

Analisis persepsi konsumen terhadap co-branding sony ericsson

Nurman Sumantri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453857&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dewasa ini handphone sebagai salah satu piranti telekomunikasi telah berubah fungsi bukan saja sebagai alat untuk berkomunikasi, handphone juga bisa berfungsi sebagai teman pendamping para penggunanya dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Semakin ketatnya diferensiasi produk dalam industri handphone dewasa ini telah mengarah kepada trend penggabungan aspek multimedia ke dalam fungsi handphone yang telah ada pada saat ini. Selain itu perlu adanya suatu brand/merek yang berisikan image dan asosiasi positif yang dapat membantu kinerja dari tiap kualitas dan performa produk yang ditawarkan ke dalam pasar, sehingga produk yang akan dan atau sudah ditawarkan kepada pasar dapat memiliki faktor pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh pemain lain, meskipun secara fisik jenis, kualitas dan kemampuan produk yang ditawarkan sama.

Untuk menjawab keadaan pasar di atas, Sony dan Ericsson sebagai dua perusahaan besar dunia yang telah cukup lama berada di dalam industri handphone, sejak tanggal 1 Oktober 2001 bergabung untuk menyatukan dua kekuatannya kedalam satu buah perusahaan di bawah satu merek yang sama yaitu Sony Ericsson. Alasan lain yang melatarbelakangi penggabungan di atas, dikarenakan semakin merosotnya image dan asosiasi positif serta dimensi kemampuan produk dari kedua merek Sony dan Ericsson dalam persaingan di industri handphone.

Dalam kurun waktu kurang lebih 1 tahun setelah proses penggabungan, ternyata bukan terjadi penambahan baik dalam image dan asosiasi positif dalam merek meskipun secara kualitas produk dan kemampuan sudah terlihat mengalami peningkatan secara signifikan, melainkan merosotnya peringkat merek Sony Ericsson yang berasal dari posisi ke 3 menjadi berada pada posisi ke 4 berurutan dibawah Nokia, Siemen dan Motorola.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, kemudian dilakukan penelitian untuk melihat keadaan bagaimana sebenarnya brand awareness dan brand image, brand associations yang terdapat pada merek Sony Ericsson serta faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih jenis handphone.

Desain penelitian berbentuk penelitian kuantitatif, dengan objek penelitian dan unit analisis adalah tentang persepsi konsumen tentang brand awareness, brand image, brand associations terhadap co-branding Sony Ericsson saat ini jika dibandingkan dengan kedua merek Sony dan Ericsson sebelum bergabung, serta faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih jenis handphone. Dalam pemilihan responden digunakan metode non probability sampling dan convenience sampling.

Penelitian dilakukan dengan melibatkan 120 responden pengguna handphone baik user/non user merek Sony Ericsson yang masing-masing diberikan pertanyaan dalam bentuk brand awareness, brand association apa yang melekat pada Sony Ericsson, dan tingkat pengetahuan konsumen terhadap co-branding Sony Ericsson.

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan;

Pertama bahwa walaupun tingkat awareness terhadap Sony Ericsson tidaklah buruk, namun Sony Ericsson hanya menduduki urutan kedua (unaided awareness) setelah Nokia yang menempati top of mind pada konsumen pengguna handphone. Hal ini disebabkan karena sudah semakin dekat dan kuatnya hubungan yang dijalin oleh Nokia dengan konsumen pengguna handphone melalui produk-produk yang menarik dan memiliki user friendly terhadap pemakainya.

Kedua, dari 11 (sebelas) asosiasi yang dikaitkan dengan Sony Ericsson, terdapat 3 (tiga) asosiasi kuat yang menempel pada merek Sony Ericsson, yaitu: Gabungan Dua Perusahaan Besar Dunia, Nama Besar dan Teknologi Ericsson dan Multimediahphone.

Ketiga, asosiasi-asosiasi di atas telah menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan konsumen untuk memilih jenis dan handphone yang akan digunakan (dimiliki), selain karakteristik kualitas dan kemampuan dari tiap jenis handphone yang dikeluarkan oleh Sony Ericsson. Konsumen sudah cukup terpuaskan atas kinerja dan performa Sony Ericsson sampai dengan saat ini, terbukti dengan adanya nilai pembobotan yang berada di interval "agak puas" cenderung mengarah ke statement "puas".

Keempat, image yang melekat pada merek Sony Ericsson saat ini adalah: merek Sony Ericsson lebih menjanjikan, merek Sony Ericsson memiliki faktor pembeda dengan merek lain, dan merek Sony Ericsson memiliki personalitas tertentu.

Kelima, meskipun sempat mengalami penurunan dari keseluruhan aspek merek, saat ini image dan asosiasi positif Sony Ericsson telah bertambah baik dibandingkan dengan saat kedua perusahaan tersebut sebelum waktu penggabungan pada tanggal 1 Oktober 2001.

Dari keseluruhan analisa dapat disimpulkan bahwa Sony Ericsson telah melakukan peningkatan baik dari aspek brand management dan aspek inovasi produknya, hal ini bisa dijadikan sebagai salah satu indikator dalam penerapan strategi perusahaan pada saat yang akan datang guna mencapai goals perusahaan sebagai pemain nomor satu pada industri "multimedia bergerak" dalam kurun waktu 5 tahun mendatang.