

EN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK HANDPHONE
MEREK NOKIA TERHADAP BRAND LOYALTY
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PALEMBANG)**



Diajukan Oleh :

**ELVAN MUHARMAN
01033110054**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2007**

7

/1

3
658.8107
Mue
a
2007

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK HANDPHONE
MEREK NOKIA TERHADAP BRAND LOYALTY
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PALEMBANG)**

R. 15440
15802



Diajukan Oleh :

ELVAN MUHARMAN

01033110054

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2007**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ELVAN MUHARMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 01023110054
Jurusan : Manajemen
Program : Strata-1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk
Handphone Merek Nokia Terhadap Brand
Loyalty (Studi Kasus Pada Masyarakat
Palembang)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI,

Tanggal : 01-02-2007 Ketua,


Drs. Adlyn Kamarudin
NIP : 130713463

Tanggal : 01-02-2007 Anggota,


Hj. Nofiwaty. SE, MM
NIP : 132083431

Motto :

*Liatlah dengan mata hati mu
Karena sesuatu yang penting
tidak dapat dilihat dengan mata telanjang*

(Andrea Bocelli)

Kupersembahkan untuk :

*Papa dan Mama Tercinta
Keluarga
Almamamterku*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan ridho-Nya jua lah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Handphone Nokia Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Masyarakat Palembang) ”**.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan, kekurangan serta jauh dari sempurna dalam penyajiannya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan tanggapan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Inderalaya, Maret 2007

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak **Drs. Kosasih M. Zen** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Drs. Adlyn Kamarudin** selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu **Hj. Nofiawaty, SE, MM** selaku Anggota Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Drs. H. Mahyunar** selaku Penasehat Akademik.
7. Bapak **M. Welly Nailis, SE, MM** terima kasih ajaran SPSS-nya, satu ilmu bertambah yang sangat bermanfaat.
8. Kedua orang tuaku tercinta **H. Effendy. AR SH** dan **Hj. Martni. AR,,** saudara2ku **Efrizal, Emir, Ernaldo** dan **ery** serta keluarga yang selalu

menyertai perkembangan dan kedewasaanku terima kasih untuk seluruh kasih sayang, do'a, materiil, fasilitas dan dukungan yang sangat berarti bagi hidupku.

9. ***My Brothers* Oland, Anong, Yudi, Dayat, Yendi, Iyus, Ari moo, Jerry, Harika, Mahes, Nodi, Yoke, Mario, Tetoo**, Yang telah menemani begadang secara rutin, Thanks supportnya. ***My Sisters* Manda, Mei, Fia, Devi, Euis, Rahma, Ciput, Bangkok** dan semua teman angkatan 2003 yang tidak tersebut, Semoga kita selalu menjadi "Sebuah Kisah Klasik Untuk Masa Depan".
10. **Eka Arianti Putri** (Pembimbing Spiritual) terima kasih bimbingannya,
11. **Khairaatun Hisaan** yang sabar menemani tahap pencarianku akan hidup, Semoga tetap menjadi "bidadari yang baik lagi jelita" bagi semua orang,
12. Seluruh teman-teman angkatan 2001, angkatan 2002, adek – adek tingkat 2004, 2005, 2006, satu siklus kehidupan yang mempertemukanku dengan kalian membuat hidupku lebih berwarna,....
13. *Last but not least* semua yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Inderalaya, Maret 2007

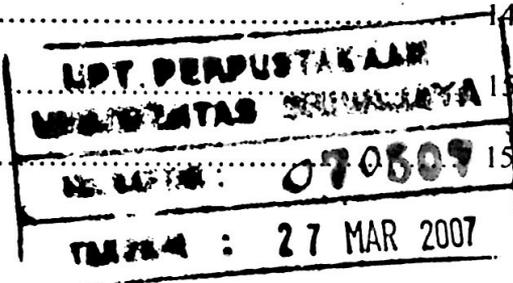
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka konseptual.....	13
1.6 Metode Penelitian.....	14
1.6.1 Rancangan Penelitian.....	14
1.6.2 Populasi dan sampel.....	15
1.6.3 Variabel Penelitian	15



507

1.6.3.1 Identifikasi Variabel.....	15
1.6.3.2. Batasan Operasional Variabel.....	16
1.6.4 Intsrumen Penelitian.....	18
1.6.5 Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	18
1.6.5.1 Jenis Data yang digunakan.....	18
1.6.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	20
1.6.7 Sistematika Pembahasan.....	22

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Diferensiasi Produk	24
2.1.1 Pengertian Difrensiasi	24
2.1.2 Basis Diferensiasi	26
2.2 Merek	32
2.3 Ekuitas Merek.....	34
2.3.1 Kesadaran Merek.....	35
2.3.2 Asosiasi Merek.....	36
2.3.3 Kesan Kualitas.....	37
2.3.4 Kesetiaan Merek.....	39
2.4 Peranan Ekuitas Merek.....	45

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	48
3.2 Visi dan Misi	49
3.3 Organisasi.....	50
3.3.1 Dewan Direksi.....	50
3.3.2 Peran Dan tanggung Jawab Dewan Direksi.....	51
3.3.3 Pemilihan Dan Komposisi Dewan Direktur.....	52
3.3.4 Dewan Eksekutif Divisi.....	53
3.4 Struktur Nokia.....	55
3.5 Produk.....	59
3.6 Aktifitas Pemasaran.....	67
3.7 Strategi Perusahaan.....	68

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif	70
4.1.1 Analisis Non Variabel	70
4.1.1.1 Karakteristik Responden	70
4.2 Analisis Tabulasi Silang.....	78
4.2.1 Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara Jenis kelamin responden dengan Dimana responden membeli <i>handphone</i> nokia.....	78
4.2.2. Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara usia responden	

dengan pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> nokia.....	79
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara pendidikan terakhir dengan pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> nokia.....	80
4.2.4 Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara jenis kelamin Dengan yang mempengaruhi responden dalam membeli <i>handphone</i> nokia.....	81
4.2.5 Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang usia responden dengan <i>feature</i> yang paling sering digunakan.....	82
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	83
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	83
4.3.1.1 Dimensi Diferensiasi Bentuk.....	83
4.3.1.2 Dimensi Diferensiasi <i>Features</i>	85
4.3.1.3 Dmensi Diferensiasi Daya Tahan.....	86
4.3.1.4 Dimensi Diferensiasi Kemudahan Perbaikan.....	88
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	90
4.3.2.1 Dimensi Kesetiaan Merek.....	90
4.4 Uji Akurasi Data.....	93
4.4.1 Uji Validitas.....	93
4.4.2 Uji Reabilitas.....	95
4.4.3 Uji Normalitas.....	95
4.5 Analisis Pengaruh diferensiasi produk Terhadap Kesetiaan merek.	97

4.5.1 Analisis Regresi Dengan Menggunakan Metode Enter.....	97
4.5.2 Analisis Regresi Dengan Menggunakan Metode Backward..	102
4.5.3 Analisis Korelasi antara Elemen diferensiasi bentuk dengan kesetiaan Merek.....	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data penjualan Produk Handphone nokia di dunia Tahun 2003 – 2005....	7
1.2	Daftar Merek Yang Menjadi Market Leader Di Indonesia.....	10
4.1.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	70
4.1.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....	71
4.1.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	72
4.1.1.1.4	Frekuensi Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Produk Handphone Nokia	73
4.1.1.1.5	Frekuensi Dimana Responden Membeli Handphone Nokia	74
4.1.1.1.6	Frekuensi Pertimbangan Reponden Dalam Melakukan Pembelian	75
4.1.1.1.7	Frekuensi Features Yang Paling Sering Digunakan Pada Handphone Nokia.....	76
4.2.1	Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara Jenis kelamin responden dengan Dimana responden membeli <i>handphone</i> nokia	78
4.2.2	Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara usia responden dengan pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> nokia.....	79
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara pendidikan terakhir dengan pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> nokia.....	80
4.2.4	Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang antara jenis kelamin dengan yang mempengaruhi responden dalam	

	membeli <i>handphone</i> nokia.....	81
4.2.5	Analisis Tabulasi Silang Tabulasi Silang usia responden dengan <i>feature</i> yang paling sering digunakan Lama Kursus	82
4.3.1.1	Analisis Deskriptif Dimensi diferensiasi bentuk.....	83
4.3.1.2	Analisis Deskriptif Dimensi diferensiasi features.....	85
4.3.1.3	Analisis Deskriptif Dimensi diferensiasi daya tahan	86
4.3.1.4	Analisis Deskriptif Dimensi diferensiasi kemudahan perbaikan	88
4.3.2.1	Analisis Deskriptif Dimensi kesetiaan merek	90
4.4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	94
4.4.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama.....	96
4.5.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	97
4.5.1.2	Hasil Uji F (F Test).....	98
4.5.1.3	Koefisien Regresi Berganda.....	99
4.5.2.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	102
4.5.2.2	Hasil Uji F (F Test).....	102
4.5.2.3	Koefisien Regresi Berganda.....	103
4.5.2.4	Koefisien Korelasi dan Determinasi Setelah Variabel X_3 Dikeluarkan dari Model Regresi.....	103
4.5.2.5	Hasil Uji F (F Test) Setelah Variabel X_3 Dikeluarkan dari Model Regresi.....	104
4.5.2.6	Koefisien Regresi Berganda Setelah Variabel X_3 Dikeluarkan dari Model Regresi.....	105

4.5.3	Korelasi antara Elemen Strategi Promosi dan Kesadaran Merek.....	107
-------	--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>Experience Marketing</i> pada Industri <i>Handphone</i>	4
1.2	Perilaku Pengguna <i>Handphone</i> di Indonesia.....	5
1.3	Perilaku Pengguna <i>Handphone</i> di Indonesia.....	6
1.4	Kerangka konseptual penelitian.....	13
2.1	Segitiga <i>positioning, differentiation, brand</i>	25
2.2	Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	35
2.3	Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	41
3.1	Struktur Nokia Dengan Empat Kelompok Bisnis.....	55
3.2	Penjualan Bersih Kelompok Bisnis Nokia.....	59
3.3	Contoh Produk Nokia.....	63
4.1.1.1.1	Gambar Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	70
4.1.1.1.2	Gambar Frekuensi Usia Responden	71
4.1.1.1.3	Gambar Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	72
4.1.1.1.4	Gambar Frekuensi Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Produk <i>Handphone</i> Nokia	73
4.1.1.1.5	Gambar Frekuensi Dimana Responden Membeli <i>Handphone</i> Nokia	74
4.1.1.1.6	Gambar Frekuensi Pertimbangan Reponden Dalam Melakukan Pembelian	75

4.1.1.1.7 Gambar Frekuensi Features Yang Paling Sering Digunakan

Pada Handphone Nokia 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi kini semakin memposisikan dan mengharuskan pemasar untuk selalu berusaha mengembangkan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan, setiap perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat menyangkut segmentasi, positioning serta menargetkan pasar sasaran secara cermat dan tepat. Implementasi dari rumusan strategi tersebut terwujud dalam bentuk diferensiasi produk perusahaan yang akan membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain sehingga mampu menempati posisi yang khas di benak khalayak sasaran. Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah kunci kesuksesan dari strategi pemasaran perusahaan.

Diferensiasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Michael Porter, seorang pakar pemasaran menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah menciptakan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda.¹ Dengan kata lain, perbedaan yang diciptakan perusahaan haruslah mandatkan value yang bermakna kepada pelanggan. Oleh karena itu,

¹ Hermawan Kartajaya, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke-3, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2005. Hal 126.

diferensiasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu strategi pemasaran karena diferensiasi merupakan pemenuhan dari janji perusahaan yang dirancang melalui kegiatan positioning.

“Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”²

Diferensiasi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan *memback-up* aktivitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk. Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut beberapa dimensi, antara lain dimensi produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau citra.

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam mendiferensiasikan produknya. Masing - masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh posisi yang khas di benak pelanggan dengan menciptakan berbagai perbedaan yang mengandung suatu keunggulan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, yang antara lain adalah untuk menciptakan penjualan atas suatu produk perusahaan serta membangun kekuatan suatu merek produk.

Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu barang atau

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid ke-1, penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal 328.

jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.³

Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri bila dikendalikan secara tepat. Untuk itu, merek dapat menebarkan aura berupa kekuatan aktif yang hidup dalam imaginasi publik.⁴ Merek menjadi sangat penting dikarenakan beberapa faktor seperti :

- a. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- b. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen, dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.

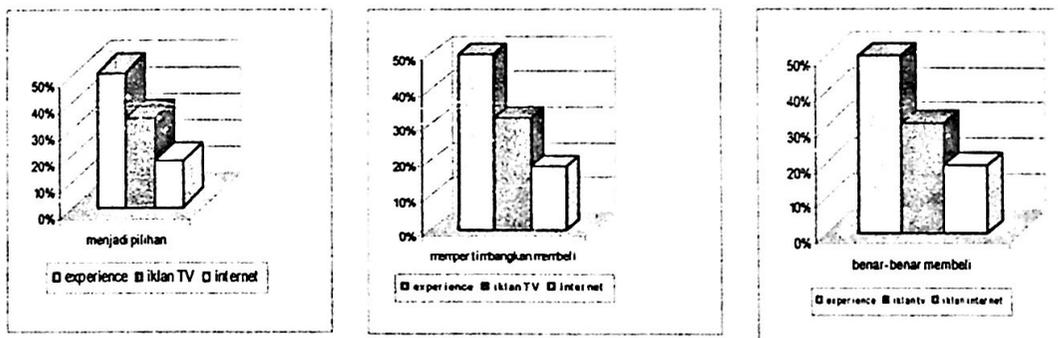
Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. **Bernd Schmitt**, penulis *Costumers Experience Marketing* berpendapat bahwa merek-merek yang berhasil harus melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam, dengan menyentuh emosi

³ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2004, Hal.14.

⁴ Bilson Simamora, *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

universal. Konsep tersebut juga berhasil diterapkan pada beberapa jenis industri di Indonesia, salah satunya adalah industri handphone. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek handphone sebagian besar di timbulkan oleh *experience*-nya dalam menggunakan ataupun mempelajari feature dari handphone tersebut. Berikut merupakan hasil riset dari Frontier yang memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap kesetiaan konsumen dalam serangkaian proses keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk:

Gambar 1.1
Experience Marketing pada Industri Handphone



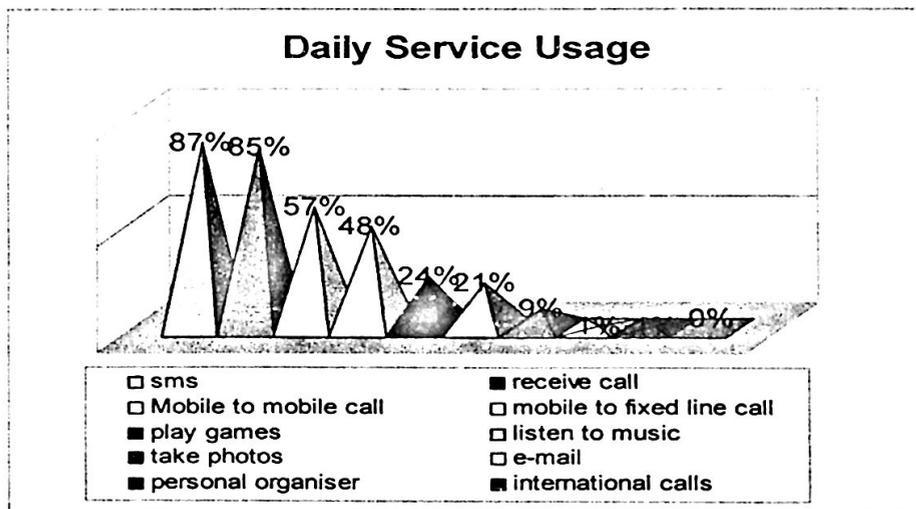
Sumber: Majalah *MARKETING* No.03/VI/Maret/2006

Berdasarkan hasil riset Frontier, kesetiaan konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian terhadap produk handphone umumnya dipengaruhi oleh pengalaman mereka selama menggunakan produk tersebut. Tentu saja *experience* yang timbul tersebut merupakan cerminan sebuah keunggulan produk perusahaan yang terdiferensiasi dari produk sejenis lainnya. Dengan demikian, strategi diferensiasi pada industri handphone berpengaruh secara tidak langsung kepada loyalitas konsumen melalui konsep *experiential marketing* yang timbul selama proses

pemahaman atau pembelajaran mengenai *feature* atau fungsi spesifik yang cenderung menjadi keunggulan dari suatu produk.

Merumuskan diferensiasi pada suatu produk bukanlah hal yang mudah, untuk itu di perlukan kreativitas dan inovasi dari pemasar. Diferensiasi tidak berarti “asal berbeda”, sehingga diperlukan keunggulan tertentu yang dapat menjadi faktor pembeda dan mengandung *value added* bagi pelanggan. Perilaku konsumen dapat dijadikan acuan bagi pemasar dalam upaya menciptakan keunggulan *feature* serta *style* yang dapat menjadi *point of differentiate* untuk produk handphone.

Gambar 1.2
Perilaku Pengguna Handphone di Indonesia



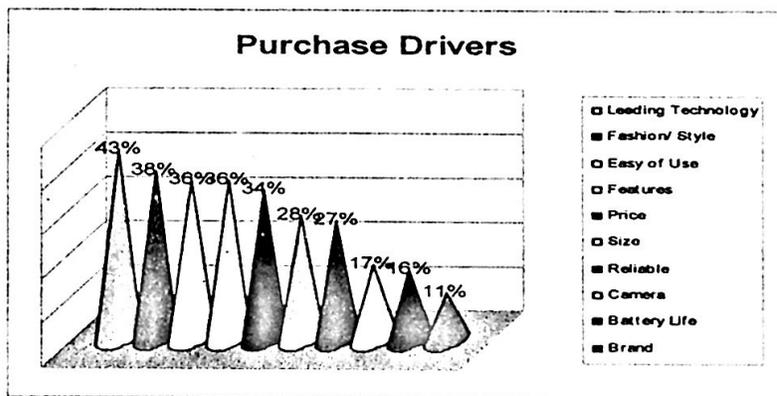
Sumber: Majalah MARKETING No.09/V/September/2005

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna handphone di Indonesia lebih tertarik memakai fasilitas SMS dan penerima telepon yang ada pada menu handphone sebagai kegiatan utama, hal tersebut di

tunjukkan oleh besarnya presentase penggunaan SMS (87%) serta penerimaan telepon (85%) yang mendominasi penggunaan dari telepon genggam. Disamping itu, terdapat sebagian pengguna handphone yang juga menggunakan fasilitas atau *feature* tambahan seperti games, music player, serta kamera. Hanya sebagian kecil pengguna handphone yang menggunakan fasilitas atau layanan *e-mail* dan *personal organizer*. mencermati perilaku penggunaan handphone di Indonesia, maka *point of differentiation* dapat lebih ditekankan kepada fasilitas SMS, penerima telepon serta beberapa feature khusus untuk menyasar segmen atas.

Disamping mencermati perilaku penggunaan handphone, perilaku konsumen dalam pembelian handphone juga dapat dianalisis guna mengetahui *point* atau atribut yang akan diunggulkan dalam strategi diferensiasi perusahaan.

Gambar 1.3
Perilaku Pengguna Handphone di Indonesia



Sumber: Majalah *MARKETING* No.09/V/September/2005

Berdasarkan hasil riset Frontier pada gambar 1.3, terlihat bahwa sebagian besar perilaku pembelian handphone di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi (43%), perkembangan style (38%), kemudahan dalam penggunaan (36%), serta harga

(34%). Disisi lain, dapat terlihat bahwa kesetiaan atau preferensi konsumen terhadap merek (*brand*) juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian handphone masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, merek dapat menjadi salah satu *point of differentiation* bagi perusahaan.

Untuk melihat keberhasilan nokia dalam melakukan upaya diferensiasi, maka berikut ini disajikan tabel penjualan nokia di dunia dalam periode tiga tahun, mulai dari tahun 2003 sampai dengan 2005:

Tabel 1.1
Data penjualan
Produk Handphone nokia di dunia
Tahun 2003 – 2005

Tahun	Penjualan (dalam Euro)	Persentase kenaikan
2003	29.455.000.000	-
2004	29.371.000.000	(0,003%)
2005	34.191.000.000	14%

Sumber : www.nokia.co.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan penjualan nokia pada tahun 2004 sebesar 0,003% dari tahun 2003, dimana pada tahun 2003 penjualan mencapai sebesar 29.455.000.000 menurun menjadi 29.371.000.000 pada tahun 2004. namun kemudian pada tahun 2005 penjualan mengalami kenaikan sebesar 14%, menjadi 34.191.000.000. hal ini dapat disebabkan oleh produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan upaya diferensiasi yang tepat.

Upaya diferensiasi yang dilakukan oleh Nokia berhasil karena di *back-up* oleh perumusan strategi segmentasi yang tepat. Sejak awal, Nokia telah membagi pasarnya

menjadi sembilan segmen, yakni *Expression, Classic, Cyber Silver, Fashion Premium, Silver Edition, Gold Edition, Communicator, Music & Entertainment, Sporty dan Imaging*. Selain itu, Nokia juga menerapkan strategi *emotional benefit* dan *experiential marketing* dalam memasarkan produknya. Perusahaan ini menuai sukses dalam membangun *customers experience* melalui inovasi produk yang mengandung *feature game* serta handhone yang memiliki *fashionable style*. Strategi Nokia dalam hal desain dan konsep ini juga diikuti dengan kemajuan teknologi yang menjadi standar dunia, sehingga para pengguna Nokia tidak ketinggalan dengan tren teknologi yang ada di dunia seluler.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa merek besar yang menjadi jargon dalam industri handhone, salah satunya adalah Nokia. Sepuluh tahun lalu keberadaan Nokia di Indonesia masih terjepit diantara dua merek besar, yakni Motorola dan Ericsson. Namun keadaan segera berbalik, kini Nokia menguasai sekitar 70% pangsa pasar industri handhone di Indonesia. Perusahaan asal Finlandia ini memperoleh kejayaannya melalui penentuan *point of differentiation* yang tepat, sehingga dapat memperoleh tempat khusus di benak konsumen. Nokia memposisikan dirinya dengan menciptakan kesan pembeda yang khusus sebagai produk handhone yang *Human Technology* melalui tampilan ponsel yang benar-benar berbeda (*user friendly*), mulai dari ukuran layar, desain yang lebih artistik, keypad yang lebih nyaman dengan *casing* warna-warni yang bisa diganti.

Berbagai keunggulan kompetitif tersebut akhirnya mampu membawa Nokia menjadi sebuah merek raksasa pada industri handhone. Kini merek tersebut telah

menjadi pemimpin pasar untuk kategori produk atau industri handphone di Indonesia. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa Nokia merupakan salah satu market leader di Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 50%.

:

Tabel 1.2
Daftar Merek yang Menjadi Market Leader di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Merek	Perkiraan Market Share	Kategori Produk	Perkiraan Market Size	Merek-merek Utama Lainnya
1	PT Astra Honda Motor	Honda	52%	Sepeda Motor	5,1 juta unit	Suzuki, Yamaha, Kawasaki, Kymco, Kanzen
2	PT Toyota Astra Motor	Kijang Innova	81%	Mobil MPV Medium	102.245 unit	Panther, Kuda, KIA Carens, Mazda Premacy, Mazda E2000
3	PT Telkomsel	Simpati, Hallo	52%	Kartu Seluler	46,9 juta nomor	Indosat, XL, Fren
4	PT Nokia Indonesia	Nokia	60-70%	Handphone	8 juta unit	Siemens, Samsung, Sony Ericsson, Motorola
5	PT Unilever Indonesia, Tbk	Pepsodent	65-70%	Pasta Gigi	600 juta tube	Ciptadent, Formula, Close-Up, Enzym
6	Orang Tua Group	Formula	50%	Sikat Gigi	127 juta buah	Pepsodent, Jordan, Oral B, Omega
7	PT Indofood Sukses Makmur, Tbk	Indomie	65-70%	Mie-Instant	11,9 milyar bungkus	Mie Sedaap, ABC, Supermi, Slam Mie, Gaga, Mi Kare
8	PT Garuda Food	Kacang Garuda	65-70%	Kacang Bermerek	Rp.900-1200 milyar	Dua Kelinci, Ayam Dua telur, Mayasi
9	PT Heinz ABC	ABC	55%	Kecap Manis	n.a	Cap Bango, Indofood, Piring Lombok, Nasional
10	P: Unilever Indonesia, Tbk	Sariwangi	70-80%	The Celup	n.a	Sosro, 2 Tang, Kepala Jenggol, Tong Tji
11	PT Sinar Sosro	Teh Botol	66-70%	Ready to Drink Tea	Rp.1,8-2 Trilyun	FresTea, Tekita, 2 Tang, ABC Kotak
12	PT kalbe Farma, Tbk	Promag	82%	Obat Sakit Maag	Rp. 350 milyar	Waisan, Milanta, Madrox
13	PT International Chemical Ind	ABC	60%	Batu Baterai	n.a	Panasonic, Eveready, Energizer, Duracell
14	PT Amerta Indah Otsuka	Pocari Sweat	80%	Isotonic Drink	n.a	Pro Sweat, Kino Sweat, Powerade, Mizone
15	PT Cahaya Sakti Multi Intraco	Olympic	50%	Furniture Knock Down Partikel Board Bermerek	Rp.1,2-1,5 Trilyun	Ligna, Super, Expo, Arinda, Grafer
16	PT Beiersdorf Indonesia	Hansaplast	70%	Plester Obat Luka	Rp. 165 milyar	Betadine Plester, Ultrafix
17	PT Papros	Antimo	90%	Obat Anti Mabok	Rp. 60-65 milyar	Antimob, Oskamo, Wisatamex
18	PT Datascript	Canon	55%	Printer Ink Jet	1 juta unit	HP, Epson
19	PT Bintang Toedjoe	Extra Joss	58%	Energy Drink	Rp. 2-2,5 Trilyun	Hemaviton, Kratingdaeng, Fit Up, Naturade Gold, M 150, Na'O, Enerjoss
20	PT Sanghyang Perkasa	Prenagen	68%	Susu Ibu Hamil	Rp.300 milyar	Annum, Enfamama, Laktamil, Sustagen Mama, Mama Best
21	PT Nutrifood Indonesia	Tropicana Slim	Jauh Diatas 50	Gula Sehat	Rp.100 milyar	Equal

Sumber: Majalah **MARKETING** No.05/VI/Mei/2006

Setelah menjadi salah satu merket leader dari industri handphone di Indonesia, maka strategi Nokia dalam upaya melindungi kekuasaannya adalah melalui peluncuran beragam varian produk dengan *point of diferentiation* yang berbeda-beda

sehingga dapat menjangkau banyak segmen dan membuat konsumen loyal dalam menggunakan merek produknya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk handphone merek Nokia dengan judul **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK HANDPHONE MEREK NOKIA TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT PALEMBANG)**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dipercayai bahwa diferensiasi dapat menyebabkan konsekuensi tersendiri, baik itu berupa harga, kepercayaan konsumen, peningkatan penjualan, dan loyalitas atau, bahkan, fanatisme konsumen, khususnya para pelanggan. Diferensiasi juga dapat mendorong perlakuan dan penanganan yang berbeda, yang dianggap sesuai dengan nilai yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah:

“Bagaimana pengaruh diferensiasi produk *handphone* NOKIA terhadap kesetiaan konsumen akan merek NOKIA pada masyarakat Palembang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara diferensiasi NOKIA Indonesia yang telah dirasakan konsumen dengan kesetiaan merek produknya.
2. Untuk menetapkan strategi diferensiasi yang paling tepat bagi NOKIA Indonesia dalam membangun kesetiaan konsumen akan merek produk *Handphone* Nokia.
3. Untuk menilai keefektifan masing-masing strategi diferensiasi yang di terapkan NOKIA Indonesia dalam membangun kesetiaan konsumen akan merek produk *Handphone* Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

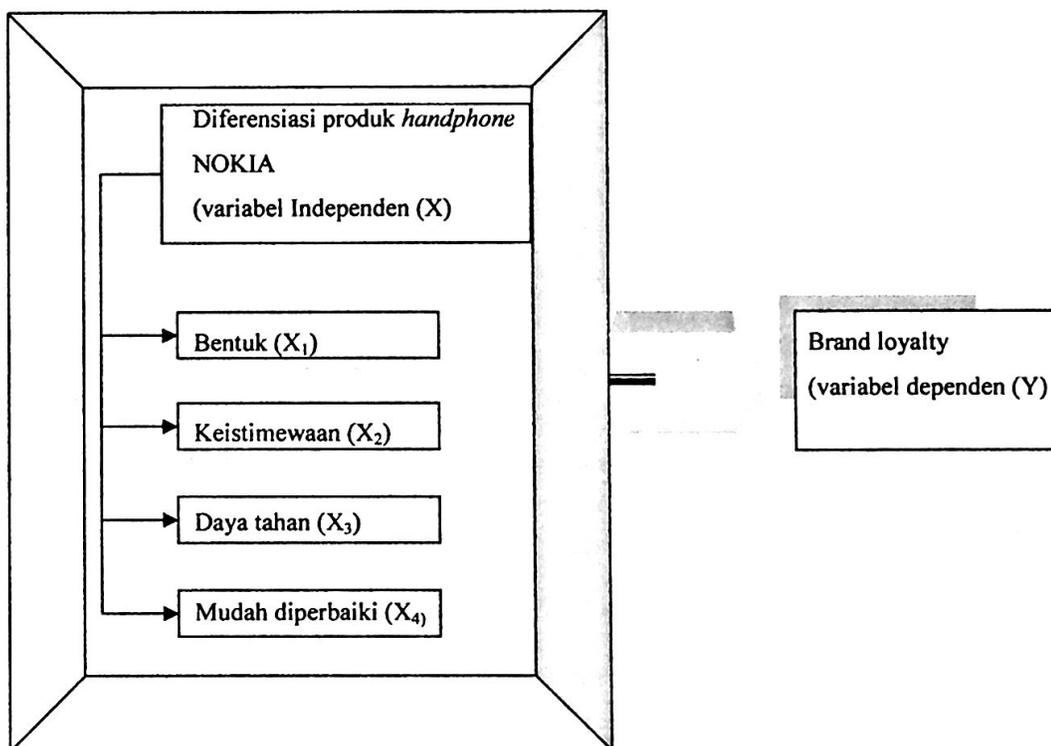
1. Dapat mengetahui strategi diferensiasi NOKIA Indonesia yang tepat sehingga dapat digunakan dalam membangun kesetiaan merek produknya.
2. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan penulis serta penulis dapat membandingkan antara teori-teori yang diterima selama kuliah dengan praktek yang ada di dunia usaha.
3. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran.

4. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1.4

Kerangka konseptual penelitian



Kerangka konseptual di atas dirangkai untuk melakukan analisis dari masalah yang akan diteliti. Dengan indikatornya adalah diferensiasi yang dirasakan oleh konsumen produk *Handphone* NOKIA, beberapa diferensiasi yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung terdiri dari ; Bentuk, Keistimewaan (*features*), Mutu

kesesuaian, Mutu kinerja, daya tahan, keandalan, dan kemudahan untuk diperbaiki. Semua Indikator ini merupakan atribut basis dari diferensiasi⁵. Tetapi penulis hanya akan mengambil atribut ; Bentuk, keistimewaan, daya tahan, dan kemudahan untuk diperbaiki yang nantinya akan dihubungkan dengan Brand loyalty dari konsumen produk *Handphone* NOKIA dalam lingkup kota Palembang. Hal ini dikarenakan atribut diatas dianggap lebih bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

:

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Penelitian conclusive adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel – variabel yang diteliti. Penelitian yang bersifat deskriptif menjelaskan karakteristik dari subjek yang diteliti, mengkaji berbagai aspek dalam fenomena (masalah) tertentu yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan bentuk *single cross sectional* adalah penelitian yang hanya dilakukan satu kali dan tidak teratur/ tidak dilakukan secara berkala.

⁵ Philip kotler, Op cit, hal 329

⁶ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002, halaman 88.

1.6.2. Populasi dan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu⁷. Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat konsumen *Handphone* NOKIA yang berdomisili di wilayah kota Palembang. Mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasi 100 orang responden saja sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel⁸. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.

1.6.3. Variabel Penelitian

1.6.3.1. Identifikasi variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu :

⁷ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *ibid*, hal 115

⁸ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *ibid*, hal 131

1. Variabel Dependen : Kesetiaan merek (Brand loyalty) dari konsumen produk Handphone NOKIA
2. Variabel Independen : Diferensiasi produk *handphone* NOKIA meliputi ;
 - X_1 = Bentuk
 - X_2 = Keistimewaan
 - X_3 = Daya tahan
 - X_4 = Mudah diperbaiki ;

1.6.3.2. Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Bentuk (X_1)

Merupakan diferensiasi yang dilakukan perusahaan secara fisiknya saja.

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan atribut sebagai berikut :

- a. Ukuran.
- b. Warna
- c. Design

- 1.1. Keistimewaan (*features*) (X_2)

Merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, atribut dari keistimewaan produk adalah :

- a. Kartu memori

b. Program tambahan

c. 3G

1.2. Daya Tahan (*durability*) (X_3)

Merupakan suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Atau bisa disebut dengan umur operasional produk, seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen, atributnya terdiri dari :

a. Layar :

b. Baterai

c. Chasing dan tombol

d. Mesin

1.3. Mudah diperbaiki (X_4)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Jika suatu produk rusak maka pemakai dapat melakukan perbaikan sendiri dengan mudah, atau tidak memakan waktu lama dan biaya yang besar jika melakukan perbaikan menggunakan jasa *service*, atributnya adalah :

a. Biaya

b. Waktu

c. Suku cadang

d. Perangkat lunak (software)

2. Loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) (Y)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan atau loyalitas kepada sebuah merek, dalam hal ini produk *Handphone* merek NOKIA. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan seperti harga ataupun atribut lainnya seperti diferensiasi.

:

1.6.4. Instrumen Penelitian.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sifat pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan tertutup. Selain itu digunakan juga data dokumenter yang terdapat dalam majalah, brosur, surat kabar dan internet.

1.6.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1.6.5.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan bersumber dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang kemudian diolah penulis untuk dijadikan bahan penganalisaan dari pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.⁹

1.6.5.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun metode yang digunakan dengan cara sebagai berikut:

1. Interview

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung secara sistematis baik kepada responden yang termasuk dalam sample serta orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Yaitu penelitian dengan melakukan pengamatan sendiri terhadap objek dan melakukan pencatatan tanpa bertanya kepada responden.

⁹ Muhammas Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Aplikasi*, Jakarta, 2001, hal 123.

3. Kuesioner (*questionnaire*)

Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari konsumen produk *handphone* nokia.

4. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur-literatur, brosur. dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti selain itu dapat juga melalui media internet yang dapat memberikan informasi tambahan.

1.6.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. Teknik analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

2. Metode Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuisisioner, yaitu menggunakan analisis Dengan menggunakan *statistik deskriptif* yang terdiri dari *Frequencies*

(menghasilkan tabel frekuensi dengan menampilkan frekuensi tiap nilai dan persentasenya), *Descriptives* (menampilkan ukuran deskriptif seperti *mean*), regresi, dan korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel Diferensiasi produk) dengan variabel Y (tingkat Kesetiaan merek).

Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Window Release 11,5. Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut

,¹⁰

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + eX_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Kesetiaan merek (<i>Brand loyalty</i>)
a	= Konstanta
b, c, d, e, f	= Koefisien Regresi
X ₁	= Bentuk
X ₂	= Keistimewaan
X ₃	= Daya tahan
X ₄	= Mudah diperbaiki
ε	= Gangguan (<i>error</i>)

¹⁰ Bilson Simamora, *Riset Konsumen* (Falsafah, Teori dan Aplikasi), Gramedia Pustaka Utama, 2004.

1.7. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut ini akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas terpilihnya judul skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan tentang pengertian Diferensiasi, basis- basis diferensiasi, atribut diferensiasi produk, merek, pengertian ekuitas merek, elemen ekuitas merek, peranan ekuitas merek

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan digambarkan mengenai keadaan umum dari perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, Visi dan misi, struktur organisasi beserta tugas dan kewajiban masing-masing, produk perusahaan, serta aktivitas promosi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini. Penulis akan melakukan proses analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini memuat beberapa kesimpulan yang berhasil dirangkum penulis dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis dan meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.