

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI PRODUK  
HANDPHONE MEREK SONY ERICSSON DENGAN  
KESETIAAN MEREK**

**(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**



**Diajukan Oleh :**

**AGUS HARIYANTO**

**01043110009**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

658.8207  
Har  
9  
2008

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



16105  
16467

**SKRIPSI**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI PRODUK  
HANDPHONE MEREK SONY ERICSSON DENGAN  
KESETIAAN MEREK  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**



**Diajukan Oleh :**

**AGUS HARIYANTO  
01043110009**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2008**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Agus Hariyanto  
**NIM** : 01043110009  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Inderalaya, 13 Februari 2008



*Agus Hariyanto*

Agus Hariyanto

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : AGUS HARIYANTO  
NIM : 01043110009  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON  
DENGAN KESETIAAN MEREK  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA  
PALEMBANG)**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal, 15 Februari 2008 Ketua :**



**Dr. H. A. H. Puspowarsito, MBA**

**Tanggal, 18 Februari 2008 Anggota :**



**Drs. H. Mahyunar**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : AGUS HARIYANTO  
NIM : 01043110009  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI  
PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON DENGAN  
KESETIAAN MEREK  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 13 Februari 2008**

**Ketua,**

**Anggota,**

**Anggota,**

  
**Dr. H. A. H. Puspowarsito, MBA**

**NIP.131474904**

  
**Drs. H. Mahyunar**

**NIP.130528065**



**Dra. Hj. Chairani Effendy**

**NIP.130604261**

**Mengetahui,**

**Ketua jurusan Manajemen**

  
**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**

**NIP. 131474902**

*Motto :*

*Kejujuran adalah batu penjurur dari segala kesuksesan, Pengakuan adalah motivasi terkuat. Bahkan kritik dapat membangun rasa percaya diri saat "disisipkan" diantara pujian*

*(Rick Devos)*

*Kupersembahkan untuk:*

*Andien-Ku*

*Papa dan Mama (Alm) Tercinta*

*Saudara-Ku :*

*Suryani, Supriyandi, Sriyani,*

*Supriyani, Meiningsih, Rahadi*

*Budiman dan Keponakan-*

*Keponakan-Ku*

*Almamaterku*

*Sahabat-Ku*

*Some One Special In My Heart*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON TERHADAP KESETIAAN MEREK (*BRAND LOYALTY*) (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Jenis data yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.(i) 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.(ii) Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah semua variabel *independent*, yakni *diferensiasi* bentuk, keistimewaan (*features*), daya tahan (*durability*), dan kemudahan perbaikan (*service*) mempunyai angka signifikansi di bawah 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut berpengaruh secara statistik untuk memprediksi kesetiaan merek konsumen.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

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.

Penulis  
Agus Hariyanto

## 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. Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, MBA selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. Kosasih M. Zen selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Dr. H. A. H. Puspowersito, MBA selaku Ketua Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Drs. H. Mahyunar selaku Anggota Pembimbing Skripsi, yang telah mencurahkan tenaga dan pikiran serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Hj. Chairani Effendy selaku Penasehat Akademik.
8. Bapak M. Welly Nailis, SE, MM terima kasih ajaran SPSS-nya dan telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Kedua orang tuaku tercinta Ayahnda "Surachman" dan Ibunda "Tukinem (Alm)", saudara- saudaraku Suryani, Supriyandi, Sriyani, Supriyani, Mei Ningsih, Rahadi Budiman, dan keponakan-keponakan-ku (M. Albar Saputra, M. Riduan Sapri, Reski Maryani, Putri, Gilang Prayoga, Dendi Pratama dan Hamzah) 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.
12. Some One special in My Heart, yang selalu ada baik dalam suka maupun duka dan senantiasa selalu menyupport dan membantu penulis dalam

penyelesaian skripsi baik morill maupun materill and you always in My Heart.

13. **Arnal Diansyah dan Nofiansyah** yang merupakan sahabat terbaik aku dari masa SMA dan sampai sekarang yang selalu mendengarkan keluhan aku dan berbagai masalah yang aku hadapi. Trima kasih sudah mengisi hari-hari hidup aku dan hidup ini menjadi lebih berarti dengan hadirnya kalian.
14. Trimakasih kepada Mbak Vany yang telah banyak membantu baik morill maupun materill dalam penyelesaian skripsi ini, teruskan perjuangan dalam menyelesaikan kuliah dan semoga sukses.
15. Tasya, Ega, Cut yang selalu memberi semangat dan selalu menghibur disaat suka dan duka. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses dan berhasil. Amiin
16. Teman-teman seangkatan Manajemen 2004. Sungguh suatu kebahagiaan bisa mengenal dan bersama kalian.

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

Inderalaya, Februari 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SURAT PERNYATAAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13



## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1	Diferensiasi Produk.....	14
2.1.1	Pengertian Diferensiasi.....	14
2.1.2	Basis Diferensiasi.....	16
2.1.3	Merek.....	19
2.1.4	Ekuitas Merek.....	20
2.1.4.1	Kesadaran Merek.....	21
2.1.4.2	Asosiasi Merek.....	22
2.1.4.3	Kesan Kualitas.....	23
2.1.4.4	Kesetiaan Merek.....	24
2.1.5	Peranan Ekuitas Merek.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka konseptual.....	32
2.4	Metodologi Penelitian.....	33
2.4.1	Rancangan Penelitian.....	33
2.4.2	Populasi dan sampel.....	34
2.4.3	Variabel Penelitian.....	34
2.4.3.1	Identifikasi Variabel.....	34
2.4.3.2	Batasan Operasional Variabel.....	35
2.4.4	Instrumen Penelitian.....	37
2.4.5	Jenis Dan Metode Pengumpulan Data.....	37
2.4.5.1	Jenis Data yang digunakan.....	37
2.4.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	38
2.4.6	Analisis Data.....	39

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
3.2 Visi dan Misi.....	42
3.3 Organisasi.....	43
3.3.1 Dewan Direksi.....	43
3.3.2 Peran dan tanggung Jawab Dewan Direksi.....	46
3.4 Produk.....	46
3.5 Aktifitas Pemasaran.....	67
3.5.1 Awards Sony Ericsson.....	50
3.5.2 Desain Produk.....	51
3.5.3 Manajemen Pemasok.....	51
3.5.4 Penarikan Kembali dan Pendaaurulangan Produk.....	52
3.5.5 Deklarasi Produk Lingkungan.....	53
3.5.6 Sumbangan dan Sponsor.....	53
3.5.7 Kesehatan dan Keselamatan.....	54
3.6 Strategi Perusahaan.....	55

### **BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Akurasi Data.....	57
4.1.1 Uji Validitas.....	57
4.1.2 Uji Reabilitas.....	59
4.1.3 Uji Normalitas.....	59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel.....	61

4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	61
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin.....	62
4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....	62
4.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	63
4.2.1.1.4	Frekuensi Yang Mempengaruhi Responden.....	64
4.2.1.1.5	Frekuensi Dimana Membeli Handphone.....	65
4.2.1.1.6	Frekuensi Pertimbangan Responden.....	66
4.2.1.1.7	Frekuensi Features Yang digunakan.....	67
4.3	Analisis Tabulasi Silang.....	69
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis kelamin Responden dengan Dimana responden membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson.....	69
4.3.2.	Analisis Tabulasi Silang antara usia responden dengan pertimbangan dalam membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson.....	70
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Features yang sering digunakan pada <i>handphone</i> Sony Ericsson .....	71
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Pendidikan Responden dengan Dimana membeli handphone Sony Ericsson.....	72
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	73
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	74
4.4.1.1	Dimensi Diferensiasi Bentuk.....	74
4.4.1.2	Dimensi Diferensiasi <i>Features</i> .....	77
4.4.1.3	Dmensi Diferensiasi Daya Tahan.....	80
4.4.1.4	Dimensi Diferensiasi Kemudahan Perbaikan.....	84

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	87
4.4.2.1 Dimensi Kepuasan Dengan menggunakan Handphone Sony Ericsson.....	87
4.4.2.2 Dimensi Tidak Akan Beralih Pada Produk Handphone Sejenis.....	88
4.4.2.3 Dimensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	89
4.4.2.4 Dimensi Akan Tetap Menggunakan Handphone Sony Ericsson.....	90
4.5 Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kesetiaan Merek.....	81
4.5.1 Analisis Regresi Dengan Menggunakan Metode Enter.....	81
4.5.3 Analisis Korelasi antara Elemen Diferensiasi Bentuk dengan Kesetiaan Merek.....	95
4.6 Perbandingan dengan Hasil Penelitian Terdahulu.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	102

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Top Brand..... 4
1.2	Data Penjualan Handphone Sony Ericsson..... 11
4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama..... 58
4.1.3	Hasil Uji Normalitas Variabel Utama..... 60
4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis ..... 61
4.2.1.1.2	Kelamin Frekuensi Usia responden..... 61
4.2.1.1.3	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden..... 62
4.2.1.1.4	Frekuensi Orang Yang Mempengaruhi Responden Dalam Memilih Produk <i>handphone</i> Sony Ericsson..... 63
4.2.1.1.5	Frekuensi Dimana Responden Rembeli <i>Handphone</i> Sony Ericsson..... 63
4.2.1.1.6	Frekuensi Pertimbangan Responden Dalam Melakukan Pembelian <i>Handphone</i> Sony Ericsson..... 64
4.2.1.1.7	Frekuensi <i>Features</i> Yang Paling Sering Digunakan Pada <i>Handphone</i> Sony Ericsson..... 65
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Dimana Responden Membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson..... 66
4.3.2	Analisis Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Pertimbangan dalam Membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson..... 67
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan <i>Features</i> Yang Sering Digunakan pada <i>handphone</i> Sony Ericsson..... 68
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang antara Pendidikan Responden dengan Dimana Membeli <i>handphone</i> Sony Ericsson..... 69
4.4.1.1	Dimensi diferensiasi bentuk..... 70
4.4.1.2	Dimensi Diferensiasi <i>Features</i> ..... 72
4.4.1.3	Dimensi diferensiasi Daya tahan..... 73
4.4.1.4	Dimensi diferensiasi kemudahan perbaikan..... 75

4.4.2.1	Dimensi Kepuasan Dengan menggunakan Handphone Sony Ericsson.....	78
4.4.2.2	Dimensi Tidak Akan Beralih Pada Produk Handphone Sejenis...	78
4.4.2.3	Dimensi Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	79
4.4.2.4	Dimensi Akan Tetap Menggunakan Handphone Sony Ericsson...	80
4.5.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	81
4.5.1.2	Hasil Uji F ( F Test ).....	81
4.5.1.3	Koefisien Regresi Berganda.....	82
4.5.3	Analisis Korelasi antara Elemen diferensiasi bentuk dengan kesetiaan Merek.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>Experience Marketing</i> pada Industri <i>Handphone</i> .....	8
1.2 Perilaku Pengguna <i>Handphone</i> di Indonesia.....	9
1.3 Perilaku Pengguna <i>Handphone</i> di Indonesia.....	10
2.1 Segitiga <i>positioning, differentiation, brand</i> .....	15
2.2 Piramida Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	21
2.3 Piramida Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	26
2.4 Kerangka konseptual penelitian.....	32
3.4.1 Sony Ericsson P910i .....	47
3.4.2 Sony Ericsson W850i.....	48
3.4.3 Sony Ericsson K618i .....	48
3.4.4 Sony Ericsson K750i.....	49
3.4.5 Sony Ericsson W300i .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran Output SPSS**

**Lampiran Kuisisioner**

**Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Handphone Merek Sony Ericsson  
Terhadap Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)  
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)**

**ABSTRAKSI**

*Diferensiasi* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang akan mendukung aktivitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan *loyalitas* pelanggan terhadap suatu merek produk.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui hubungan antara *diferensiasi handphone* Sony Ericsson yang telah dirasakan konsumen dengan kesetiaan merek produknya, (2) untuk menetapkan strategi *diferensiasi* yang paling tepat bagi *handphone* Sony Ericsson dalam membangun kesetiaan konsumen akan merek produk *handphone* Sony Ericsson, dan (3) untuk menilai keefektifan masing-masing strategi *diferensiasi* yang diterapkan Sony Ericsson Indonesia dalam membangun kesetiaan konsumen akan merek produk *handphone* Sony Ericsson.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Selain itu, data dokumenter yang diperoleh dari majalah, brosur, surat kabar, dan internet juga digunakan dalam penelitian ini.

Jenis data untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui data hasil pengolahan pihak kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *diferensiasi bentuk*, keistimewaan (*feature*), daya tahan (*durability*), dan kemudahan perbaikan (*service*) berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen.

Kata kunci : *Diferensiasi* produk dan kesetiaan merek

**Analyzing the Influence of Product Differentiation of Sony Ericsson  
Handphone toward Brand Loyalty  
(Case Study at Palembang Community)**

**ABSTRACT**

Differentiation is a part of marketing strategy which will support the firm's activities in increasing sales volume, building consumer's trust, and enhancing customer's loyalty toward brand of a product.

The objectives of this research are (1) to know the correlation between Sony Ericsson Indonesia's differentiation which has been felt by consumers and its brand loyalty, (2) to determine the best strategy of differentiation for Sony Ericsson Indonesia in building its consumer's loyalty, and to (3) value the effectivity of each differentiating strategy which has been implemented by Sony Ericsson Indonesia in building its consumer's loyalty.

The main instrument which is used for this research is questionnaire. Besides, documentary data which are obtained from magazine, brochure, news paper, and internet are also used for this research.

Data which are utilized for this research are primary data and secondary data. Primary data are obtained through observational result, interview, and questionnaire. On the other hand, secondary data are obtained from data which are processed by second parties.

Research findings show that differentiation, feature, durability, and service is statistically significant. It reveals that all independent variables have influence toward brand loyalty.

**Key words : Product differentiation and brand loyalty**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal penting dalam kehidupan manusia, khususnya manusia sebagai makhluk sosial. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan idenya, menyampaikan apa yang dibutuhkan. Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan alat-alat yang dapat di mengerti satu sama lain. Jenis komunikasi dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu komunikasi verbal (bahasa, ucapan, lisan) dan non-verbal (tulisan, isyarat, gambar).

Seiring dengan semakin majunya zaman, maka tuntutan terhadap komunikasi semakin berkembang. Manusia tidak hanya dapat berkomunikasi secara tatap muka tapi dapat pula berkomunikasi secara jarak jauh. Dengan semakin banyaknya kebutuhan manusia yang membuat mereka harus terus bergerak, berusaha untuk memenuhi kebutuhan maka manusia membutuhkan alat komunikasi yang dapat mereka gunakan untuk menghubungi atau dihubungi oleh orang lain kapan saja dan dimana saja.

Salah satu alat komunikasi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah *headset*, atau dengan nama lainnya yaitu *handphone* atau telepon genggam. Berbagai produsen berlomba-lomba mengeluarkan produk-produk *handphone* dengan berbagai kelebihan masing-masing. Penggunaan *handphone* ini tidak

terlepas dari peranan operator seluler yang memberikan layanan jasa jaringan komunikasi yang dapat digunakan dalam aplikasi telepon genggam.

Di Indonesia sendiri paling banyak terdapat sistem ponsel yang berbeda-beda dan keempatnya tidak saling kompatibel. Keempat sistem itu antara lain :

#### 1. Sistem Ponsel NMT – 450i

Sistem ini merupakan ponsel yang pertama kali masuk ke Indonesia sejak kurang lebih 5 tahun yang lalu. Secara teknis, jangkauan dari ponsel NMT-450i ini cukup jauh, karena menggunakan frekuensi 440-450 MHz yang sangat mendukung komunikasi jarak jauh (*area 60 km*). Tapi karena pada saat itu banyak dijual HT untuk ORARI / RAPI yang berjenis *dual bander / tri bander*, dimana salah satu *bandnya* selain 144 MHz atau 2 meteran adalah 440 MHz ini, maka frekuensi yang digunakan oleh NMT-450i menjadi tidak aman.

#### 2. Sistem Ponsel AMPS

AMPS merupakan singkatan dari *Advanced Mobile Phone System*, merupakan sistem generasi kedua. Sistem ponsel ini yang pertama dapat digunakan secara nasional di Indonesia, walaupun sebenarnya hanya di beberapa kota besar tertentu saja. Ponsel AMPS ini kemudian dikenal sebagai **Sistem Telepon Bergerak Nasional (STBN)**.

Sistem ini menggunakan frekuensi yang lebih tinggi yakni 800 MHz, karena itu, meski jarak jangkauan ponselnya secara teknis lebih jauh, sistem AMPS ini relatif. Pada awalnya lebih “aman” dari pada NMT-450i karena pada saat diperkenalkan belum ada HT yang mencapai frekuensi 800 MHz. Namun, karena teknologi yang terus berkembang, sehingga saat ini sudah tidak terhitung lagi jumlah HT yang dapat pula menguping pembicaraan ponsel sistem AMPS ini.

Diantarnya ICOM ICW-Q7 atau Kenwood HT-78A (kedua HT tersebut termasuk jenis *dual bander* yang dapat mencapai frekuensi 800 MHz hingga 1,2 MHz)

### 3. Sistem Ponsel GSM

GSM singkatan dari Global System For Mobile Communication dan merupakan sistem generasi ketiga yang masuk ke Indonesia, dan sistem ini yang dapat mencapai 27 provinsi (pada waktu itu). Dari sisi kuantitas, GSM telah menjadi populer di Indonesia, karena di awal tahun 2007 ini tercatat sudah sekitar 18 juta pelanggan ponsel dan 95% adalah yang menggunakan sistem GSM ini. Sistem ini berbeda dengan pendahulunya NMT-450i dan AMPS menggunakan kartu SIM (*Subscriber Laentification Module*) berfungsi untuk menyimpan PIN (*Personal Identification Number*) dari si pemakai ponsel sistem GSM tersebut.

Kartu ini berukuran ISO (*fullsize*) dan bila sudah dipotong menjadi ukuran *plug-in (mini)*. Hal utama harus diperhatikan dalam pemilihan penyelenggaraan ini teliti dahulu jangkauan dan fasilitas yang ditawarkan operator. Melihat sistemnya yang dipancarkan secara digital (diacak) praktis sistem GSM ini lebih aman. Apalagi GSM menggunakan frekuensi lebih tinggi, yakni 900 MHz dan bahkan ada yang dialokasikan juga di 1.800 MHz. Sejak 1-2 tahun terakhir GSM beroperasi, sistem pembaharuan dari GSM adalah GPRS (*General Packet Radio Service*) yang selain digunakan untuk mengirim SMS (*Short Messages Service*) juga MMS (*Multi Media Messaging Service*).

### 4. Sistem Ponsel CDMA

Semenjak diperkenalkan teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) teknologi ini cukup mendapat tempat di masyarakat, walaupun masih ada

anggapan yang salah kaprah dimana diasosiasikan bahwa pulsa CDMA mesti selalu sama dengan telepon rumah. Hal ini disebabkan karena operator pertama.

Pada masa sekarang ini telah terdapat beberapa industri *handphone* seperti ; Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Siemens, Benq Siemens, LG, Samsung dan lain-lain. Masing-masing industri *handphone* mempunyai pangsa pasar tersendiri. Persaingan antara industri *handphone* semakin sengit dimana masing-masing industri *handphone* memperlihatkan kelebihan masing-masing dan melakukan inovasi terus-menerus menyesuaikan dengan trend atau mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 1.1  
TOP Brand

Merek	Top Brand Indonesia	Predikat
Nokia	76,70%	TOP
Sony Ericsson	10,20%	TOP
Samsung	5,30%	
Siemens	3,40%	
Motorola	3,00%	
Sanex	0,60%	
Panasonic	0,50%	
LG	0,20%	

Sumber : Majalah Marketing tahun 2007

Berdasarkan tabel diatas, bahwa industri *handphone* yang memiliki predikat Top Brand adalah *handphone* merek Nokia dengan menguasai pangsa pasar sebesar 76,70% dan berperan sebagai *market leader*, sedangkan *handphone* merek Sony Ericsson menempati posisi kedua dengan *market share* sebesar 10,20% dan juga menyandang predikat *Top Brand*.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi kini semakin memosisikan 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.<sup>1</sup>

Dengan kata lain, perbedaan yang diciptakan perusahaan haruslah mandatkan *value* yang bermakna kepada pelanggan. Oleh karena itu, *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.”<sup>2</sup>

---

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

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

*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 jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.<sup>3</sup>

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 *imajinasi publik*.

---

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

Merek menjadi sangat penting dikarenakan beberapa faktor seperti<sup>4</sup> :

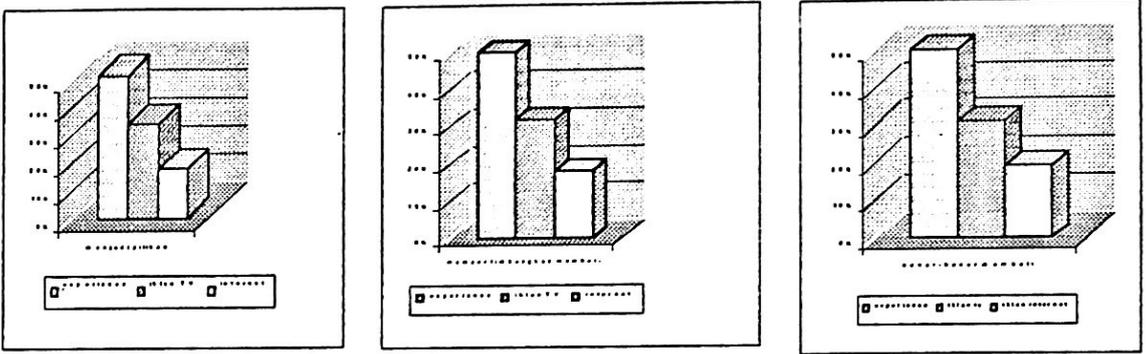
- a. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- b. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan 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 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:

---

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

**Gambar 1.1**  
**Experience Marketing pada Industri Handphone**

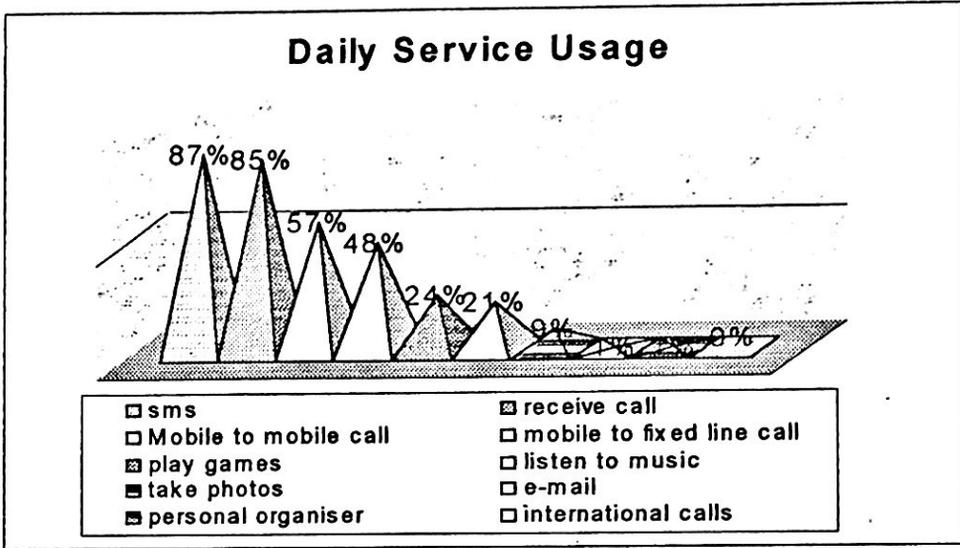


Sumber: Majalah *MARKETING* No.03/VI/Maret/2006

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**

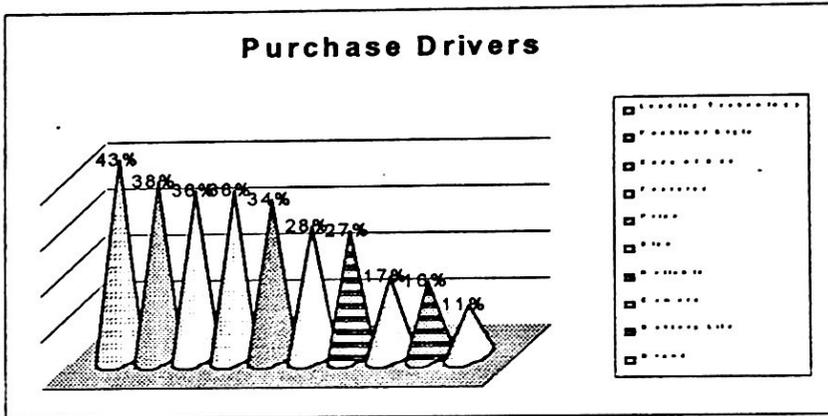


Sumber: Majalah *MARKETING* No.09/V/September/2005

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 diferentiation* 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 Sony Ericsson dalam melakukan upaya *diferensiasi*, maka berikut ini disajikan tabel penjualan Sony Ericsson di dunia dalam periode tiga tahun, mulai dari tahun 2003 sampai dengan 2005:

**Tabel 1.2**  
**Data penjualan**  
**Produk Handphone Sony Ericsson di dunia**  
**Tahun 2003 – 2005**

Tahun	Penjualan (dalam Euro)	Persentase kenaikan
2003	26.262.000.000	-
2004	25.441.000.000	0,00%
2005	35.252.000.000	14%

Sumber : [www.Sony Ericsson.co.id](http://www.Sony Ericsson.co.id)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat adanya penurunan penjualan Sony Ericsson pada tahun 2004 sebesar 0,003% dari tahun 2003, dimana pada tahun 2003 penjualan mencapai sebesar 26.262.000.000 menurun menjadi 25.441.000.000 pada tahun 2004. namun kemudian pada tahun 2005 penjualan mengalami kenaikan sebesar 14%, menjadi 35.252.000.000, hal ini dapat disebabkan oleh produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan upaya diferensiasi yang tepat.

Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa merek besar yang menjadi jargon dalam industri *handphone*, salah satunya adalah Sony Ericsson. Perusahaan asal Finlandia ini memperoleh kejayaannya melalui penentuan *point of differentiation* yang tepat, sehingga dapat memperoleh tempat khusus di benak konsumen. Sony Ericsson memposisikan dirinya dengan menciptakan kesan pembeda yang khusus sebagai produk *handphone* 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.

Strategi Sony Ericsson dalam upaya melindungi kekuasaannya adalah melalui peluncuran beragam varian produk dengan *point of differentiation* 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 Sony Ericsson dengan judul **ANALISIS HUBUNGAN ANTARA DIFERENSIASI PRODUK *HANDPHONE* MEREK SONY ERICSSON DENGAN KESETIAAN MEREK (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA 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 hubungan antara diferensiasi produk *handphone* Sony Ericsson dengan kesetiaan merek konsumen akan merek Sony Ericsson pada masyarakat kota Palembang? ”**

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

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

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat mengetahui strategi *diferensiasi* Sony Ericsson 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeker ,A David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek, terjemahan*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 2005, *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi, Brand*, Edisi ke-3, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Knapp, E Duane, 2001, *The Brand Mindset*, terjemahan, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid ke-1, penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004, *Marketing Insight From A to Z*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Majalah MARKETING , Maret, 2006, *Experience Marketing pada Industri Handphone*
- Majalah MARKETING, September, 2005, *Perilaku Pengguna Handphone di Indonesia*
- Majalah MARKETING, September, 2007, *Top Brand Handphone di Indonesia*
- Muharman, Elfan, 2007, *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Handphone Merek Sony Ericsson Terhadap Kesetiaan Merek (Brand Loyalty) (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang)*, FE. Universitas Sriwijaya.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, halaman 47.
- Simamora, Bilson. 2004, Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi), Gramedia Pustaka Utama.

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

Sujianto, Agus Eko, 2007. Aplikasi Statistik Dengan SPSS Untuk Pemula. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.

Teguh, Muhammad. 2001. Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, Jakarta.

[www.mediacorpradio.com](http://www.mediacorpradio.com)

[www.sonyericsson.com](http://www.sonyericsson.com)

[www.sonyericsson.co.id](http://www.sonyericsson.co.id)