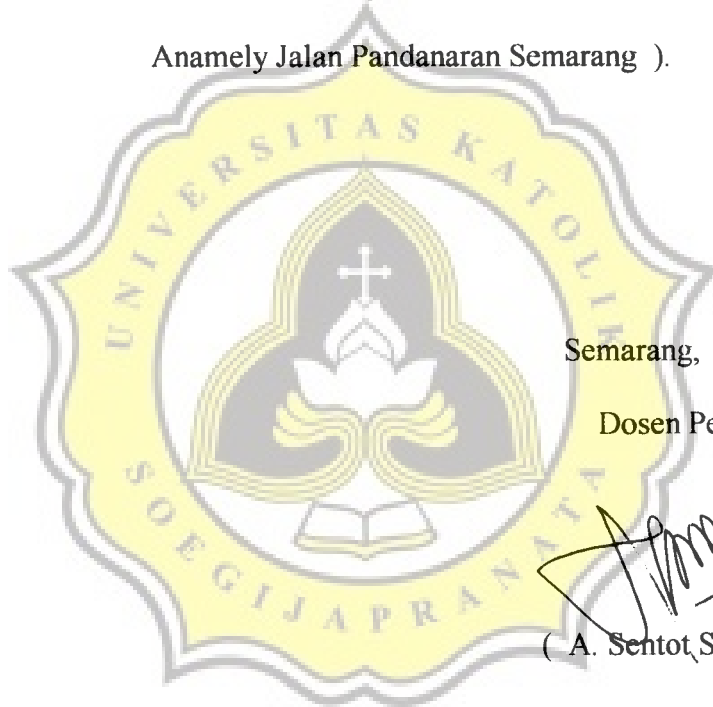


HALAMAN PERSETUJUAN

NAMA : R. DAMAR ARYO ADIWINOTO
NIM : 97.30.3351
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS ASOSIASI HANDPHONE MEREK NOKIA
(Studi Kasus pada Pembeli Handphone Nokia di Toko
Anamely Jalan Pandanaran Semarang).



Semarang, Juni 2003

Dosen Pembimbing

(A. Sentot, Suciarto, Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : ANALISIS ASOSIASI MEREK HANDPHONE NOKIA

(Studi Kasus pada Pembeli Handphone Nokia di Toko Anamely Jalan Pandanaran Semarang)

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan para penguji pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Juli 2003



Dekan Fakultas Ekonomi

Koordinator Penguji

(Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ph.D)

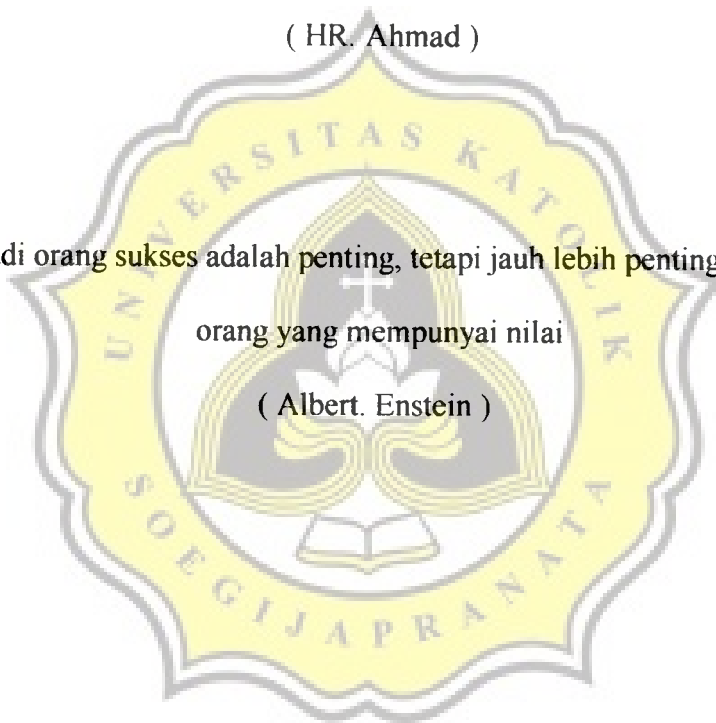
(Drs. R. Bowo Harcahyo, MBA).

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bertaqwalah kepada Allah dimana saja kamu berada, dan susullah perbuatan yang jahat dengan perbuatan yang baik, dan bergaulah dengan sesama manusia dengan kelakuan yang baik

(HR. Ahmad)

Menjadi orang sukses adalah penting, tetapi jauh lebih penting menjadi orang yang mempunyai nilai
(Albert. Einstein)



Skripsi ini kupersembahkan pada :

- Ayah dan Ibu tercinta
- Kakakku
- Yang tercinta

ABSTRAK

Pada saat ini banyak sekali merk telepon selular yang beredar dipasar antara meliputi Nokia, Ericsson, Siemens, Sagem, Motorola, Samsung, Sony, Philips, Panasonic, LG, Alcatel, Sewon, Sendo, Trium, Bosch, dan Funal.

Pada awalnya mulanya telepon selular lebih mengutamakan fungsi, sehingga banyak manufaktur telepon selular (vendor) yang mengabaikan bentuk dan warna. Setelah itu era *fashion* melanda, mengimplementasikan ide perancang telepon selular akibatnya dalam lima tahun terakhir, hanya telepon *fashion* yang laku.

Nokia sebagai produsen telepon selular mampu memadukan fungsi dan *fashion*, sehingga telepon selular selalu terkesan imut-imut dan menarik semua golongan dan segmen.

Golongan muda menjadi incaran perusahaan Nokia karena golongan tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi kelompok yang telah mapan. Karenanya sasaran ke kawula muda punya efek domino terhadap kelompok-kelompok usia lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "ANALISIS ASOSIASI MEREK HANDPHONE NOKIA (Studi Kasus pada Pembeli Handphone Nokia di Toko Anamely di Jalan Pandanaran Semarang)"

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana asosiasi merek handphone Nokia di Semarang?"

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek handphone merk Nokia di Semarang.

Objek penelitian adalah di Toko Handphone Anamely di Jalan Pandanaran Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen handphone Nokia yang berada di Semarang. Jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti.

Adapun teknik yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu responden yang berhasil ditemui (secara sembarang) pada saat penelitian dilakukan di Toko Handphone Anamely Jalan Pandanaran Semarang Semarang. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 50 responden.

Dalam penelitian ini data primernya adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden meliputi identitas responden dan tanggapannya atas asosiasi merek.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap item-item kuesioner dari asosiasi (*association brand*) handphone merk Nokia di Kota Semarang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji signifikansi pada tahap IX (sembilan) dapat diketahui bahwa terdapat lima belas item kuesioner yang yang menjadi *brand image* dari

handphone merk Nokia di Kota Semarang, hal ini dikarenakan pada pengujian tahap IX (sembilan) tersebut diketahui nilai $Q < \chi^2_{\text{tabel}} (13,35 < 22,4)$.

2. Item-item kuesioner yang menjadi *brand image* handphone merk Nokia di Kota Semarang antara lain meliputi tersedia dalam banyak model, produk sangat terkenal, menggunakan teknologi tinggi, kualitas sangat terjamin, nyaman bila digunakan untuk berkomunikasi, mudah dalam pengoperasian, dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, banyak menyediakan game-game yang menarik, digunakan oleh berbagai kalangan usia, banyak digunakan oleh lapisan masyarakat, digunakan oleh selebritis, memakai teknologi yang selangkah lebih maju, desain lebih menarik dibandingkan merk lain, mempunyai kemampuan kuat dalam menangkap sinyal di daerah Semarang dan banyak digunakan diberbagai daerah Semarang
3. Item-item kuesioner yang tidak menjadi *brand image* handphone merk Nokia di Kota Semarang antara lain meliputi harga terjangkau seluruh lapisan masyarakat, harga jual kembali tetap tinggi, digunakan oleh *public figure*, berkesan profesional, berkesan hidup modern, berkesan mewah dan berkesan eksklusif

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka untuk meningkatkan asosiasi merk handphone Nokia dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat menurunkan harga handphone Nokia dengan cara memberikan *discount* (potongan harga). Pemberian potongan harga tersebut dapat diberikan pada saat mengikuti pameran-pameran. Dengan pemberian potongan harga tersebut diharapkan semua pengguna handphone dapat menjangkau harga handphone Nokia, karena selama ini handphone Nokia memang relatif lebih mahal dibandingkan dengan handphone merk lain.
2. Menjaga kualitas handphone Nokia sehingga apabila dijual kembali handphone tersebut tetap memiliki harga jual yang tinggi pula.
3. Dalam melakukan promosi diharapkan menggunakan figur-figur yang sudah dikenal dimasyarakat luas (orang yang menjadi anutan masyarakat), sehingga dengan dipakainya figur-figur tersebut dapat memberikan kesan bahwa handphone merk Nokia juga digunakan oleh para *public figur* yang mana perilaku mereka cenderung anutan masyarakat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'aalamin, pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat ridha dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang.

Selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak dalam melancarkan proses pembuatannya. Untuk itu, ijinkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu :

1. Bapak Vincent Didiek W.A. MBM. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan perhatian, saran dan ijin melakukan penelitian ini.
2. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D, selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah menyempatkan waktunya ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan dorongan semangat kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi dan dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan pelayanan administrasi akademik selama kuliah dan membantu dalam pengurusan surat ijin penelitian.

5. Ayah, Ibu dan kakak yang selalu memberikan perhatian, doa, saran dan semangat kepada penulis dari kecil hingga sekarang.
6. Eyang Hendro Prajoko sekalian, Ir. Hendro Mugiarto & keluarga, dr. Damar Aryo S & keluarga, Ir. Djajuk & keluarga, serta pihak-pihak keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang memberikan doa, dorongan dan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Yang tercinta Lenny Sriwulandari atas perhatian yang tulus, kasih sayang, kritik dan doa kepada penulis.
8. Yoen Yoedono & Teguh Ario S beserta keluarga selaku teman dekat yang telah memberikan tempat & waktu untuk berkeluh kesah serta bantuan atas ide- idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Fahmi, Lindra BS (special thanks) dan teman-teman di UNIKA SOEGIJAPRNATA yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Rekan-rekan paruh waktu di perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang atas kebersamaan yang kita jalani bersama setiap hari.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini sedikit banyak dapat berguna meskipun penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini sehingga sumbangan saran dan kritik dari pembaca semua akan sangat membantu.

Semarang, Juli 2003

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 6 |

| | | |
|---------|---|----|
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| | 2.1. Landasan Teori | 8 |
| | 2.1.1. Pengertian Pemasaran | 8 |
| | 2.1.2. Pengertian Merek | 10 |
| | 2.1.3. Pengertian Ekuitas Merek | 11 |
| | 2.1.4. Pengertian Asosiasi Merek | 17 |
| | 2.2. Kerangka Pikir Penelitian | 22 |
| | 2.3. Definisi Operasional..... | 23 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 25 |
| | 3.1. Objek Penelitian | 25 |
| | 3.2. Populasi dan Sampel | 25 |
| | 3.3. Jenis Data | 26 |
| | 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 26 |
| | 3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 26 |
| | 3.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 28 |
| | 3.7. Alat Analisis Data | 30 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 34 |
| | 4.1. Gambaran Umum Perusahaan | 34 |
| | 4.1.1. Sejarah Singkat Perkembangan Perusahaan..... | 34 |
| | 4.1.2. Struktur Organisasi..... | 35 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.2. Identitas Responden | 38 |
| 4.3. Analisis Data | 43 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 58 |
| 5.1. Kesimpulan | 58 |
| 5.2. Saran - saran | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 3.1 | Validitas Item Kuesioner Asosiasi Handphone Merk Nokia di Kota Semarang | 29 |
| Tabel 4.1 | Umur Responden | 38 |
| Tabel 4.2 | Jenis Kelamin Responden | 39 |
| Tabel 4.3 | Pendidikan Terakhir Responden | 40 |
| Tabel 4.4 | Pekerjaan Responden | 41 |
| Tabel 4.5 | Pendapatan Responden | 42 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden atas Pertanyaan Asosiasi Handphone Merk Nokia | 43 |



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pikir Penelitian | 22 |
| Gambar 4.1 | Struktur Organisasi Perusahaan | 35 |
| Gambar 4.2 | <i>Brand Image</i> dan Asosiasi Handphone Merk Nokia di Kota Semarang..... | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran Kesatu : Kuesioner
- Lampiran Kedua : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran Ketiga : Hasil Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner
- Lampiran Keempat : Tabulasi Data Uji Tahap I sampai dengan Tahap IX
dan Perhitungannya
- Lampiran Kelima : Tabel Distribusi Frekuensi

