

**ANALISIS PENGUKURAN *BRAND EQUITY* KAMERA DIGITAL
OLYMPUS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)
Pada Jurusan Teknik Industri - Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha**

Disusun Oleh :

Nama : Christine Noviany

NRP : 0323027



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI - FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA**

BANDUNG

2008

**ANALISIS PENGUKURAN *BRAND EQUITY* KAMERA DIGITAL
OLYMPUS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING**

**ANALYSIS BRAND EQUITY MEASUREMENT OF DIGITAL
CAMERA OLYMPUS TO INCREASE COMPETITIVENESS**

Christine Noviany¹, Yulianti²
cenz_novianyz@yahoo.com, yulianti@eng.maranatha.edu

ABSTRAK

Olympus merupakan salah satu merek yang menawarkan produk kamera digital. PT Perdana Bangun Pusaka didirikan tanggal 7 Oktober 1987 adalah perusahaan yang memasarkan kamera digital Olympus yang diluncurkan pada tahun 2000. Kendala yang terjadi yaitu tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2004 hingga 2005 dari tipe pocket. Untuk memenangkan persaingan dengan merek pesaing (Nikon, Sony Cyber Shot), Olympus memerlukan strategi agar target penjualan dapat tercapai, dengan cara memperkuat citra merek Olympus.

Status brand equity Olympus meliputi brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty. Metode yang digunakan untuk perceived quality : importance-performance analysis. Untuk brand association digunakan uji Cochran. Pada brand loyalty digunakan metode brand switching matrix.

Penulis juga memberikan usulan sebagai masukan untuk meningkatkan daya saing kamera digital Olympus.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kamera Digital

ABSTRACT

Olympus is one of brand offering digital camera product. Maiden PT Woke Up Patrimony is build date of 7 October 1987 is company marketing digital camera Olympus launched in the year 2000. Constraint happened that is doesn't reach of sales target in the year 2004 to 2005 of type pocket. To win competition with competitor brand (Nikon, Sony Cyber Shot), Olympus requires strategy that sales target can be reached, by the way of strengthening brand image Olympus.

Status brand equity Olympus covers brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty. Method applied for perceived quality : importance-performance analysis. For brand association is applied by Cochran test. At brand loyalty is applied by method brand switching matrix.

Recommendations to increase competitiveness of digital camera Olympus are provided.

Keywords : Brand Equity, Digital Camera

¹ Christine Noviany, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Yulianti, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1. Pendahuluan

Pada saat sekarang ini terdapat berbagai macam kamera digital. Setiap perusahaan dalam dunia industri ini menawarkan produknya masing-masing dengan berbagai kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Olympus merupakan salah satu merek yang menawarkan produk kamera digital. Dalam bidang fotografi, kamera digital dapat dibagi dalam tiga tipe yaitu kamera digital tipe pocket, kamera digital tipe prosumer dan kamera digital tipe SLR. Pada kamera digital tipe pocket dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu FE series dan stylist mju.

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 atau hambatan yang terjadi pada perusahaan ini yaitu tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2004 hingga tahun 2005 dari tipe pocket. Hal tersebut disebabkan karena target yang harus dicapai pada perusahaan setiap tahunnya semakin meningkat, sehingga target penjualan yang harus dicapai pada perusahaan ini tidak selalu tercapai. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan pada kamera digital Olympus ini diperlukan suatu strategi yang baik agar target penjualan dapat tercapai setiap tahunnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Merek

Ada beberapa definisi mengenai merek, berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Menurut *American Marketing Association*
“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”
2. Menurut Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman
“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Lebih jauh, merek sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang

terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

3. Menurut Philip Kotler

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

4. Menurut David A. Aaker

“Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.”. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

5. Menurut William J. Stanton

“Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.”

2.2 Brand Equity

Brand equity 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. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama dan simbol merek sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.3 *Brand Awareness*

Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

2.4 *Perceived Quality*

Menurut David A. Aaker, “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.” Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi *brand equity*.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

- Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
- Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- Hasil : mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.5 *Brand Association*

Pengertian *brand association* menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai 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 yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak

konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Brand associations dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain. Terdapat lima keuntungan *brand associations*, yaitu :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi
Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.
2. Perbedaan
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi-asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain.
3. Alasan untuk membeli
Pada umumnya, asosiasi merek dapat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
4. Penciptaan sikap atau perasaan positif
Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan
Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

2.6 Brand Loyalty

Pengertian *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini

merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

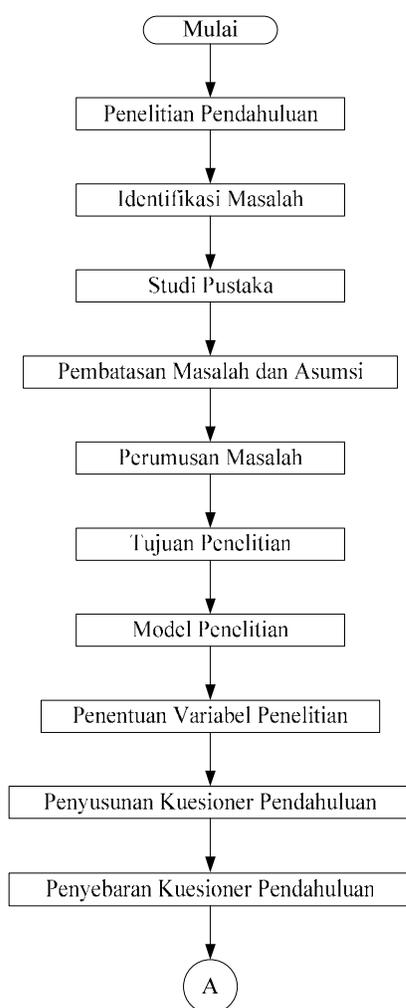
Tingkatan *brand loyalty* adalah sebagai berikut :

1. *Switcher / Price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)
Adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik peminat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. *Likes the brand* (menyukai merek)
Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya atau persepsi kualitas yang tinggi.

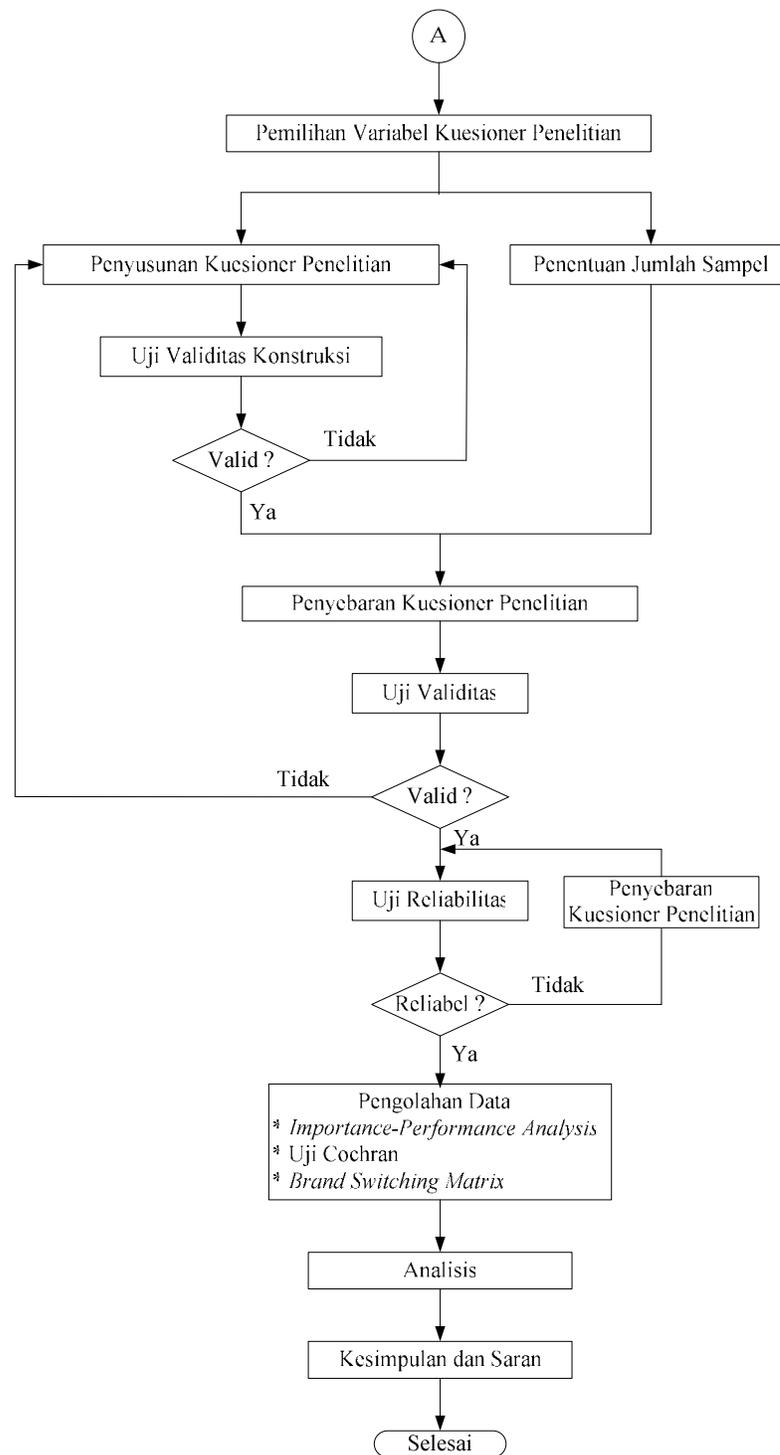
5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan / mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

3. Metodologi Penelitian



Gambar 1
Sistematika Penelitian



Gambar 1
Sistematika Penelitian (Lanjutan 1)

4. Pengumpulan Data

4.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan didirikan pada tanggal 7 Oktober 1987 dengan nama PT Perdana Bangun yang berdasarkan pada akte No. 27 yang dibuat di hadapan Notaris James Herman Raharjo, S.H. di Jakarta. Kemudian berdasarkan akte No. 100 pada tanggal 27 April 1988 yang dibuat di hadapan notaris yang sama, perusahaan mengganti namanya menjadi PT Perdana Bangun Pusaka.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri fotografi, operasi perusahaan dapat dibagi menjadi :

1. Distributor tunggal Konica Corporation, Jepang, di mana perseroan memperoleh hak untuk merakit dan mendistribusikan :
 - a. Film berwarna dan kertas fotografi Konica.
 - b. Mesin cuci cetak Konica.
 - c. Film sinar-x Konica.
 - d. Bahan-bahan kimia untuk fotografi merek Konica.
 - e. Kamera analog Konica.
 - f. Kamera digital Olympus.
2. Distributor tunggal kamera Ricoh, Jepang.
3. Distributor tunggal dari kertas fotografi hitam putih, merek Chen Fu.

Sampai dengan tahun 2001, perusahaan telah memiliki 17 perwakilan dan memasarkan produk-produknya melalui kurang lebih 3.018 toko eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor pusat PT Perdana Bangun Pusaka ini yaitu Gedung Konica yang terletak di jalan Gunung Sahari No. 78, Jakarta Barat, sedangkan pabrik perakitan dan pengemasan kamera digital terletak di kawasan Pulo Gadung di atas tanah seluas 14.462 m². Peluncuran kamera digital Olympus dimulai pada tahun 2000.

4.2 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

Perusahaan adalah distributor tunggal dari produk-produk fotografi yang dihasilkan oleh :

1. Konica Corporation, Jepang
2. Ricoh, Jepang
3. Chen Fu Manufacturing, Taiwan

Sedangkan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Film berwarna Konica, terdiri dari tipe :
 - a. Centuria Super 100/36
 - b. Centuria Super 200/24
 - c. Centuria Super 200/36
 - d. Centuria Super 400/36
 - e. Centuria Super 800/36
 - f. Super XG 100/36
2. Kertas fotografi berwarna Konica, yaitu Konica Long Life 100 dan Konica Paper Digital
Dengan ukuran : 3R, 4R, 5R, 6R, 10R, dan 20R
Dengan jenis kertas :
 - a. Glossy (mengkilap)
 - b. Super Lux (dof)
3. Mesin cuci cetak Konica dengan tipe:
 - a. Analog mesin :
 - 1) NPS 828, 838, 868, 878 Super (800 Series Super)
 - 2) NPS 808 SQA
 - b. Digital mesin :
 - 1) QD-21 Super
 - 2) R-1 Super
 - 3) R2 Super
4. Film sinar-x Konica, untuk keperluan rontgen di bidang kedokteran
5. Bahan-bahan kimia untuk fotografi merek Konica
6. Kamera analog dan digital
7. Kamera Ricoh analog dan digital
8. Kertas fotografi hitam putih merek Chen Fu

Meski produk-produk Konica sudah mampu mengimbangi tetapi PT Perdana Bangun Pusaka masih bertekad untuk terus memperbesar pangsa pasar produk-produk unggulan Konica. Dengan cara antara lain menambah jumlah kantor perwakilan atau cabang dan outlet Konica. Tekad untuk terus mengembangkan bisnis fotografi ini sangat wajar. Hal ini disebabkan peluang pasar yang bisa digarap masih terbuka lebar. Selain itu juga pada awal tahun 2000 mulai dipasarkan produk kamera digital Olympus hingga sekarang.

5. Pengolahan Data dan Analisis

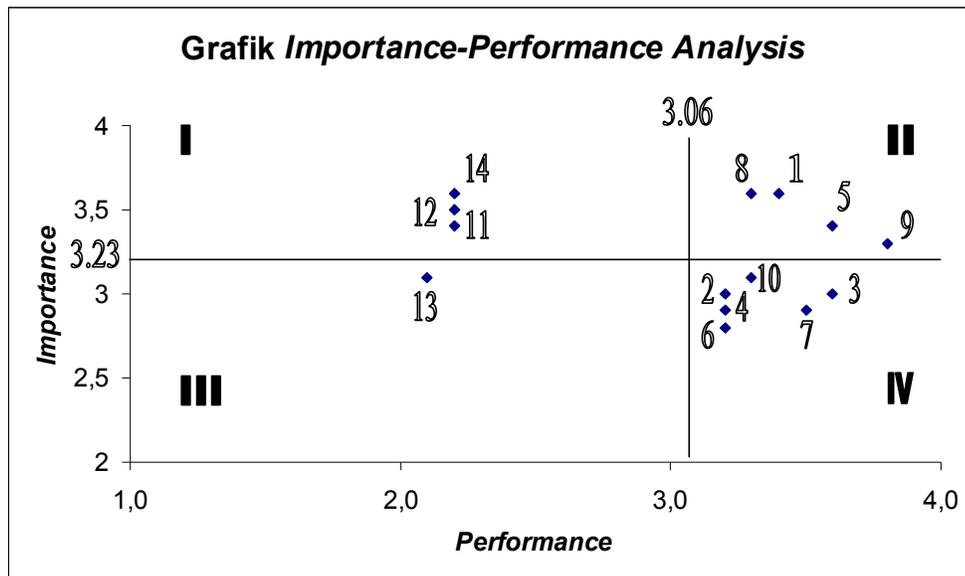
5.1 *Brand Awareness*

Dari kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada 120 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh responden telah mengenal dan menyadari keberadaan kamera digital merek Olympus.

5.2 *Perceived Quality*

Tabel 1
Ringkasan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi Olympus

No	Atribut	Performansi	Kepentingan
1	Kemampuan resolusi (megapixel)	3,4	3,6
2	Kemampuan zoom	3,2	3,0
3	Ketajaman gambar	3,6	3,0
4	Kemudahan penggunaan	3,2	2,9
5	Daya tahan terhadap benturan	3,6	3,4
6	Berbagai macam tipe kamera digital	3,2	2,8
7	Kepopuleran merek	3,5	2,9
8	Harga yang sesuai dengan kualitas kamera digital	3,3	3,6
9	Ketersediaan di berbagai tempat	3,8	3,3
10	Garansi yang diberikan	3,3	3,1
11	Potongan harga	2,2	3,4
12	Iklan yang menarik pada media cetak	2,2	3,5
13	Iklan yang menarik pada media elektronik	2,1	3,1
14	Kemudahan service produk bila terjadi kerusakan	2,2	3,6
Rata-rata		3,06	3,23



Gambar 2
Grafik Importance-Performance Analysis

- Kuadran I

Ada tiga atribut yang berada dalam kuadran I yaitu atribut :

- ✓ Potongan harga (tingkat performansi = 2.2 dan tingkat kepentingan = 3.4)
- ✓ Iklan yang menarik pada media cetak (tingkat performansi = 2.2 dan tingkat kepentingan = 3.5)
- ✓ Kemudahan service produk bila terjadi kerusakan (tingkat performansi = 2.2 dan tingkat kepentingan = 3.6)

Ketiga atribut ini perlu ditingkatkan performansinya karena masih berada dalam kuadran I. Kuadran pertama bercirikan, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus diprioritaskan terlebih dahulu untuk diperbaiki.

- Kuadran II

Ada empat atribut yang berada dalam kuadran II yaitu atribut :

- ✓ Kemampuan resolusi (megapixel) (tingkat performansi = 3.4 dan tingkat kepentingan = 3.6)

- ✓ Daya tahan terhadap benturan (tingkat performansi = 3.6 dan tingkat kepentingan = 3.4)
- ✓ Harga yang sesuai dengan kualitas kamera digital (tingkat performansi = 3.3 dan tingkat kepentingan = 3.6)
- ✓ Ketersediaan di berbagai tempat (tingkat performansi = 3.8 dan tingkat kepentingan = 3.3)

Dalam kuadran kedua, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini harus terus dipelihara dan ditingkatkan terus.

- Kuadran III

Ada satu atribut yang berada dalam kuadran III yaitu atribut :

- ✓ Iklan yang menarik pada media elektronik (tingkat performansi = 2.1 dan tingkat kepentingan = 3.1)

Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki prioritas ketiga untuk diperbaiki oleh perusahaan karena tingkat kepentingannya tidak begitu penting.

- Kuadran IV

Ada enam atribut yang berada dalam kuadran IV yaitu atribut :

- ✓ Kemampuan zoom (tingkat performansi = 3.2 dan tingkat kepentingan = 3.0)
- ✓ Ketajaman gambar (tingkat performansi = 3.6 dan tingkat kepentingan = 3.0)
- ✓ Kemudahan penggunaan (tingkat performansi = 3.2 dan tingkat kepentingan = 2.9)
- ✓ Berbagai macam tipe kamera digital (tingkat performansi = 3.2 dan tingkat kepentingan = 2.8)
- ✓ Kepopuleran merek (tingkat performansi = 3.5 dan tingkat kepentingan = 2.9)
- ✓ Garansi yang diberikan (tingkat performansi = 3.3 dan tingkat kepentingan = 3.1)

Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah, sehingga atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini memiliki prioritas terakhir untuk diperbaiki oleh perusahaan karena *performance* pada atribut ini terlalu tinggi dibandingkan dengan *importancenya*.

5.3 *Brand Association*

Dengan menggunakan uji Cochran didapatkan tiga asosiasi yang dapat membentuk *brand image* yang sangat kuat yaitu :

- Daya tahan yang baik
- Memiliki berbagai macam tipe kamera digital
- Ketersediaan di berbagai tempat

Asosiasi yang dapat dikaitkan dengan kamera digital Olympus yaitu daya tahan yang baik, memiliki berbagai macam tipe kamera digital, ketersediaan di berbagai tempat. Daya tahan yang baik memiliki *brand image* yang sangat kuat karena merek kamera digital Olympus mempunyai daya tahan yang baik terhadap benturan. Selain itu juga memiliki berbagai macam tipe kamera digital yang terdiri dari bermacam-macam pilihan jenis seriesnya yaitu ada tipe stylish mju series, FE series. Sedangkan untuk asosiasi ketersediaan di berbagai tempat, kamera digital Olympus terdapat di berbagai toko kamera digital sehingga konsumen lebih mudah memperoleh kamera digital tersebut.

5.4 *Brand Loyalty*

Tabel 2
Possibility Rate of Transition

PRoT / Merek	% Probabilitas Perpindahan Merek	% Merek yang Tidak Loyal
Olympus	79,49	54,84
Nikon	3,51	3,45
Sony Cyber Shot	43,29	35,14
Lainnya	95,55	61,54

Dari hasil diatas dapat terlihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek Nikon ke merek yang lain paling kecil yaitu sebesar 3.51%, pada urutan kedua ditempati oleh Sony Cyber Shot dengan angka 43.29%, Olympus pada urutan terakhir dengan probabilitas perpindahan merek dari Olympus ke merek yang lain sebesar 79.49%. Dilihat dari persentase merek yang tidak loyal menghasilkan kesimpulan yang sama dengan urutan yang sama. Jadi semakin kecil nilai tingkat probabilitas perpindahan merek, semakin tinggi loyalitas konsumen merek tersebut. Sebaliknya semakin besar nilai tingkat probabilitas perpindahan merek, semakin rendah loyalitas konsumen merek tersebut.

6. Kesimpulan

Usulan strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan *brand equity* pada kamera digital Olympus yaitu :

- ❖ Dilihat dari *importance-performance analysis*, ranking seluruh merek, profil responden yaitu :
 - Prioritas 1

Yang menjadi prioritas pertama ini yaitu atribut kurangnya iklan yang menarik pada media cetak. Pihak perusahaan harus memasang iklan secara besar-besaran agar produk kamera digital Olympus tidak ketinggalan sehingga dapat diketahui oleh banyak masyarakat luas. Pihak perusahaan juga dapat melakukan dengan cara membuat brosur, poster atau spanduk di berbagai tempat.
 - Prioritas 2

Yang menjadi prioritas kedua ini yaitu atribut kemudahan service produk bila terjadi kerusakan. Pihak perusahaan harus memperbanyak tempat-tempat service kamera digital Olympus di berbagai lokasi untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, dimana tempat-tempat service produk tersebut harus yang strategis yaitu yang dekat dengan pusat pertokoan, kantor-kantor, sekolah atau universitas. Selain itu juga pihak perusahaan dapat menyeleksi para teknisi yang berpengalaman dan terlatih.

- **Prioritas 3**

Yang menjadi prioritas ketiga ini yaitu atribut kemampuan resolusi (megapixel). Pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik sehingga kamera tersebut mampu menangkap hasil gambar dengan begitu hidup dan indah serta kualitas gambar menjadi semakin tajam. Selain itu juga dapat mencetak hasil gambar pada media cetak berukuran besar sehingga hasil gambar yang dicetak tidak pecah atau gambar tidak berbayang.
- **Prioritas 5**

Yang menjadi prioritas kelima ini yaitu atribut iklan yang menarik pada media elektronik. Dalam hal iklan yang menarik pada media elektronik, hal tersebut dapat dipromosikan pada radio, TV.
- **Prioritas 7**

Yang menjadi prioritas ketujuh ini yaitu atribut ketajaman gambar, kemudahan penggunaan, berbagai macam tipe kamera digital, garansi yang diberikan. Dalam hal ketajaman gambar, pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik sehingga hasil gambar yang dihasilkan kamera digital Olympus ini dapat menghasilkan gambar yang jernih, terang atau tidak kabur. Dalam hal kemudahan penggunaan, pihak perusahaan agar dapat menciptakan kamera digital yang semakin tipis dan kecil sehingga lebih praktis untuk dibawa kemana-mana serta dapat menciptakan tombol-tombol kamera digital tersebut yang mudah digunakan. Untuk berbagai macam tipe kamera digital, pihak perusahaan dapat menciptakan berbagai macam tipe kamera digital dengan lebih bervariasi lagi. Sedangkan untuk garansi yang diberikan, pihak perusahaan dapat memberikan garansi yang berlaku di setiap outlet Olympus.
- **Prioritas 8**

Yang menjadi prioritas kedelapan ini yaitu atribut kemampuan zoom, kepopuleran merek. Dalam hal kemampuan zoom, pihak perusahaan dapat memperbaikinya dengan menciptakan perbesaran zoom yang bagus sehingga apabila dilakukan hingga perbesaran berapa kali pun gambar tidak

pecah. Dalam hal kepopuleran merek, pihak perusahaan dapat memperbaikinya menjadi lebih baik dengan cara memperbanyak iklan yang menarik baik pada media cetak maupun media elektronik.

❖ Dilihat dari *brand association* yaitu :

- Daya tahan yang baik

Kamera digital Olympus dapat menciptakan kamera digital yang *waterproof* yaitu lensa yang telah dilapisi bahan anti air. Material kamera digital Olympus yang sangat keras digunakan untuk body kamera bagian luar. Unit lensa kamera digital Olympus dikelilingi oleh materi peredam guncangan dan struktur *electric circuit board*.

- Ketersediaan di berbagai tempat

Tempat-tempat penjualan tersebut harus yang strategis yaitu yang dekat dengan pusat pertokoan, kantor-kantor, sekolah atau universitas. Mengingat hasil segmentasi yang diperoleh berdasarkan pekerjaan atau profesi yaitu kebanyakan wiraswasta, yang kemudian diikuti oleh pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta.

7. Daftar Pustaka

1. Durianto, Darmadi., Sugiarto., Lie Joko Budiman.; ***“Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
2. Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak.; ***“Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
3. Kotler, P.; ***“Manajemen Pemasaran”***, edisi 10, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
4. Lupiyoadi, R.; ***“Manajemen Pemasaran Jasa : Teori & Praktik”***, Salemba Empat, 2001.
5. Margono.; ***“Metodologi Penelitian Pendidikan”***, Rineka Cipta, Jakarta, 2003.
6. Muis, Rudijanto.; ***“Diktat Kuliah Analisis Data Statistik”***, Bandung, 2004.
7. Rangkuti, Freddy.; ***“Riset Pemasaran”***, cetakan 5, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
8. Rangkuti, Freddy.; ***“The Power of Brands”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
9. Sugiyono.; ***“Metode Penelitian Bisnis”***, cetakan ke 8, CV Alfabeta, Bandung, 2005.
10. Walpole, Ronal E., Raymond H Myers.; ***“Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan”***, edisi 4, Penerbit ITB, Bandung, 1995.