Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis sikap konsumen mahasiswa terhadap nilai fungsional dan simbolik dari suatu merek : Studi kasus handphone merek NOKIA dan SIEMENS serta jam tangan merek SEIKO dan GUESS

Niken Purbasari, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=74976&lokasi=lokal

---

Abstrak

Merek mempunyai peran dalam sukses pemasaran. Pemosisian sebuah merek melalui pembangunan image yang jelas dan konsisten merupakan senjata andalan dalam praktek pemasaran merek. Merek sejati dicirikan oleh aribut khusus yang diposisikan ke benak konsumen. Mengelola citra merek memerlukan kerangka kerja strategis, Park dkk dalam Bath dan Reddy (1998;32) mengemukakan Brand Concept Management (BCM) yaitu rancangan dalam bentuk umumnya, sebuah konsep merek terdapat simbolik maupun fungsional, dan terdiri dari satu aspek citra sebuah merek. Landasan pikir bahwa merek bisa bersifat fungsional atau simbolik menimbulkan pertanyaan penelitian, yaitu apakah ada faktor-faktor yang berhubungan dengan sikap konsumen terhadap penilaian atribut fungsional dan simbolik dari suatu merek dan apakah ada perbedaan yang signifikan di benak konsumen terhadap nilai fungsional dan simbolik dari merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor fungsionalitas dan simbolik dari merek dan mengetahui perbedaan penilaian fungsional dan simbolik dari merek di benak konsumen. Penelitian ini berlandaskan pada teori BCM oleh Park dkk dan teori Knapp (2001;8) bahwa "Salah satu sifat fundamental dari merek sejati dalam benak konsumen yaitu adanya manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan".

Metode penelitian bersifat deskriptif, peneliti berusaha untuk menguraikan karakteristik nilai fungsional dan simbolik suatu merek.. Dengan data hasil survei tentang karakteristik merek dan pengguna merek, dilakukan anaiisis faktor dan uji T. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan pandangan tentang merek yaitu nilai fungsional use, simbolik prestige dan simbolik personality expression, dan ada perbedaan penilaian yang signifikan antara merek Nokia dan Siemens serta merek Seiko dan Guess.

Saran yang dapat disampaikan yaitu agar penelitian mendatang dapat membuat replikasi dengan merek-merek dan produk-produk lain, yang akan sangat berguna untuk penyempurnaan hasil penelitian ini. Perusahaan dapat membuat perencanaan pengelolaan merek dengan pertimbangan yang lebih jelas dan tepat untuk lebih memposisikan merek mereka pada satu nilai fungsional atau simbolik dalam benak konsumen sebagai upaya untuk mencapai target pasar dan memenangkan persaingan, tetapi untuk membuat merek dengan nilai simbolik lebih membutuhkan biaya yang relatif lebih besar dan mahal dengan memasukkan berbagai atribut ke dalam merek produk dibandingkan apabila perusahaan lebih memilih nilai fungsional pada merek produknya.