

Analisis ekuitas merek sebagai basis strategi integrated marketing communication: Kasus nokia MobilePhone di Indonesia

Mila Viendyasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108865&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan jumlah produsen dan produksi telepon selular dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang tinggi. Hal ini didukung dengan upaya perluasan jaringan dan layanan yang dilakukan oleh para penyedia layanan telepon seluler di Indonesia. NOKIA sebagai salah satu perusahaan produsen telepon selular ikut meramaikan persaingan bisnis telepon selular tersebut. Mengingat tingginya tingkat persaingan antar produsen, menyebabkan setiap perusahaan termasuk NOKIA harus melakukan upaya-upaya agar dapat tetap bertahan dalam industri ini bahkan tetap menjadi market leader.

Produsen - produsen yang memiliki ekuitas merek serta merek yang kuat akan lebih mudah menguasai pasar, menciptakan pasar baru, dan pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan. Pada penelitian penulis telah melakukan pengukuran atas ekuitas merek Nokia melalui elemen - elemen Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap 200 orang konsumen Nokia di Jakarta dan dari penelitian yang dilakukan telah terbukti bahwa ekuitas merek Nokia dinilai cukup tinggi. Dari penelitian tersebut Nokia dinilai telah memiliki kekuatan pada salah satu intangible asset-nya sehingga akan membuat daya tarik Nokia semakin besar untuk membawa konsumen untuk mengkonsumsi produk Nokia tahun ini.

Analisis ekuitas merek Nokia tersebut selain merupakan info atau data yang terkini namun juga dapat dijadikan sebuah basis untuk menyusun sebuah strategi ataupun taktis perusahaan, salah satunya adalah strategi Integrated Marketing Communication yang akan ditempuh oleh Nokia karena Nokia memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga menarik dan membuatnya mudah dijangkau, namun Nokia juga harus berkomunikasi dengan para Stakeholders yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur - unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi yang dijalankan tidak dapat satu persatu, melainkan harus dilakukan secara terintegrasi.

Berdasarkan penelitian ekuitas merek yang dibuat dapat diketahui bahwa ekuitas merek Nokia dinilai cukup tinggi di mata konsumennya, konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi atas merek Nokia, asosiasi merek Nokia diartikan sangat positif oleh para konsumen Nokia, persepsi kualitas produk Nokia juga dinilai cukup baik dan loyalitas konsumen terhadap Nokia juga sangat tinggi. Setelah hasil ekuitas merek ini diketahui maka selanjutnya penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode Analytical Network Process terhadap beberapa ahli yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Nokia di Indonesia, guna untuk mengetahui strategi Integrated Marketing Communication seperti apa yang akan ditempuh oleh Nokia, karena dengan pemilihan strategi yang tepat maka akan mendorong ekuitas merek dan meningkatkan penjualan produk Nokia, namun pemilihan strategi yang tidak tepat dapat justru merusak ekuitas merek yang telah dibangun sebelumnya. Dari hasil penelitian terhadap strategi komunikasi Nokia, dapat diketahui bahwa

Nokia memilih untuk tetap menjalankan keseluruhan aktivitas komunikasi yang terintegrasi namun dengan bobot yang berbeda, Nokia memilih untuk melakukan lebih banyak kegiatan komunikasi melalui strategi hubungan masyarakat karena hubungan masyarakat dinilai dapat menjadi sebuah senjata yang ampuh bagi Nokia untuk memperkenalkan atau menawarkan produk mereka secara lebih detail juga untuk terus menciptakan imaje yang baik terhadap merek Nokia. Selain itu Nokia juga memilih untuk terus menggunakan periklanan dalam berkomunikasi dengan para stake holdernya. Namun strategi komunikasi yang dijalankan oleh Nokia saat ini adalah merupakan strategi global dari Nokia pusat, Nokia menjalankan strategi yang sama di setiap negara yang dituju. Hal ini dapat terlihat dengan setiap iklan yang dibuat oleh Nokia dan juga model hubungan masyarakat yang diterapkan dalam berkomunikasi.

The year-after-year growth of the numbers of producers as well as products of cellular telephone experiences high improvement. This has been supported by the effort of expanding the network as well as services performed by cellular telephone service providers in Indonesia. NOKIA as one of the cellular telephone producing companies has joined the crowd in order to liven up the said cellular telephone business competition. Due to the very high level of competition among the producers, some companies, including NOKIA, shall do efforts in order to stay firm in this kind of industry, and even become market leaders.

The producers with trademark equities and strong marks will be easily control the market, create new markets, where finally they will increase the companies' profits. During the research, the author has performed measurements upon the mark equity of Nokia through the elements of Mark Consciousness, Mark Association, Quality Perception, and mark Loyalty against 200 Nokia consumers in Jakarta, and also from the same research it's proven that the mark equity of Nokia is valued as quite high. From this valuation, Nokia is assumed to have power at one of its intangible assets, in that it may increase Nokia's attractiveness, and soon takes the consumers into consuming Nokia's products this year.

The said equity analysis on Nokia mark, besides being information or latest data, can also be used as the base for preparing a company's strategies and/or tactics, and one of them is the Integrated Marketing Communication strategy, which will be taken by Nokia, because Nokia needs more than just developing good products, promoting them with competitive prices, and letting them be easy to reach. Rather, Nokia should also communicate with the current existing Stakeholders as well as the potential ones, and people in general. In order to communicate effectively, the marketer needs to understand fundamental elements supporting an effective communication. The communication strategies applied shouldn't be performed one by one. Rather, they must be done an integrative way.

Based on the research of mark equity conducted, it's found that Nokia mark equity is valued highly by its consumers. The consumers have pretty high mark consciousness upon Nokia mark, Nokia mark association is interpreted positively by its consumers. The perception of quality of Nokia products is also valued as quite good, and the consumers' loyalty against Nokia is also very high. After this mark equity result is known, the author then performed a research by using a method of Analytical Network Process against a number of experts involved in the communication strategy of Nokia marketing in Indonesia, in order to know the kind of Integrated Marketing Communication strategy Nokia is going to apply, because proper choice of strategy will encourage mark equity and increase the sales of Nokia products, whereas improper choice of strategy will surely destroy the mark equity established before. From the results of the research on the Nokia

communication strategy, it's known that Nokia has chosen to keep running the whole activity of integrated communication with different weightings. Nokia decides to perform more communication activities through public relation, because public relation is assumed to be able to act as an effective weapon for Nokia, in order to introduce or promote their products in more detail, and at the same time keeping on creating good image against Nokia mark. Besides this, Nokia also decides to go on with advertisements in communicating their Stakeholders. The current strategy conducted by Nokia is the global-strategy of Nokia Headquarter. Nokia performs similar strategy in every country of destination. This is seen clearly from every advertisement displayed by Nokia, as well as from the public relation model applied while communicating.</i>