribut Kemampuan Zoom	4-18
4.15	Performansi Berdasarkan Atribut Ketajaman Gambar	4-18
4.16	Performansi Berdasarkan Atribut Kemudahan Penggunaan	4-18
4.17	Performansi Berdasarkan Atribut Daya Tahan Terhadap Benturan	4-18
4.18	Performansi Berdasarkan Atribut Berbagai Macam Tipe Kamera Digital	4-19
4.19	Performansi Berdasarkan Atribut Kepopuleran Merek	4-19
4.20	Performansi Berdasarkan Atribut Harga yang Sesuai dengan Kualitas Kamera Digital	4-19
4.21	Performansi Berdasarkan Atribut Ketersediaan di Berbagai Tempat	4-19
4.22	Performansi Berdasarkan Atribut Garansi yang Diberikan	4-20
4.23	Performansi Berdasarkan Atribut Potongan Harga	4-20
4.24	Performansi Berdasarkan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Cetak	4-20
4.25	Performansi Berdasarkan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Elektronik	4-20

4.26	Performansi Berdasarkan Atribut Kemudahan Service Produk Bila Terjadi Kerusakan	4-21
4.27	<i>Brand Association</i> Kamera Digital Merek Olympus	4-21
4.28	<i>Brand Loyalty</i> Kamera Digital Merek Olympus	4-22
4.29	Matrik Perpindahan Merek	4-22
5.1	Jenis Kelamin Responden	5-6
5.2	Usia Responden	5-6
5.3	Pekerjaan atau Profesi Responden	5-7
5.4	Penghasilan Responden	5-7
5.5	Uang Saku Responden	5-8
5.6	Tujuan Menggunakan Kamera Digital	5-8
5.7	<i>Top of Mind</i> Responden	5-9
5.8	<i>Brand Recall</i> Responden	5-11
5.9	<i>Brand Recognition</i> Responden	5-12
5.10	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Kemampuan Resolusi (Megapixel)	5-13
5.11	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Kemampuan Zoom	5-13
5.12	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Ketajaman Gambar	5-13
5.13	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Kemudahan Penggunaan	5-14
5.14	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Daya Tahan Terhadap Benturan	5-14
5.15	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Berbagai Macam Tipe Kamera Digital	5-14
5.16	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Kepopuleran Merek	5-15
5.17	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Harga yang Sesuai dengan Kualitas Kamera Digital	5-15
5.18	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Ketersediaan di Berbagai Tempat	5-15
5.19	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Garansi yang Diberikan	5-16
5.20	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Potongan Harga	5-16
5.21	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Cetak	5-16
5.22	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Elektronik	5-17
5.23	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut Kemudahan Service Produk Bila Terjadi Kerusakan	5-17

5.24	Ringkasan Tingkat Kepentingan	5-18
5.25	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Kemampuan Resolusi (Megapixel)	5-20
5.26	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Kemampuan Zoom	5-20
5.27	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Ketajaman Gambar	5-20
5.28	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Kemudahan Penggunaan	5-21
5.29	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Daya Tahan Terhadap Benturan	5-21
5.30	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Berbagai Macam Tipe Kamera Digital	5-21
5.31	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Kepopuleran Merek	5-22
5.32	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Harga yang Sesuai dengan Kualitas Kamera Digital	5-22
5.33	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Ketersediaan di Berbagai Tempat	5-22
5.34	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Garansi yang Diberikan	5-23
5.35	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Potongan Harga	5-23
5.36	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Cetak	5-23
5.37	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Iklan yang Menarik pada Media Elektronik	5-24
5.38	Tingkat Performansi Berdasarkan Atribut Kemudahan Service Produk Bila Terjadi Kerusakan	5-24
5.39	Ringkasan Tingkat Performansi Seluruh Merek	5-25
5.40	Ringkasan Ranking Seluruh Merek	5-26
5.41	Ringkasan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi Olympus	5-28
5.42	<i>Brand Association</i> Kamera Digital Merek Olympus	5-31
5.43	Perhitungan <i>Switcher</i> Olympus	5-42
5.44	Perhitungan <i>Habitual Buyer</i> Olympus	5-43
5.45	Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i> Olympus	5-44
5.46	Perhitungan <i>Liking the Brand</i> Olympus	5-46
5.47	Perhitungan <i>Committed Buyer</i> Olympus	5-47
5.48	Matrik Perpindahan Merek	5-48
5.49	<i>Possibility Rate of Transition</i>	5-48
5.50	Usulan Dilihat dari <i>Importance-Performance Analysis</i>	5-53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	2-6
2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	2-9
2.3	Nilai dari <i>Perceived Quality</i>	2-12
2.4	Nilai <i>Brand Associations</i>	2-16
2.5	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	2-17
2.6	Nilai <i>Brand Loyalty</i>	2-18
2.7	Diagram Kartesius <i>Importance – Performance</i>	2-40
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian	3-5
5.1	Grafik <i>Importance-Performance Analysis</i>	5-28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
2	<i>Brand Awareness</i>	L2-3
2	<i>Perceived Quality</i>	L2-4
2	<i>Brand Association</i>	L2-5
2	<i>Brand Loyalty</i>	L2-6
3	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L3-1
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 1	L4-1
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 2	L4-3
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 3	L4-5
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 4	L4-7
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 5	L4-9
4	Data Mentah Kuesioner Identitas Responden Pertanyaan ke 6	L4-11
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Pertanyaan ke 1	L4-13
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Pertanyaan ke 2	L4-15
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Pertanyaan ke 3	L4-17
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Awareness</i> Pertanyaan ke 4	L4-19
4	Data Mentah Kuesioner <i>Perceived Quality</i> (Tingkat Kepentingan)	L4-21
4	Data Mentah Kuesioner <i>Perceived Quality</i> (Tingkat Performansi) Kamera Digital Merek Olympus	L4-23
4	Data Mentah Kuesioner <i>Perceived Quality</i> (Tingkat Performansi) Kamera Digital Merek Nikon	L4-25

4	Data Mentah Kuesioner <i>Perceived Quality</i> (Tingkat Performansi) Kamera Digital Merek Sony Cyber Shot	L4-27
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Association</i>	L4-29
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> Pertanyaan ke 1	L4-51
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> Pertanyaan ke 2,3,4,5,6	L4-53
4	Data Mentah Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> Pertanyaan ke 7	L4-55