

507 2003

**SEGMENTASI ARCHETYPAL PADA PASAR
TELEPON SELULER**

(Studi Kasus : Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola)

TESIS

DWI APRILIA

0706169184

T
25398



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**



SEGMENTASI ARCHETYPAL PADA PASAR

TELEPON SELULER

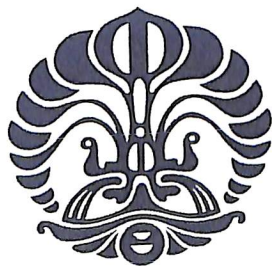
(Studi Kasus : Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola)

TESIS

DWI APRILIA

0706169184

T
25390



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**



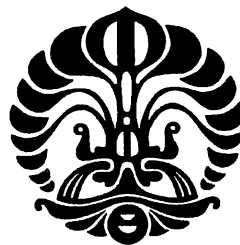
**SEGMENTASI ARCHETYPAL PADA PASAR
TELEPON SELULER
(Studi Kasus : Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

DWI APRILIA

0706169184



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**

i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Dwi Aprilia

NPM : 0706169184

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Dwi Aprilia**
NPM : 0706169184
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Segmentasi Archetytal Pada Pasar Telepon
Seluler (Studi Kasus : Nokia, Sony Ericsson,
Samsung dan Motorola)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **John Daniel Rembeth, MBA** ()

Penguji : **Nurdin Sobari, MMCAAE** ()

Penguji : **Dr. Firmanzah** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bp John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
3. Hasan Nasbi yang telah banyak membantu saya mulai dari diskusi tema hingga pengolahan data
4. Teman – teman kelas A 07 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan
5. Teman – teman Sampoerna Foundation yang telah bersama dari awal memasuki Universitas Indonesia hingga akhir
6. Sampoerna Foundation yang telah memberikan dukungan kesempatan bagi saya untuk bersekolah di MM UI

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu

Jakarta, 10 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Aprilia
NPM : 0706169184
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

SEGMENTASI ARCHETYPAL PADA PASAR TELEPON SELULER (Studi Kasus Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2008

Yang menyatakan
(Dwi Aprilia)

ABSTRAK

Nama : Dwi Aprilia
Program Studi : Manajemen
Judul : Segmentasi Archetypal Pada Pasar Telepon Seluler (Studi kasus Nokia, Sony Ericsson, Motorola)

Pasar telepon seluler sangat berkembang dan mengalami pertumbuhan yang tinggi tiap tahunnya. Persaingan merek-merek telepon seluler pun makin ketat. Maka amatlah penting bagi merek tersebut untuk mengetahui siapa konsumennya dan apa kebutuhan, keinginan dan motivasi yang membuat mereka membeli suatu merek. Tesis ini bertujuan untuk menganalisa konsumen dalam pasar telepon seluler dan mengelompokkannya kedalam segmen-segmen berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membeli telepon seluler. Analisa ini didasarkan pada psikografis konsumen yaitu kepribadian, sikap, ketertarikan dan pendapat mereka akan telepon seluler dan didasarkan pada segmentasi archetypal. Segmentasi archetypal adalah alat untuk menganalisa bagaimana sebuah merek dilihat oleh konsumennya dan mencoba memahami apa kebutuhan dasar dari konsumen yang dipenuhi oleh satu merek dan bukan merek lainnya. Akhirnya segmentasi archetypal ini dapat digunakan untuk memandu perusahaan dalam membentuk strategi pengembangan merek mereka.

Kata kunci:
Segmentasi, *psikografis*, *archetypes*

ABSTRACT

Name : Dwi Aprilia
Program : Management
Title : Archetypal Segmentation in Mobile Phone Market (Case Study Nokia, Sony Ericsson, Samsung and Motorola)

The market for mobile phone continues to experience high growth. And the competition is getting fierce. Therefore, it is important for mobile phone companies to know their consumers, their wants, needs and motivation behind their decision to buy the brand. The objectives of this thesis are to analyze consumers in mobile phone category and group them to different segments based on their needs and wants in buying a certain mobile phone brand. This analysis is based on consumer's psychographic profiles which are their personalities, attitudes, interest and opinion. It is also based on their archetypal segmentation. Archetypal segmentation is a tool to analyze how a certain brand is seen by their consumers and trying to understand how a certain brand fulfill consumer's most basic needs that cannot be fulfilled by others. In the end this archetypal segmentation can be use by companies to guide them to shape and develop their brand.

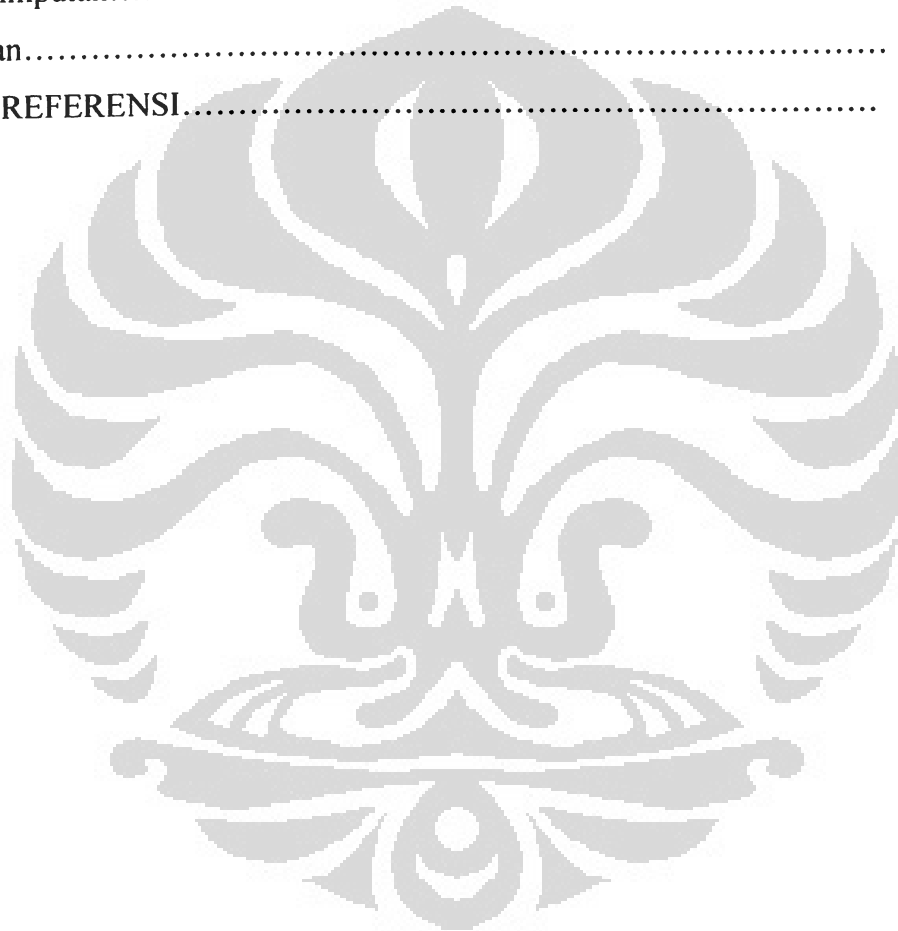
Key words:
Segmentation, psychographic, archetypes

DAFTAR ISI

Hal Judul	i
Hal Pernyataan Orisinalitas	ii
Hal Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Hal Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Lingkup Penelitian.....	5
1.5 Metodologi Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Segmentasi.....	8
2.2 Tahapan Segmentasi.....	9
2.3 Segmentasi Psikografis.....	10
2.3.1 Karakteristik Kepribadian.....	11
2.3.2 Sikap (Attitude).....	13
2.4 Teori Archetype.....	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Lokasi Penelitian.....	23

3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Lokasi Penelitian	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Metode Kualitatif.....	25
3.3.1.1 Metode Kualitatif Tahap Pertama.....	25
3.3.2 Metode Kuantitatif.....	27
3.3.2.1 Ukuran dan Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3.2.2 Instrumen Penelitian.....	28
3.3.2.3 Format Kuesioner.....	29
3.3.3. Skala Pengukuran.....	30
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
BAB IV ANALISA PERUSAHAAN DAN INDUSTRI	30
4.1 Analisa Industri.....	32
4.2 Analisa Perusahaan.....	33
4.2.1 Nokia.....	33
4.2.2 Sony Ericsson.....	36
4.2.3 Samsung.....	38
4.2.4 Motorola.....	41
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisa Kualitatif.....	43
5.1.1 Perilaku, Kebutuhan dan Keinginan Responden.....	44
5.1.2 Persepsi Merek.....	48
5.1.3 Segmentasi <i>Archetypal</i>	50
5.2 Analisa Kuantitatif	
5.2.1 Deskripsi Demografi.....	53
5.2.2 Deskripsi Kepemilikan Telepon Seluler.....	55
5.2.2.1 Sejarah Kepemilikan Merek.....	59
5.2.2.2 Lama Kepemilikan Telepon Seluler.....	61
5.3 Analisa Psikografi.....	61
5.3.1 Konsep Diri.....	62

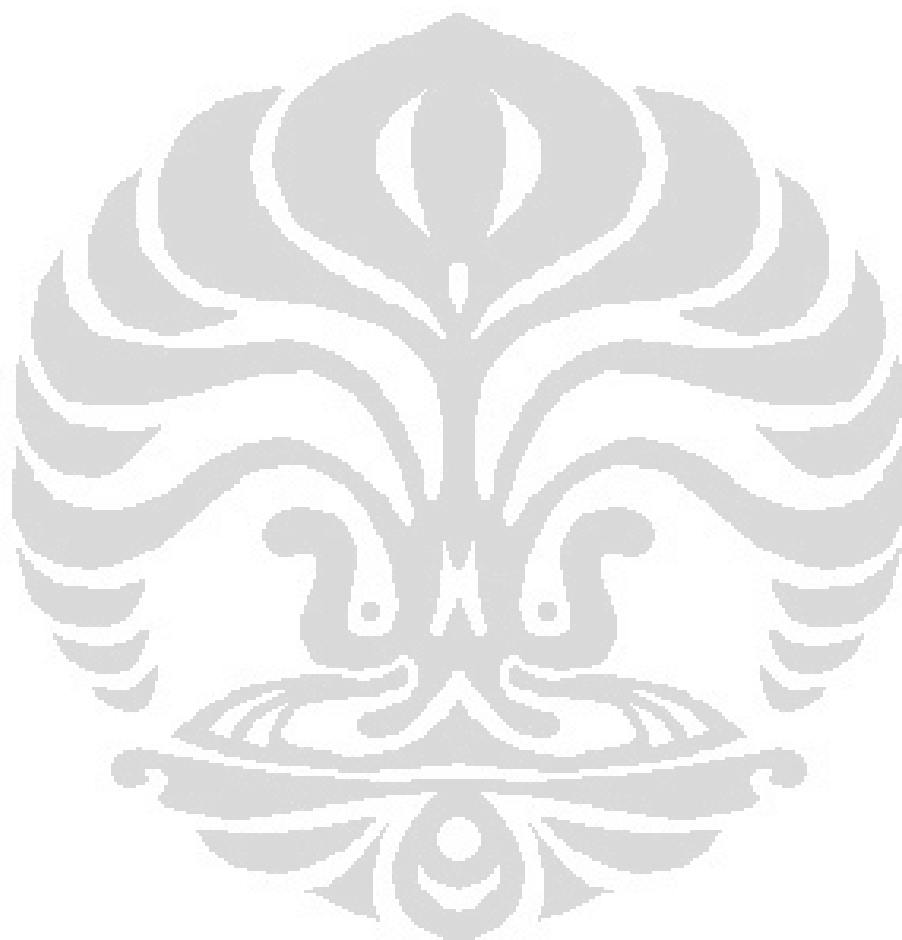
5.3.2 Konsep Diri dan Kepemilikan Telepon Seluler.....	67
5.4 Sikap.....	71
5.5 Segmentasi Archetypal.....	72
5.5.1 Archetype merek telepon seluler.....	73
5.5.2 Merek telepon seluler dalam segmentasi archetypal.....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR REFERENSI.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah penduduk DKI Jakarta berusia 25-35 tahun	24
Tabel 3.2	Jumlah dan Proporsi Penduduk DKI Jakarta.....	25
Tabel 4.1	Survey Kepuasan Pelanggan	34
Tabel 4.2	Survey Kepemilikan Telepon Seluler Pada Remaja.....	37
Tabel 5.1	Kriteria Responden	43
Tabel 5.2	SES.....	55
Tabel 5.3	Pendapatan perbulan.....	56
Tabel 5.4	Tipe Rumah*Kepemilikan Rumah.....	56
Tabel 5.5.	Kepemilikan Telepon Seluler.....	57
Tabel 5.6	Kepemilikan Telepon Seluler kedua.....	58
Tabel 5.7	Alasan Pemilihan Telepon Seluler.....	58
Tabel 5.8	Desain Telepon Seluler.....	59
Tabel 5.9	Fitur Telepon Seluler.....	59
Tabel 5.10a	Pilihan Telepon Seluler Sebelumnya.....	60
Tabel 5.10b	Pilihan Telepon Seluler Sebelumnya.....	61
Tabel 5.11	Kepemilikan Telepon Seluler*Kepemilikan Sebelumnya.....	61
Tabel 5.12	Lama Kepemilikan Telepon Seluler.....	62
Tabel 5.13	Extraversion.....	64
Tabel 5.14	Agreeableness.....	65
Tabel 5.15	Conscientiousness.....	66
Tabel 5.16	Neuroticism.....	67
Tabel 5.17	Openness.....	68
Tabel 5.18	Extraversion*Kepemilikan HP.....	68
Tabel 5.19	Agreeableness*Kepemilikan HP.....	69
Tabel 5.20	Conscientiousness* Kepemilikan HP.....	70
Tabel 5.21	Neuroticism*Kepemilikan HP.....	70

Tabel 5.22	Openness*Kepemilikan HP.....	71
Tabel 5.23	Atribut Nokia.....	75
Tabel 5.24	Atribut Sony Ericsson	77
Tabel 5.25	Atribut Samsung	80
Tabel 5.26	Atribut Motorola.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Segmentasi.....	9
Gambar 2.2	Lima Dimensi Karakter.....	12
Gambar 2.3	Archetype dan Empat Matrix Motivasi.....	15
Gambar 4.1	Market Share di Indonesia	32
Gambar 4.2	Market Share Nokia di Indonesia.....	35
Gambar 4.3	Market Share Sony Ericsson di Indonesia.....	37
Gambar 4.4	Market Share Samsung di Indonesia.....	40
Gambar 4.5	Market Share Motorola di Indonesia.....	42
Gambar 5.1	Matriks Perilaku Konsumen.....	45
Gambar 5.2	Matriks Segmentasi Archetypal.....	54
Gambar 5.3	Nokia.....	75
Gambar 5.4	Sony Ericsson.....	77
Gambar 5.5	Samsung.....	80
Gambar 5.6	Motorola.....	82
Gambar 5.7	Merek dalam segmentasi archetypal.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah pasar yang besar bagi produsen telepon genggam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, total nilai telepon seluler yang diimpor ke Indonesia meningkat dari \$89 juta pada tahun 2004 menjadi \$120 juta pada tahun 2005, \$279 juta pada tahun 2006 dan \$460 jut pada tahun 2007. Riset Monitoring Pembangunan Indonesia menyebutkan terdapat 80 juta telepon seluler aktif di Indonesia saat ini.

Saat ini merek-merek telepon seluler yang ada dipasaran adalah Nokia, Sony Ericsson, BenQ Siemens, Samsung, Motorola dan LG. Baru-baru ini telepon seluler dari Cina dengan merek Hi-Tech, K-Touch dan MyG ikut memasuki pasar Indonesia dengan keunggulan di feature (telepon seluler dengan televisi) dan harga yang terjangkau (sekitar Rp 1,500,000).

Berdasar Indonesia Best Brand Award (IBBA) pada tahun 2007, merek-merek telepon selular yang terbaik di Indonesia adalah Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, dan Motorola. Menurut survey yang sama, Nokia telah memenangkan IBBA selama lima tahun berturut-turut dari tahun 2002-2007.

Merek	Indeks Rata-rata Best Brand	TOM ad	TOM brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value 2007	Brand Value 2006	Brand Value 2005
Nokia	10,1	87.7	82.1	74.9	98.3	31.9	86.4	433.7	428.2
SE		4.3	4.7	9.3	96.0	13.2	10.5	75.8	25.4
Samsung		2.7	2.4	5.0	90.4	-6.1	7.5	59.5	30.2
Siemens		1.1	2.4	3.7	97.0	-18.2	7.0	58.5	25.6
Motorola		1.1	1.8	3.8	93.4	1.1	6.7	50.8	13.3

(Swa Sembada/No.16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007)

Dalam menghadapi persaingan pasar telepon seluler, tiap merek menerapkan strategi yang berbeda untuk membangun merek mereka. Nokia misalnya terus membangun *brand value* dengan secara aktif berpromosi seperti menyelenggarakan *Nokia Peduli Musisi Jalanan* dan pelatihan *knowledge* seri

telepon seluler terbaru. Sedangkan strategi **Samsung** adalah mengembangkan produk *middle end* (seharga Rp 1 -1.5 juta) dan *high end* (diatas kisaran harga Rp 2-2.5 juta). Selain itu Samsung juga menekankan pada inovasi produknya seperti dengan meluncurkan seri *two-on* (dua kartu SIM dapat berfungsi sekaligus dalam satu telepon seluler). Samsung juga memelopori aplikasi fasilitas 3.5G dengan merilis F300 dan mendekati diri ke konsumen dengan cara menggelar *Samsung Festival*. **Sony Ericsson** membangun merek dengan cara memfokuskan diri mengisi pasar menengah bawah (*middle-end* dan *low-end*) yang memiliki kisaran harga Rp 400 ribu hingga Rp 1.5 juta. Sony Ericsson juga memanfaatkan Sony BMG, Sony Electronics, dan Sony Pictures untuk meningkatkan fitur dan fasilitas telepon seluler. Dari segi teknologi, merek inilah yang pertama kali memperkenalkan *Bluetooth* dan *cyber shot*. Sedang strategi **Motorola** adalah memfokuskan diri pada segmen ultra low-cost (dibawah US\$ 40) dengan pertimbangan perputaran produk yang sangat cepat di kategori ini (SwaSembada, 10 Februari 2006).

Untuk memenangkan *market share* dan membangun *brand value*, masing-masing merek mengeluarkan biaya untuk belanja iklan. Nokia sebagai penguasa pasar juga mengeluarkan belanja iklan paling besar disusul Sony Ericsson, Samsung, Motorola dan Siemens sebagai merek yang berbelanja iklan terkecil. Berdasar data Nielsen Media Research biaya iklan Nokia periode Januari-Mei 2007 mencapai Rp84.44 miliar dan Rp 254.39 miliar selama tahun 2006. Biaya Iklan Nokia tiap bulannya minimum Rp 1 miliar dengan kenaikan 12% tiap tahunnya. Belanja iklan Sony Ericsson pada tahun 2007 untuk periode Januari-Mei mencapai Rp 56.58 miliar dan sepanjang tahun 2006 meghabiskan Rp 115.3 miliar. Samsung menghabiskan dana iklan Rp 18.78 miliar untuk periode Januari-Mei 2007 Belanja iklan Motorola pada periode Januari-Mei 2007 sebesar Rp 13.33 miliar dan jauh lebih rendah dibanding pada tahun 2006 yang sebesar Rp 108.55 miliar. Sedangkan Siemens adalah merek yang paling rendah mengeluarkan belanja iklan yaitu sebesar Rp 4 juta untuk periode Januari-Mei 2007 dan Rp3.94 miliar sepanjang tahun 2006.

Setiap merek telepon selular memiliki *brand promise*, *brand strategy* dan komunikasi yang berbeda untuk menyasar segmen pasar yang berbeda. Umumnya segmen pasar telepon selular hanya digolongkan kedalam *high-end*, *middle-end* dan *low-end* berdasarkan harga ataupun demografis konsumen. Sedang kenyataannya, pasar telepon selular sudah sangat berkembang dan produk-produk yang dikeluarkan telah mendasarkan dirinya kebutuhan konsumen diluar demografis. Telepon selular ini menekankan pada *lifestyle/gaya hidup*, atau telepon selular yang menyasar pada konsumen yang *technology savvy*, maupun telepon selular yang khusus menjawab kebutuhan konsumen akan musik.

Saat ini merek telepon selular mengkomunikasikan produk-produknya dan minim melakukan komunikasi akan merek. Hingga terdapat kemungkinan bahwa satu merek telepon selular dapat memiliki produk-produk yang berbicara pada segmen konsumen yang berbeda. Sehingga terdapat kemungkinan *dissonance* antara produk satu dengan produk lainnya yang dikeluarkan oleh merek yang sama.

Maka, penelitian ini mencoba untuk melihat persepsi konsumen terhadap merek-merek telepon selular dan segmentasi dari merek telepon selular tersebut berdasar persepsi konsumen. Fokus penelitian adalah merek telepon selular, maka pembahasan produk akan sangat minim dan hanya ditujukan untuk menerangkan merek.

Penelitian ini akan mendeskripsikan segmentasi *archetypal* yang terdapat pada pasar telepon selular. Selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi posisi masing-masing merek telepon selular dalam segmentasi tersebut. Merek utama yang akan diteliti dalam tulisan ini adalah merek-merek yang telah disebutkan diatas yaitu Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola. Siemens tidak termasuk merek utama yang diteliti karena merek ini telah berganti menjadi BenQ-Siemens dan sampai saat ini belum ada komunikasi yang dilakukan oleh BenQ-Siemens.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pemetaan segmentasi *archetypal* di pasar telepon genggam?
2. Dimana letak tiap-tiap merek telepon seluler dalam segmentasi tersebut?
3. Berdasarkan segmen mereka, bagaimana kekuatan dan kelemahan tiap-tiap merek dari sudut pandang konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Terdapat tiga tujuan besar dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memetakan pasar telepon selular dengan menggunakan metode segmentasi *archetypal*. Penggunaan metode ini memungkinkan untuk menganalisa alasan mengapa konsumen membeli sebuah produk melampaui alasan manfaat fungsional dari produk tersebut. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi dari tiap-tiap merek telepon selular didalam peta segmentasi *archetypal*. Pemetaan posisi ini berdasarkan persepsi konsumen. Pemetaan ini penting untuk menganalisa kelebihan dan kelemahan sebuah merek relatif terhadap merek lainnya. Ketiga, menganalisa kelemahan dan kelebihan dalam sebuah merek dan kemudian melihat kesempatan untuk mengembangkan merek tersebut.

Adapun manfaat dari melakukan penelitian segmentasi *archetypal* adalah (Weinsten, 1987):

1. Dapat memahami motivasi terdalam konsumen ketika membeli satu merek
Motivasi konsumen dalam membeli merek bukan lagi berdasarkan fungsional yang dipenuhi oleh merek tersebut. Maka segmentasi *archetypal* berfungsi untuk menganalisa kebutuhan terdalam dalam diri konsumen yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membeli merek
2. Dapat mendesain produk yang memenuhi kebutuhan pasar
Selain mendesain produk yang memenuhi kebutuhan pasar, desain produk ini akan selaras dengan persepsi konsumen terhadap merek sehingga tidak terjadi *dissonance* antara produk dan merek. Produk tersebut juga akan menjawab kebutuhan konsumen dimana segmen merek berada.

3. Dapat menentukan strategi promosi yang efektif

Dengan mengetahui posisi merek dalam segmen, maka strategi promosi (termasuk pengembangan produk) dapat difokuskan untuk menjawab kebutuhan dalam segmen ini yang kemudian akan menciptakan strategi yang efektif.

4. Dapat mengevaluasi pesaing, terutama pesaing yang terdapat di segmen yang sama

Dengan mengetahui posisi relatif merek kita terhadap merek pesaing, maka dapat dilakukan evaluasi terhadap pesaing.

5. Memberikan pemahaman terhadap strategi marketing yang tengah di jalankan

Segmentasi psikografis didasarkan pada persepsi konsumen akan merek yang ada. Hal ini dapat menjawab apakah strategi marketing yang telah dilaksanakan, baik brand promise, brand strategy ataupun komunikasi, telah sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen terhadap merek tersebut.

1.4 Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pasar telepon seluler di Indonesia. Terdapat 4 (empat) merek telepon seluler yang akan diteliti yaitu Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung. Penelitian ini tidak membahas mengenai performa masing-masing merek tetapi memfokuskan diri pada posisi merek-merek tersebut dalam segmentasi dibandingkan dengan merek pesaing.

Responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki pengguna telepon seluler berusia 25-35 tahun dengan latar belakang sosial ekonomi AB dan berdomisili di DKI Jakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *exploratory* yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi segmentasi konsumen. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode studi literatur dan penelitian lapangan.

a. Studi literatur

- b. Penelitian lapangan dilakukan dengan survei dan wawancara terstruktur terhadap pengguna telepon seluler laki-laki dan perempuan berusia 25-35, dengan latar belakang ekonomi AB. Responden adalah pembuat keputusan dalam pembelian merek telepon seluler

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis membagi materi pembahasan kedalam 6 bab

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjabarkan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, lingkup penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori segmentasi psikografis, segmentasi *archetypal*. Bab ini juga menggambarkan model segmentasi psikografis dan segmentasi *archetypal* yang menjadi dasar acuan dalam penelitian ini.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menggambarkan metodologi kualitatif dan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian. Bab ini juga menjelaskan kriteria responden yang diwawancarai pada tahapan kualitatif dan kriteria responden yang disurvei pada tahapan kuantitatif.

BAB IV: Analisa Perusahaan dan industry

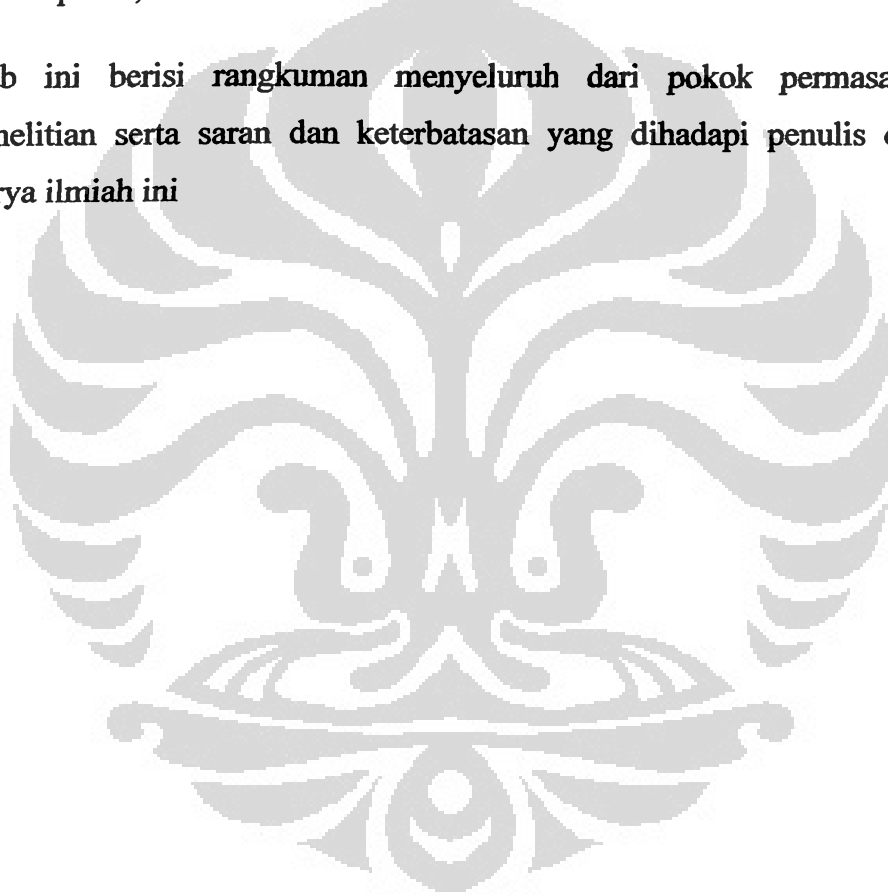
Bab ini mengangkat latar belakang industri telepon seluler di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola sebagai penguasa pasar telepon seluler di Indonesia. Bab empat juga melihat *brand promise* dari masing – masing mereka.

BAB V: Analisa Segmentasi *Archetypal* Konsumen telepon seluler

Bab ini menganalisa segmentasi psikografis dan segmentasi *archetypal* pada pasar telepon seluler di Indonesia. Dalam bab ini juga dijelaskan letak tiap-tiap merek telepon seluler dalam segmentasi tersebut. Analisa lebih lanjut juga akan dilakukan terhadap potensi yang dimiliki oleh tiap merek dibandingkan dengan merek lainnya yang terdapat pada segmen yang berbeda.

BAB VI: Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Bab ini berisi rangkuman menyeluruh dari pokok permasalahan penelitian serta saran dan keterbatasan yang dihadapi penulis dalam karya ilmiah ini



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Segmentasi

Segmentasi adalah usaha perusahaan untuk memfokuskan produk-produk mereka pada tipe pasar yang berbeda. Dengan membagi konsumen kedalam kelompok atau segmen, perusahaan dapat dengan efektif memfokuskan usaha dan biaya mereka.

Segmentasi dapat dilakukan pada pasar yang memenuhi empat kriteria (Weisnten Art: 1987). Kriteria pertama adalah total pasar tersebut dapat dilihat besarnya. Kriteria kedua adalah besar dari pasar tersebut realistis atau cukup besar untuk mendukung lebih dari satu pendekatan marketing. Kriteria ketiga adalah pasar tersebut dapat diakses dan kriteria keempat adalah pasar tersebut responsif terhadap inisiatif marketing. Apabila keempat kriteria tersebut terpenuhi, maka segmentasi dapat dilakukan.

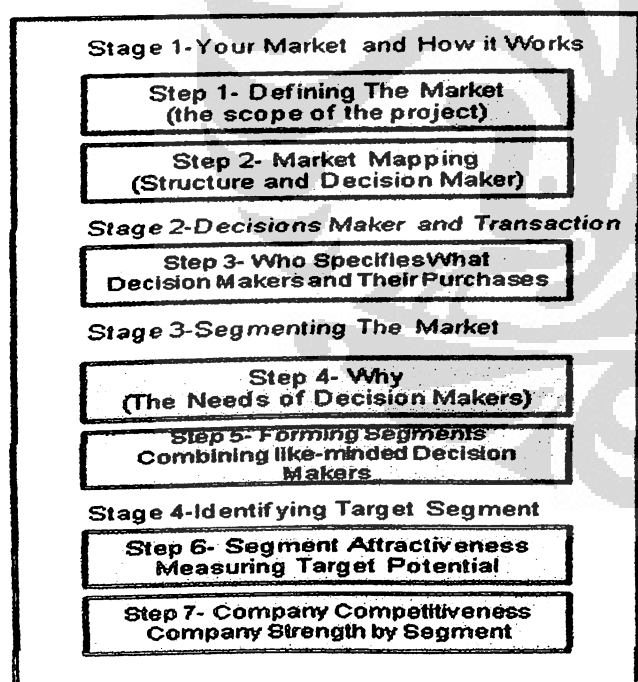
Segmentasi pasar yang baik adalah yang memiliki cirri-ciri sebagai berikut:

- a. Homogenitas dalam segmen: Individu yang tergabung dalam satu segmen memiliki profil yang serupa. Dengan karakteristik yang sama, maka diasumsikan mereka memiliki kesamaan dalam perilaku membeli.
- b. Heteroginatas dalam segmen: Segmen harus berbeda terhadap segmen yang lain. Setiap segmen harus memiliki 'kepribadian' masing-masing. Harus terdapat kejelasan berdasar atribut-atribut yang dimilikinya dalam segmen mana individu tergabung.
- c. Populasi yang cukup besar: Dalam segmentasi harus terdapat satu atau dua segmen yang dapat dituju oleh perusahaan.

Pada awalnya segmentasi bermula dengan segmentasi demografis yang membagi konsumen kedalam kelompok berdasar jenis kelamin dan umur. Kemudian segmentasi berkembang menjadi geodemografi (berdasar geografi dan demografi konsumen) dan firm-ographics (berdasar jenis dan ukuran industri). Saat ini segmentasi kembali berevolusi menjadi segmentasi psikografis, yaitu berdasar gaya hidup konsumen. Perusahaan dapat menentukan jenis segmentasi apa yang paling sesuai dengan usaha mereka.

2.2 Tahapan Segmentasi

Pengidentifikasi perbedaan dalam kebutuhan konsumen adalah kunci dari kesuksesan strategi marketing. Dengan melakukan segmentasi, sebuah perusahaan dapat menempatkan produk mereka sebagai ahli dalam segmen tertentu yang kemudian akan memberikan keuntungan kompetitif dibanding pesaing. Terdapat beberapa tingkatan dalam melakukan segmentasi pasar (McDonald:2004):



Tingkatan pertama : Pada tahap pertama, identifikasi pasar dilakukan untuk menetapkan cakupan geografis dari penelitian yang akan dilakukan. Tahap kedua adalah melakukan pemetaan pasar, yang merupakan diagram yang menggambarkan

hubungan antara konsumen dengan produsen. Diagram ini menjelaskan proses yang terjadi dalam proses pembelian dengan mengikutsertakan pesaing, *supplier* dari pihak produsen dan *influencer* dari pihak konsumen.

Tingkatan Kedua : tahapan ini menetapkan konsumen yang merupakan pengambilan keputusan dalam pembelian produk

Tingkatan Ketiga : tahap empat melihat alasan dibalik pembelian, dan kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen ketika memilih satu produk diantara produk-produk lainnya. Tahap lima adalah tahap dimana peneliti mengelompokkan konsumen kedalam segmen. Setiap segmen terdiri atas konsumen-konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan.

Tingkatan Keempat : Pada tahap keenam, dari seluruh segmen yang ada perusahaan menentukan segmen mana yang paling potensial bagi produk mereka. Satu segmen dianggap potensial berdasar dari kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut dibanding segmen lainnya.

2.3 Segmentasi Psikografis

Pasar dapat disegmentasikan kedalam dua jenis, segmentasi berdasar *physical attributes* dan segmentasi berdasar *behavioral attributes* (Weinsten: 1987). Segmentasi atas *physical attributes* adalah segmentasi berdasar letak geografis, demografis dan sosial ekonomi konsumen. Sementara segmentasi *behavioral attributes* adalah segmentasi berdasar psikografis, penggunaan produk (*product usage*), dan manfaat (*benefit*).

Segmentasi psikografis seringkali disebut juga sebagai analisa *lifestyle*. Segmentasi ini berusaha untuk mengklasifikasikan konsumen berdasar sikap, perasaan dan kepribadian mereka. Segmentasi psikografis beranggapan bahwa terdapat sekelompok individu yang memiliki *interest* yang sama, sikap yang sama, dan pandangan yang sama. Satu kelompok ini dapat memiliki ciri demografis yang sama

ataupun yang berbeda. Elemen dari psikografis dapat digambarkan dengan bagan dibawah ini:

$$\text{Psychographic} = \text{Personality traits} + \text{AIOs}$$

Terdapat empat keuntungan melakukan segmentasi psikografis. Keuntungan pertama adalah dapat mengidentifikasi target market. Keuntungan kedua adalah dapat mengerti perilaku konsumen dengan baik, termasuk faktor-faktor seperti pilihan merek, motivasi, perilaku, persepsi dan pilihan. Keuntungan ketiga dari segmentasi marketing adalah perusahaan dapat menentukan strategi marketing yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan hendak dimasuki. Maka keuntungan keempat adalah minimasi resiko perusahaan dalam melaksanakan kegiatan marketingnya.

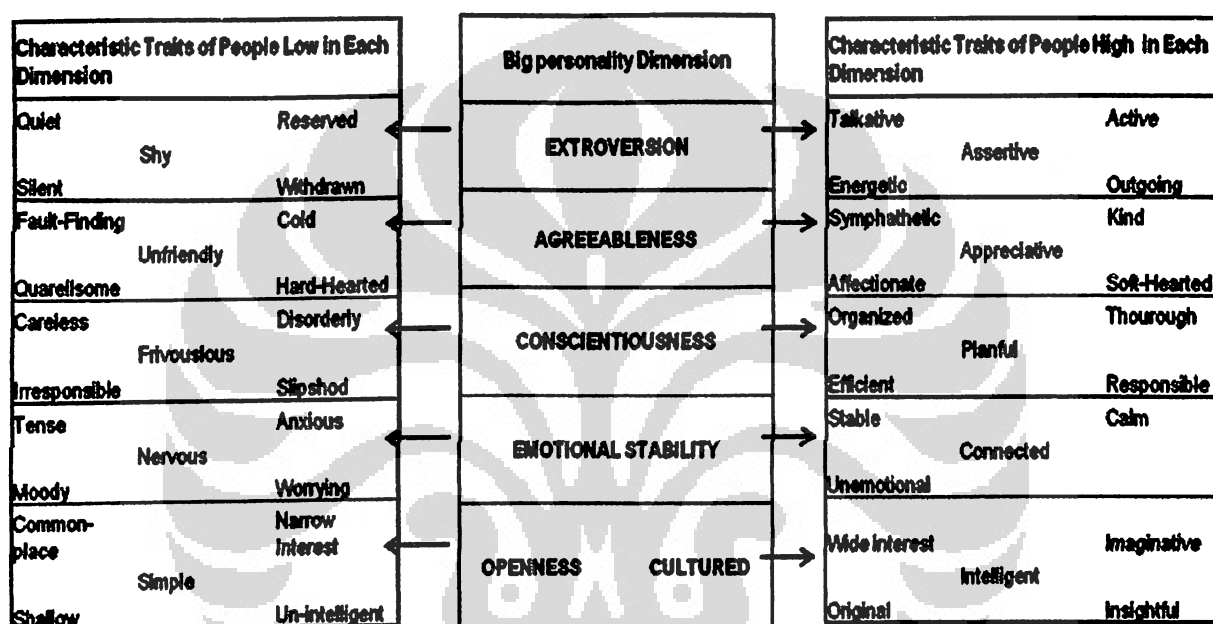
Segmentasi psikografis juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah kesulitan dalam pengambilan data dan analisa. Tidak seperti demografis, segmentasi psikografis memerlukan alat analisa yang kompleks. Keterbatasan kedua adalah biaya yang diperlukan dalam melakukan segmentasi psikografis lebih besar dibanding melakukan segmentasi demografis.

2.3.1 Karakteristik Kepribadian

Kepribadian menurut Gordon Allport adalah suatu organisasi yang dinamis dari sistem psikofisik individu yang menentukan tingkah laku dan pemikiran individu secara khas (Koswara, 1991). Terdapat dua pendekatan besar dalam teori kepribadian, yaitu *personality traits theory* dan *social learning theory*.

Traits theory berdasar pada asumsi bahwa individu memiliki karakter tetap dalam dirinya (seperti extrovert, pemalu dan jujur) yang kemudian berpengaruh pada perilaku mereka. Maka asumsi selanjutnya adalah individu cenderung berperilaku sama pada setiap waktu dan situasi. Perilaku tersebut secara langsung dipengaruhi oleh karakter didalam dirinya.

Terdapat lima dimensi karakter dalam diri individu (Digman, 1990; Hogan, 1983, John 1991, McRae & Costa, 1987): *extroversion, agreeableness, conscientiousness, emotional stability, and openness/cultured-ness*. Lima karakteristik besar ini adalah karakteristik yang paling umum yang ditemukan dalam diri setiap individu. Berdasarkan penelitian, lima dimensi karakter ini ditemukan dalam diri individu di berbagai budaya.



5 Dimensi karakter kepribadian (sumber: Lippa, *Social Psychology*, 1994)

Pengukuran karakteristik kepribadian dalam penelitian pada umumnya memiliki dua cara. Cara pertama adalah subjek penelitian diminta untuk mengukur dirinya terhadap karakteristik tertentu, misalnya agresif atau extrovert. Cara kedua adalah dengan menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan karakter tersebut misalnya, "Saya senang bertemu dengan orang baru". Pengukuran ini menggunakan *fixed response* (Ya/Tidak atau Benar/Salah) ataupun menggunakan skala (skala 5 point, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju).

2.3.2 Sikap (Attitude)

Perilaku adalah respons yang telah dipelajari sebelumnya yang ditujukan pada objek yang spesifik. Respons ini relative bertahan lama, mempengaruhi, dan memotivasi perilaku kita pada objek tersebut (Eagly & Chaiken,1993; Olson & Zonno, 1993; Petty & Cacioppo, 1981). Dari definisi tersebut terdapat 3 hal yang menjadi ciri dari sebuah sikap:

- a. Sikap bersifat evaluatif yang didalamnya terdapat nilai suka dan tidak suka (*likes and dislike*)
- b. Sikap harus ditujukan pada sebuah objek, misalnya sikap terhadap pemerintah, isu lingkungan, dan lainnya
- c. Sikap pada umumnya bersifat tahan lama (*enduring*) dan relative stabil

Terdapat lima fungsi dari sikap: (1) memiliki fungsi instrumental untuk membantu individu untuk mendapatkan *reward* dan menghindari hukuman/*punishment* (2) berfungsi sebagai *ego-defensive* untuk melindungi rasa percaya diri individu dan menghindari konflik kepribadian dan kecemasan (3) memiliki fungsi *knowledge* untuk membantu individu guna menertibkan dan mengasimilasikan informasi yang kompleks (4) berfungsi sebagai *value-expression* guna merefleksikan nilai dan kepercayaan yang dimiliki (5) memiliki fungsi *social-adjustment* yang berguna untuk membentuk identitas sosial individu dan membantu dalam berhubungan dengan teman dan rekan.

Pengukuran sikap dalam penelitian dapat menggunakan dua cara. Cara pertama adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu menilai sejumlah pernyataan-pernyataan sikap dengan menunjukkan skala/tingkat setuju ataupun tidak setuju. Cara kedua adalah dengan menggunakan *Semantic Differential Scale*. Cara ini meminta subjek penelitian untuk menilai konsep tertentu (misalnya: konsumsi minuman siap saji) diasosikan dengan semantic tertentu (misalnya: bagus-jelek, berharga-tidak berharga, dan lainnya).

Penelitian ini menggunakan pengukuran sikap yang dikembangkan oleh Durvasula, Srinivas , Steven Lysonski dan J.Craig Andrews (1993) dalam “Cross-

Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer's Decision Making Style” untuk mengukur pengambilan keputusan konsumen. Sementara untuk melihat sikap konsumen terhadap merek berdasarkan pada pengukuran yang dikembangkan oleh Peracchio, Laura A dan Joan Meyers-Levy (1997) dalam “*Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Marketing Perspective*”.

2.4 Teori Archetype

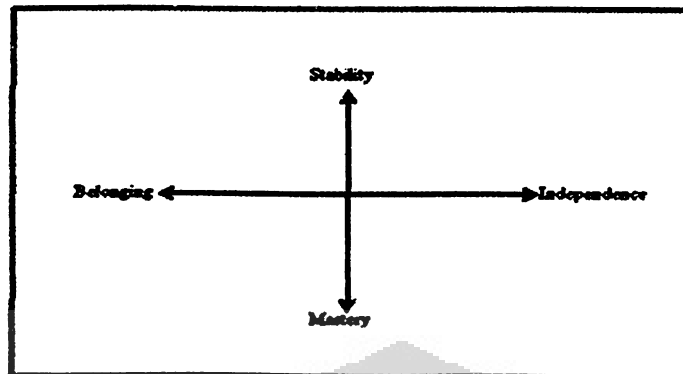
Archetype adalah karakter atau garis cerita tertentu yang muncul secara terus menerus dalam mitos, dongeng, literature, dan film. *Archetype* merepresentasikan dasar dari kondisi manusia dan menyentuh motivasi dasar dalam diri individu (Howard-Spinx, 2002).

Teori *Archetype* pertama kali dikembangkan oleh Carl Gustav Jung. Dalam teori ini Jung berpendapat bahwa terdapat *archetype* universal di dalam bawah sadar setiap orang. *Archetype* merupakan symbol dari kebutuhan dasar manusia, aspirasi dan motivasinya.

Archeyp menjelaskan antara motivasi konsumen dan saat mereka membeli suatu produk (Margaret Mark, 2001). *Archetype* memberikan identitas atau personifikasi pada sebuah merek. Konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi diri mereka dengan merek apabila merek tersebut memiliki *archetype* yang dapat mewakili kepribadian konsumen.

Menurut Margaret Mark (*The Hero and The outlaw*, 2001) terdapat 12 *archetype* yang berlaku umum di semua budaya dan dijadikan identitas oleh merek. Kedua belas *archetype* tersebut adalah *the innocent, the explorer, the sage, the hero, the outlaw, the magician, the regular guy/girl, the lover, the jester, the caregiver, the creator, dan the ruler*. *Archetype* tersebut terbagi kedalam empat matrix motivasi:

Gambar 2.1 Matriks Motivasi



Archetype dan empat matrix motivasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 *Archetype* dan Motivasi

Motivasi :	Stabilitas dan Kontrol	Kebersamaan dan kesenangan	Resiko dan Keahlian	Kemandirian dan Pemenuhan diri
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/Girl	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Kekhawatiran konsumen:	kehancuran finansial, sakit, kekacauan	Pengasingan, ditinggalkan	Ketidakmampuan, tidak memiliki kekuasaan	Terkurung, kekosongan
Manfaat:	Merasa aman	Menjadi bagian dari satu komunitas	Berhasil	Mendapatkan kebahagiaan

1. The Ruler

Kebutuhan utama dari merek ini adalah kekuasaan dan kontrol. Kesejahteraan, kesuksesan dan rasa hormat adalah tujuan dari *archetype* ini. The ruler adalah *archetype* yang memiliki sifat kepemimpinan dan tanggung jawab. Kepribadian dari *archetype* ini adalah yang keras (*tough*), cepat mengambil keputusan (*decisive*), berorientasi pada hasil (*goal-oriented*).

The ruler merupakan *archetype* dari merek yang memiliki atribut sebagai berikut:

- Produk dengan *status/image* yang eksklusif yang biasa digunakan oleh orang-orang penting dan berkuasa untuk menunjukkan kekuasaan mereka
- Membantu konsumen untuk mengorganisir hidup atau pekerjaan mereka
- Menawarkan garansi seumur hidup (*lifetime guarantee*)
- Membantu konsumen untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuasaan mereka
- Memiliki fungsi melindungi
- Memiliki harga menengah hingga mahal
- Memiliki diferensiasi dari merek yang umum ataupun menjadi merek yang memimpin pasar di kategori tertentu
- Pemimpin pasar yang memberikan rasa aman dan stabilitas

Contoh merek dengan *archetype the ruler* adalah IBM, Mercedes

2. The Jester

Kebutuhan utama dari *archetype* ini adalah menikmati kehidupan hingga tiap detiknya. Tujuannya adalah untuk mengalami saat-saat yang menyenangkan dan memberikan keceriaan. *Archetype* ini selalu bermain, bercanda dan ingin menghindari rasa bosan. Keinginan utamanya adalah kesenangan.

The Jester adalah *archetype* dari sebuah merek yang memiliki atribut sebagai berikut:

- Memberikan rasa menjadi bagian dari suatu kelompok (*sense of belonging*)
- Membantu konsumen mengalami saat-saat yang menyenangkan
- Memiliki harga murah hingga menengah
- Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki *image fun-loving*
- Memiliki kebutuhan untuk membedakan dirinya dengan merek lain yang terlihat sangat percaya diri dan merek yang mapan

Contoh merek dari *archetype the jester* adalah Fanta, 7UP

3. The Regular Guy/Girl

Kebutuhan utama dari *archetype* ini adalah rasa kebersamaan dengan kelompoknya. Tujuan yang hendak dipenuhi adalah menjadi anggota dari suatu kelompok. *Archetype* ini tidak ingin berbeda ataupun menjadi pusat perhatian. Nilai dari *the regular guy/girl* adalah baik hati, bertanggung jawab, tidak berpura-pura dan sopan.

Kepribadian dari *archetype* ini adalah tidak menyukai agresifitas dan menghindari konfrontasi, *the regular guy/girl* juga menyampaikan pesan bahwa dia akan selalu mendampingi (*will always be there*).

The Regular Guy/Girl merupakan *archetype* dari sebuah merek apabila memiliki atribut:

- Memberikan rasa kebersamaan dan menjadi bagian dari suatu kelompok
- Memiliki fungsi untuk kehidupan sehari-hari
- Memiliki harga murah hingga menengah
- Diproduksi oleh perusahaan yang solid dan dengan budaya tradisional
- Ingin dibedakan dengan merek-merek yang memiliki kesan eksklusif

Contoh dari merek dengan *archetype* ini adalah Teh Botol Sosro

4. The Lover

Kebutuhan utama dari *archetype* ini adalah kedekatan (*intimacy*) dan pengalaman (*experience*). Tujuan dari *archetype* ini adalah memiliki hubungan yang dekat dengan orang-orang yang dicintainya dan cara mencapai tujuan ini adalah dengan terlihat menarik secara fisik dan emosional.

The Lover menciptakan fantasi. Kepribadian dari *archetype* ini adalah menyenangkan dan sangat menarik (*irresistible*). *The Lover* memiliki sensualitas, gairah, memanjakan dan mencari kesenangan.

The Lover merupakan *archetype* dari sebuah merek apabila:

- Membantu konsumen merasa menjadi bagian dari suatu kelompok dan membantu menciptakan kedekatan dengan orang lain
- Membantu konsumen mengalami saat-saat yang menyenangkan
- Dengan harga rendah hingga menengah

- Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra sebagai perusahaan yang bebas, dan mencintai kesenangan
- Membedakan dirinya dengan merek lain yang memberikan kesan penting dan percaya diri

Contoh merek dari *archetype* ini adalah Häagen-Dazs dan L'Oreal

5. The Caregiver

Kebutuhan dari the caregiver adalah melindungi dan merawat orang lain. Keinginan utamanya adalah membantu orang lain. *Archetype* ini mengerti orang lain, menonjolkan nilai mendukung (*supportive*), mau berbagi (*generous*), penyayang (*compassionate*), dan memiliki empati.

The Caregiver adalah *archetype* dari sebuah merek apabila merek tersebut:

- Memberikan konsumennya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)
- Mendukung nilai-nilai kekeluargaan, memiliki sifat merawat (*nurture*)
- Memiliki program-program yang membantu kepentingan umum
- Membantu orang-orang berhubungan dengan orang lain dan lingkungannya
- Membantu orang merawat dirinya

Contoh dari merek dengan *archetype* ini adalah Kecap Bango

6. The Sage

Kebutuhan utama *archetype* ini adalah mengetahui segala sesuatunya dengan sempurna. *Archetype* the sage terlihat analitis, objektif, dan cerdas. The Sage memperlihatkan bahwa dirinya ahli dan menguasai masalah, mengedepankan nilai rasa keingintahuan yang tinggi dan haus akan pengetahuan. *Archetype* ini adalah pemikir, ahli, penasihat, *in-control*, dan memiliki kredibilitas dan cenderung terpusat pada detail.

Merek dengan *archetype the sage* adalah merek yang:

- Terlihat ahli dibidangnya dan memberikan informasi pada konsumennya
- Mendorong konsumennya untuk berpikir

- Merek yang memberikan kesan bahwa produknya merupakan hasil dari penelitian ilmiah
- Didukung oleh fakta-fakta
- Ingin terlihat berbeda dari merek-merek yang tidak mementingkan kualitas dan kinerja

Contoh dari merek dengan *archetype* ini adalah Procal dari Wyeth

7. The Explorer

Kebutuhan dari *the explorer* adalah kebebasan. Tujuan yang hendak dipenuhinya adalah mengalami hidup yang lebih baik dan berbeda dari yang lain. *Archetype* ini tidak menyukai konformitas. *Archetype* ini bercerita tentang petualangan. Mereka yang memiliki *archetype* seperti ini mengedepankan aksi. Kepribadian dari *the explorer* adalah pemberani, penantang, penjelajah, mengedepankan hal-hal yang bernuansa fisik dan mengedepankan kebebasan.

The explorer dimiliki oleh merek yang:

- Membantu konsumen merasa bebas dan tidak konformis
- Merek tersebut member kesan kuat, gagah, untuk aktifitas *outdoor*
- Dapat dibeli dari katalog atau internet
- Membantu konsumennya untuk mengekspresikan individualitas mereka
- Dapat dikonsumsi ketika melakukan aktifitas
- Diproduksi oleh perusahaan yang sering menciptakan sesuatu yang baru
- Ingin dibedakan dari merek untuk umum dan merek konformis

Contoh merek dengan *archetype the explorer* adalah Marlboro

8. The Hero

Kebutuhan utama *the hero* adalah membuktikan dirinya dengan melakukan tindakan yang berani. Keinginan dari *the hero* adalah menjadi kuat dan kompeten. *Archetype* ini menggambarkan perjuangan seseorang dalam menghadapi tantangan. Ciri dari *archetype* ini adalah pejuang, kompetitif, agresif dan

pemenang. Nilai yang diusung oleh *archetype* ini adalah berprinsip, idealis, melawan yang 'salah', bangga, berani, dan rela berkorban.

Merek yang memiliki *the archetype the hero* adalah merek yang memiliki atribut:

- Merek inovatif yang memiliki dampak besar bagi dunia
- Membantu konsumen mencapai hasil optimal
- Memecahkan masalah sosial atau mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama
- Memiliki lawan yang hendak dikalahkan
- Merek *challenger* atau *underdog*
- Merek kuat yang membantu orang melakukan tugas-tugas yang tangguh dengan sangat baik
- Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra yang sangat baik dan terpercaya
- Ingin dibedakan dari pesaing yang tidak memenuhi apa yang mereka janjikan pada konsumen

Contoh merek *archetype the hero* adalah Nike

9. The Creator

Kebutuhan dari *the creator* adalah menciptakan sesuatu yang memiliki nilai dan visi. *Archetype* ini optimistis, bebas, kreatif dan emosional. Kepribadian *the creator* adalah inovatif, imajinatif, artistik, eksperimental dan berani mengambil resiko.

Merek yang memiliki *archetype the creator* adalah merek dengan atribut:

- Mendukung ekspresi diri, memberikan konsumen pilihan dan mendorong inovasi atau terlihat artistik didesain produknya
- Merek merupakan produk dari industri kreatif seperti marketing, public relation, seni ataupun inovasi teknologi
- Terdapat line produk yang *do-it-your-selves* dengan tujuan memberikan pilihan harga murah pada konsumen
- Perusahaan memiliki budaya kreatif
- Ingin dibedakan dari produk yang tidak memiliki/minim imajinasi

Contoh merek dengan *archetype* ini adalah Sony

10. The Magician

Kebutuhan dari *archetype* ini adalah menghasilkan sesuatu atau membuat sesuatu terjadi. *Archetype* ini sangat intuitif, holistic dan karismatik. *The Magician* menyampaikan nilai-nilai perubahan, merupakan katalis bagi perubahan, memiliki karisma, dan memberikan inspirasi.

Merek yang diwakili oleh *archetype* ini adalah merek yang:

- Secara implisit memberikan janji bahwa produknya akan merubah kehidupan konsumen
- Memiliki kualitas tinggi
- *User friendly*
- Memberikan kesadaran pada konsumennya
- Memiliki konotasi spiritual
- Produk baru, produk kontemporer
- Dengan harga menengah hingga mahal

Contoh merek dari *the magician* adalah iPod

11. The Innocent

Tujuan utama dari *archetype* ini adalah menjadi bahagia dan cara mencapainya adalah dengan melakukan hal yang benar. *The innocent* adalah pribadi yang optimistis, mudah percaya dan mudah memafkan. *Archetype* ini menikmati hal-hal sederhana dan memiliki kepolosan.

Merek dengan *archetype the innocent* adalah merek yang memiliki atribut:

- Menawarkan solusi sederhana pada masalah yang dapat diidentifikasi dan diatasi dengan mudah.
- Diasosiasikan dengan kebaikan, moral, sederhana, nilai-nilai nostalgia
- Memiliki harga murah hingga menengah
- Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang jelas
- Ingin dibedakan dari merek-merek yang memiliki reputasi tidak baik

Contoh merek dengan *archetype the innocent* adalah Teh Sari Wangi

12. The Outlaw

Tujuan dari *the outlaw* adalah mengganti hal-hal yang tidak berjalan semestinya. *The outlaw* memiliki prinsip bahwa aturan dibuat untuk dilanggar. *Archetype* ini menampilkan kesan pemberontak, pemberani dan tidak mau dikekang oleh nilai-nilai sosial yang berlaku. *The outlaw* menampilkan dirinya sebagai merek yang tidak mengikuti arus, berbeda dan revolusioner.

Merek dengan *archetype* ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Melawan arus pasar
- Dengan harga murah atau menengah
- Mempertahankan nilai yang terancam hilang atau membentuk nilai baru yang revolusioner
- Menolong konsumen atau karyawan yang bertentangan dengan masyarakat

Merek dengan *archetype* ini adalah Harley-Davidson

Keduabelas *archetype* dapat disimpulkan secara sederhana sebagai berikut:

Archetype	Fungsi Utama
Creator	Menciptakan sesuatu yang baru
Caregiver	Peduli pada orang lain
Ruler	Menetapkan kontrol
Jester	Mengalami saat-saat menyenangkan
Regular Guy/Girl	Bahagia menjadi diri sendiri
Lover	Menemukan dan memberikan cinta
Hero	Bertindak berani
Outlaw	Melanggar aturan
Magician	Menyebabkan perubahan
Innocent	Mempertahankan keyakinan
Explorer	Mempertahankan kemandirian
Sage	Memiliki pengetahuan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *exploratory research design* yang bertujuan untuk menyediakan pengetahuan yang mendalam dan pengertian mengenai masalah yang dimiliki oleh peneliti (Malhotra, 2007). Menurut Malhotra, *exploratory research design* digunakan untuk menetapkan masalah dengan tepat, mengidentifikasi bagian-bagian yang relevan dari suatu tindakan, atau mendapatkan tambahan pengetahuan sebelum suatu metode dikembangkan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian terbagi ke dalam dua tahapan. Tahap pertama menggunakan metode kualitatif untuk mengidentifikasi atribut dan mengidentifikasi segmen yang terdapat di pasar. Identifikasi atribut digunakan pada tahap kedua ketika melakukan survey dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Populasi dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah penduduk Jakarta berusia 25 sampai 35 tahun dengan strata sosial ekonomi menengah dan atas. Cara penentuan stratifikasi sosial didasarkan pada empat kriteria, pertama pekerjaan yang dilakukan, kedua penghasilan yang diperoleh, ketiga keadaan kondisi perumahan (tipe, model, kualitas bangunan), dan keempat adalah kawasan tempat tinggal/perumahan (Singgih, 2007).

Populasi adalah penduduk berusia 25 sampai 35 tahun berdasarkan beberapa alasan. *Pertama*, dalam rentang usia produktif (15-64 tahun menurut BPS) kelompok usia 25-35 tahun adalah kelompok terbesar. *Kedua*, asumsi bahwa penduduk berusia 25-35 tahun beberapa kali berganti telepon selular sehingga memiliki pengetahuan mengenai merek.

Kelompok umur	Laki-laki <i>Male</i>	Perempuan <i>Female</i>	Total <i>Total</i>
0-4	364,057	350,508	714,565
5-9	366,009	350,138	716,147
10-14	353,062	375,802	728,864
15-19	358,987	426,285	785,272
20-24	485,929	549,923	1,035,852
25-29	505,945	536,794	1,042,739
30-34	451,377	445,717	897,094
35-39	416,885	356,711	773,596
40-44	307,293	307,977	615,270
45-49	244,639	230,399	475,038
50-54	201,932	186,628	388,560
55-59	132,016	130,224	262,240
60-64	88,452	77,440	165,892
65-69	59,524	57,523	117,047
70-74	33,549	41,589	75,138
75+	21,090	24,843	45,933
Total	4,390,746	4,448,501	8,839,247

Jumlah penduduk DKI Jakarta berusia 25-35 tahun

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta berdasarkan pertimbangan bahwa perilaku konsumen ibukota dijadikan acuan oleh para pelaku industri untuk menetapkan strategi pemasaran nasional.

Lokasi penelitian meliputi seluruh wilayah DKI Jakarta yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Barat, tetapi tidak termasuk Kepulauan Seribu. Kepulauan Seribu tidak termasuk kedalam lokasi penelitian karena proporsi penduduknya yang kurang dari 1 % jumlah penduduk DKI Jakarta.

	Jumlah Penduduk	Proporsi Penduduk
Jakarta Selatan	1709645	22.84%

Jakarta Pusat	882763	11.79%
Jakarta Timur	2112112	28.21%
Jakarta Utara	1180432	15.77%
Jakarta Barat	1579840	21.10%
Kepulauan Seribu	19781	0.26%
Total	7484573	100 %

Sumber: www.datastatistik-indonesia.com

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Metode Kualitatif

Metode Kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai perilaku manusia/konsumen dan alasan dibalik perilaku tersebut. Riset Kualitatif mendasarkan dirinya pada alasan dibalik berbagai aspek perilaku. Riset Kualitatif berusaha memahami jawaban 'bagaimana' dan 'mengapa' dibanding 'apa' 'kapan' 'dimana' dan 'seberapa sering'. Maka riset Kualitatif membutuhkan jumlah sampel yang sedikit tetapi terfokus dibandingkan jumlah sampel yang banyak dan acak. Sebagian besar riset Kualitatif bersifat eksploratif (<http://www.en.wikipedia.org>).

3.3.1.1 Metode Kualitatif Tahap Pertama

Tujuan penelitian yang harus terpenuhi pada kualitatif tahap pertama adalah:

1. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen telepon selular
2. Identifikasi perilaku dan gaya hidup konsumen telepon selular
3. Identifikasi atribut yang akan digunakan untuk kerangka kuesioner pada tahap kedua

Tahap kualitatif adalah dasar dari segmentasi psikografis. Dari berbagai macam metode pengambilan data pada riset Kualitatif, penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Wawancara mendalam dilakukan dengan bantuan pertanyaan terstruktur (*discussion guide*). Sistematika pertanyaan terstruktur ini adalah:

1. Karakteristik kepribadian responden
 - 1.1. Latar belakang kehidupan
 - 1.2. Lifestyle
 - 1.3. Sikap
2. Manfaat (*benefit*)
 - 2.1. Manfaat yang dicari dari tiap merek yang dikonsumsi
3. Segmentasi telepon seluler
 - 3.1. Motivasi memilih merek
 - 3.2. Penggunaan merek
 - 3.3. Karakteristik kepribadian merek
 - 3.4. Sikap terhadap merek satu dibanding merek lainnya

Bagian pertama dari pertanyaan terstruktur tersebut bertujuan untuk mendefinisikan karakteristik kepribadian responden berdasar latar belakang, gaya hidup dan sikap mereka. Bagian ini membantu untuk mendapat gambaran tipe-tipe pengguna telepon genggam.

Bagian kedua adalah segmentasi telepon seluler yang bertujuan untuk mendefinisikan segmen yang terdapat dalam pasar produk tersebut. Segmentasi ini berdasarkan atas perbedaan-perbedaan dalam kebutuhan konsumen. Perbedaan ini membentuk pola-pola unik yang kemudian menjadi segmen dalam pasar tersebut. Pada penelitian ini segmentasi pasar berdasarkan perbedaan dalam motivasi memilih merek, penggunaan merek, personifikasi atau kepribadian yang dilekatkan oleh pengguna pada merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan sikap mereka pada merek telepon seluler tersebut.

Penelitian ini akan menekankan pembahasan pada merek-merek telepon seluler yang dominan di pasar. Pembahasan merek telepon seluler akan dilakukan dengan cara membandingkan merek satu dengan merek lainnya. Dalam perbandingan ini peneliti akan mencoba memahami perbedaan kebutuhan yang dipenuhi oleh tiap merek. Perbedaan kebutuhan berdasarkan atas motivasi dibalik pemilihan merek, karakteristik kepribadian yang dilekatkan pada merek dan sikap konsumen atas merek tersebut dibanding merek lainnya.

3.3.2 Metode Kuantitatif

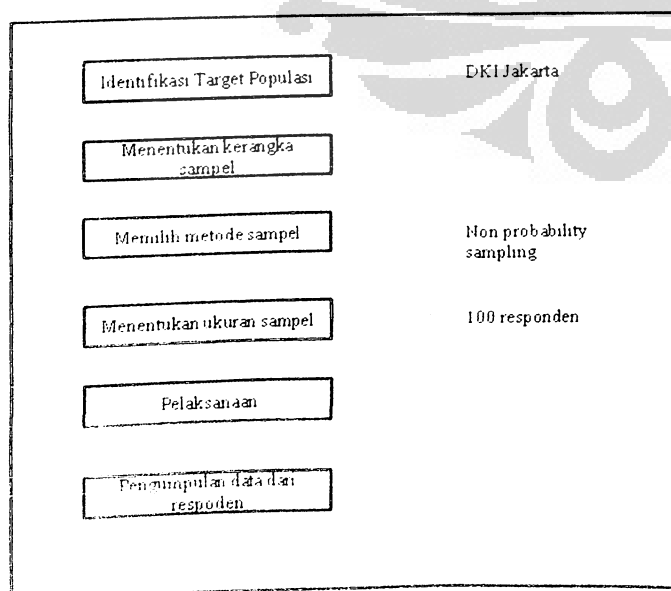
Metode kuantitatif dilakukan pada tahap kedua pengambilan data. Hasil penelitian kuantitatif akan digunakan untuk melihat besaran tiap segmen dan melihat posisi setiap merek pada tiap segmen. Pendekatan kuantitatif memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Segmentasi pasar
2. Analisa segmen

3.3.2.1 Ukuran dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah objek dari sebuah penelitian yang memiliki karakteristik yang serupa (Aaker, 2007). Populasi dinoktahkan dengan N yang menandakan banyaknya jumlah sebuah populasi. Sering kali populasi dalam sebuah penelitian sedemikian besarnya sehingga tidak dimungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti mengambil sampel (n) yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Pengambilan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar; meneliti keseluruhan populasi akan menyebabkan biaya yang besar dan waktu yang lama; dan hilangnya kesempatan untuk mengambil keputusan yang cepat.

Tahapan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:



Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *convenient sampling*. Teknik ini dipilih karena alasan sebagai berikut:

- Tidak terdapat jumlah pasti populasi pengguna telepon selular berusia 25 – 35 tahun dengan strata sosial ekonomi menengah dan atas sehingga penarikan sampel dengan metode *probability sampling* tidak dimungkinkan.
- Jumlah sampel sedikit sehingga apabila menggunakan *probability sampling*, responden yang terpilih tidak dapat mewakili populasi

3.3.2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada tahap ini adalah kuesioner yang dapat memberikan data-data atribut yang membentuk segmentasi dan memetakan merek. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden. Tujuan kuesioner adalah (Malhotra, 2007):

- a. Menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab responden.
- b. Kuesioner harus mengutakan, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab.
- c. Kuesioner harus meminimalisasi kesalahan responden.

Kuesioner ditujukan kepada pemilik telepon seluler berusia 25-35 tahun. Kuesioner ini akan memberikan gambaran psikografis konsumen yang kemudian akan dijadikan dasar analisa segmentasi psikografis dalam pasa telepon seluler.

3.3.2.3 Format Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat bagian:

1. Pertanyaan pendahuluan

Kuesioner dimulai dengan penjelasan tujuan penelitian dan identitas peneliti. Kuesioner kemudian meminta responden untuk mengisi data pribadi seperti nama, usia, jenis kelamin, alamat, nomor telepon, dan kepemilikan telepon selular. Pertanyaan kepemilikan telepon seluler ditanyakan dengan lebih detail dengan pertanyaan jumlah telepon seluler yang dimiliki, merek telepon

seluler dan telepon seluler utama yang digunakan. Dalam bagian kepemilikan telepon seluler, responden juga ditanyakan mengenai lama kepemilikan dan merek telepon seluler yang dipunyai sebelumnya.

2. Karakter merek

Karakter merek adalah pertanyaan utama dalam kuesioner ini. Dalam karakter produk responden diminta untuk memilih atribut-atribut yang paling menggambarkan merek telepon seluler. Pertanyaan terbagi kedalam dua jenis, yaitu pertanyaan mengenai perilaku (*attitude and behavior*) konsumen terhadap merek telepon seluler dan pertanyaan yang berkaitan dengan psikografis konsumen terkait dengan telepon seluler tersebut. Pada pertanyaan bagian pertama, responden diminta untuk memilih atribut ciri-ciri yang paling menggambarkan tiap-tiap merek telepon seluler, fitur-fitur yang terdapat dalam tiap merek, dan saat pemakaian telepon seluler. Pada pertanyaan bagian kedua, responden diminta untuk menjawab pertanyaan mengenai sikap konsumen ketika memilih merek, identitas sosial dari konsumen, keribadian konsumen, perasaan dan ekspresi (*expression and gratification*) konsumen ketika memakai merek telepon seluler.

3. Karakter responden

Pada bagian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan karakteristik kepribadiannya. Pernyataan – pernyataan pada bagian ini didasarkan pada teori “Big-Five Trait Theory” dan mengacu pada jurnal *The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspective* oleh Oliver P. John dan Sanjay Srivastava.

4. Demografi

Bagian demografi bertujuan untuk mengerti strata sosial ekonomi responden. Bagian ini akan menjelaskan tentang pekerjaan, penghasilan, kondisi rumah dan kawasan tempat tinggal responden.

3.3.3 Skala Pengukuran

3.3.3.2 Skala Likert

Untuk mengukur kepribadian, sikap, dan perilaku konsumen digunakan skala likert. Skala Likert adalah adalah skala yang digunakan secara luas yang

meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Skala ini memiliki lima kategori yang berkisar dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Malhotra, 2007).

Skala Likert menggunakan 5 skala yang menunjukkan tingkatan setuju atau tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan. Angka 1 menunjukkan sikap sangat tidak setuju, hingga angka 5 menunjukkan sikap sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan sikap, kepribadian dan perilaku terhadap merek.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu skala yang dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang luas dalam skor skala observasi yang mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara karakteristik objek yang dapat diukur dibandingkan dengan sistematis atau *random error* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini validitas atribut diketahui dengan melakukan factor analysis. Jika *Measures of Sampling Adequacy* diatas 0.5, maka atribut tersebut valid.

Tes Validitas 1

Anti-image Matrices

	Ciri-Ciri HP foto 1	Yang disukai dari Merk 1	Sikap saat memilih Merk 1	Kesan dari merk 1	Kepribadian Pemakai HP Merk 1	Perasaan Memakai HP Merk 1
Anti-image Covariance	Ciri-Ciri HP foto 1	.186	-.061	-.042	-.082	-.133
	Yang disukai dari Merk 1	-.061	.310	-.021	-.144	.010
	Sikap saat memilih Merk 1	-.042	-.021	.778	.108	.021
	Kesan dari merk 1	-.082	-.144	.108	.300	.175
	Kepribadian Pemakai HP Merk 1	-.133	.010	.021	.175	.671
	Perasaan Memakai HP Merk 1	-.123	-.028	-.110	-.018	-.034
						.272
Anti-image Correlation	Ciri-Ciri HP foto 1	.760 ^a	-.254	-.110	-.347	-.377
	Yang disukai dari Merk 1	-.254	.849 ^a	-.043	-.472	.021
	Sikap saat memilih Merk 1	-.110	-.043	.769 ^a	.223	.029
	Kesan dari merk 1	-.347	-.472	.223	.725 ^a	.391
	Kepribadian Pemakai HP Merk 1	-.377	.021	.029	.391	.523 ^a
	Perasaan Memakai HP Merk 1	-.548	-.097	-.239	-.061	-.080
						.828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliabilitas mengacu pada suatu skala yang menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Malhotra, reliabilitas dicerminkan melalui nilai koefisien yang tinggi. *Cronbach's Alpha* bervariasi dari 0 sampai 1 dan jika nilainya ≥ 0.6 mengidentifikasi bahwa data tersebut memiliki kepuasan reliabel internal yang konsisten. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin reliabel data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan internal consistency reliability dengan *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* di mana jika nilainya di atas 0.6 maka data yang dikumpulkan semakin reliabel (Malhotra, 2007).

Tabel Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.806	7

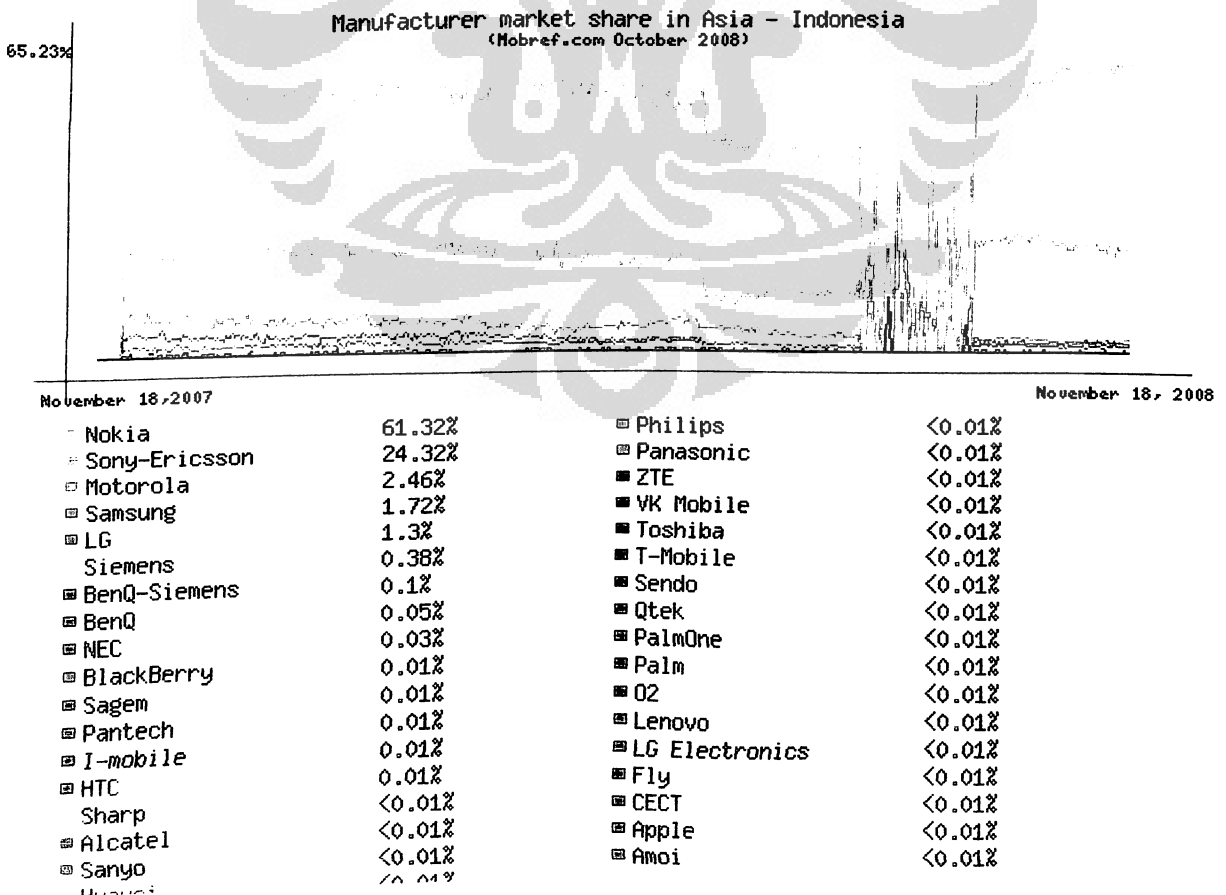
BAB IV

ANALISA PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

4.1 Analisa Industri

Menurut Indonesia Development Monitoring (IDM) pengguna telepon selular pada tahun 2008 mencapai 80,7 juta orang. Sedang puncak pertumbuhan pelanggan terjadi pada tahun 2006 hingga 2007 dimana pengguna telepon selular bertambah dari 67,2 juta orang ke 72,7 juta orang.

Sampai saat ini pasar telepon selular di Indonesia masih dikuasai oleh merek-merek besar seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola dan Samsung. Tetapi dalam satu tahun terakhir pasar telepon selular dimasuki oleh merek-merek dari negara tetangga seperti Cina (Sagem, HTC, dan lainnya) dan Thailan (I-mobile). *Market share* dari masing-masing merek telepon selular tersebut adalah sebagai berikut:



4.2 Analisa Perusahaan

4.2.1 Nokia

Nokia Group dilahirkan dari merger dua perusahaan Finnish Rubber Works dan Finnish Cable Work. Saat ini Nokia menguasai 39% pasar industri telepon seluler di dunia. Pada tahun 2007 kuartal III Nokia memiliki keuntungan sebesar US\$ 2,21 milyar, meningkat hingga 85%. Peningkatan ini terjadi karena Nokia memiliki produk telepon seluler di seluruh portfolio.

Nokia hadir di Indonesia sejak tahun 1996. Terdapat dua organisasi Nokia di Indonesia, yaitu Nokia Telepon selulers Indonesia dan Nokia Networks Indonesia. Nokia Networks Indonesia bergerak di penyediaan jaringan dan sistem telekomunikasi. Nokia Telepon selulers Indonesia mengisi dan menguasai berbagai portfolio produk. Produk Nokia mulai dari kategori basic (seri 2000), expression (seri 3000), smart classic (seri 6000), fashion (seri 7000), premium (seri 8000), communicator (seri 9000), enterprise (Seri E), dan Nokia Seri N.

Sejauh ini Nokia adalah penguasa pasar telepon seluler di Indonesia dengan *brand share* mencapai 73.7% (Swa Sembada, *Indonesia Best Brand 2008*, No. 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008). Kuatnya Nokia sebagai *market leader* didukung oleh komunikasi merek tersebut.

Nokia, sebagai penguasa pasar, memiliki *brand personality* dan *positioning* yang kemudian diterjemahkan kedalam desain produknya. *Brand personality* dari Nokia adalah teman yang terpercaya (*trusted friend*). Membangun rasa percaya dan pertemanan antara Nokia dengan konsumennya adalah yang inti dari merek ini. *Brand positioning* Nokia tersampaikan dengan jelas kepada konsumennya yaitu, memadukan teknologi dan sentuhan manusia. Pesan dari Nokia ditiap komunikasinya adalah “*Only Nokia Technologies Enables You to Get More Out of Life*” (Hanya Nokia Technologies yang membuat anda mampu mendapatkan hal lebih dari hidup). Pesan ini kemudian didukung oleh tagline “*We call This Human Technology*” (Kami menyebutnya teknologi yang mengerti anda).

Brand personality ini diterjemahkan oleh Nokia melalui beberapa strateginya. Nokia adalah merek telepon selular pertama yang memperkenalkan fitur SMS, kamera terintegrasi, dan internet. Nokia juga merek yang memperkenalkan warna pada telepon selularnya. Permainan warna dan kover yang dapat diganti menjadikan konsumen dapat mempersonalisasikan telepon selular mereka. Nokia juga merek pertama yang menggabungkan fashion dan teknologi.

Ketika masuk ke pasar Indonesia, Nokia meyakini bahwa emotional benefit dan experiential yang mendorong orang menggunakan telepon seluler. Pada saat pertama diluncurkan Nokia mengkomunikasikan dirinya sebagai telepon seluler dengan fitur *game* dan memiliki konsep *fashionable*. Nokia juga terus melakukan inovasi dan menerapkan konsep *personal lifestyle* yang diterjemahkan dengan telepon seluler yang dapat berganti *casing/cover* sesuai selera pribadi.

Kesuksesan Nokia di pasar Indonesia terbukti pada survey kepuasan pelanggan yang diadakan oleh majalah Swa Sembada (Swa Sembada: 2008). Dari survey kepuasan pelanggan tersebut Nokia menduduki posisi paling tinggi dibanding merek lainnya.

Tabel 4.1: Survey Kepuasan Pelanggan

No	Merk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Nokia	4,703	4,493	4,637	4,344	4,543
2	Sony Ericsson	3,948	3,838	3,880	3,601	3,813
3	Samsung	3,683	3,656	3,719	3,538	3,648
4	Huawei	3,563	3,707	3,613	3,398	3,564
5	Motorola	3,667	3,596	3,637	3,273	3,538
6	BenQ Siemens	3,648	3,530	3,570	3,124	3,461

QSS: Quality Satisfaction Score

VSS: Value Satisfaction Score

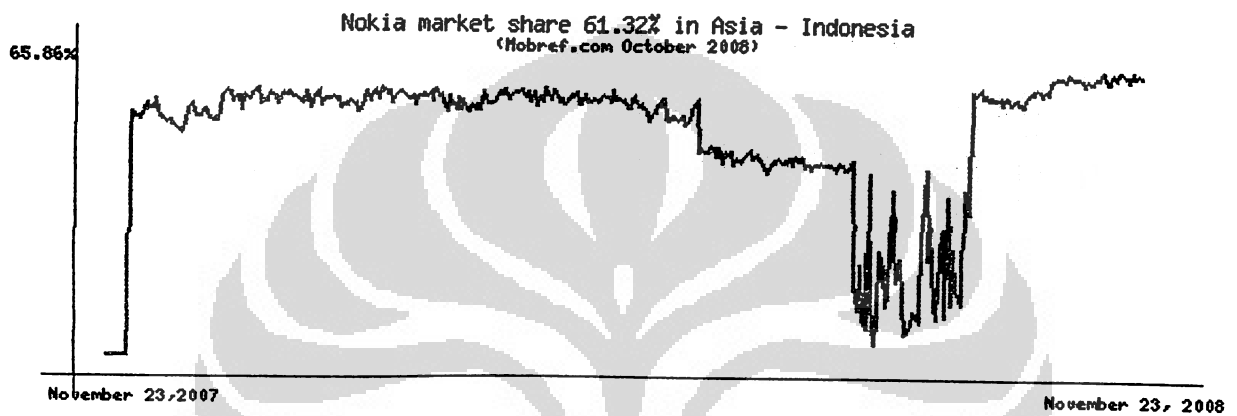
PBS: Perceived Best Score

ES: Expectation Score

TSS: Total Satisfaction Score

Nokia sampai saat ini masih menguasai pasar telepon selular di Indonesia dengan market share sebesar 61.32%. Seri Nokia N700i dan Nokia 6600 menjadi pemimpin diantara produk Nokia lainnya.

Gambar 4.2 Nokia



Produk	Market Share
Nokia N70-1	6.01%
Nokia 6600	5.19%
Total market share	11.2% (11.2%)
Nokia N73	3.31%
Nokia 7610	3.03%
Nokia 3230	2.95%
Total market share	20.49% (10.49%)
Nokia 5300	2.72%
Nokia 3110c	2.69%
Nokia 6300	2.54%
Nokia 6120c	2.31%
Total market share	30.75% (10.75%)
Produk Nokia Lainnya	21.73%

4.2.2 Sony Ericsson

Sony Ericsson adalah perusahaan patungan 50:50 Sony Corporation dan Telefonaktiebolaget LM Ericsson yang didirikan pada bulan Oktober 2001. *Joint Venture* antara kedua perusahaan ini bertujuan untuk menggabungkan kualitas dan desain Sony dengan Ericsson sebagai perusahaan telekomunikasi yang memiliki reputasi global.

Produk Sony Ericsson didesain menjadi sebuah produk yang menarik, modern dan berkualitas. Inovasi utama Sony Ericsson adalah walkman dan cyber-shot. Dengan seri *walkman* Sony Ericsson meningkatkan pengalaman (experience) konsumen dengan memberikan kualitas suara yang lebih baik, daya tahan baterai dan kapasitas penyimpanan data. Seri cyber-shot yang diluncurkan pada tahun 2006 menawarkan pada konsumen kualitas dan kecepatan pengambilan gambar. *Cyber-shot* yang pertama, K800i, menawarkan 3.2 megapixel dan sembilan pengambilan gambar perdetik.

Brand promise dari Sony Ericsson adalah “*Energizing your experienxe*” (www.sonyericsson.com). Dimana Sony Ericsson berusaha untuk memenuhi *brand promise* ini dengan mengeluarkan produk yang mudah digunakan dan dapat dipersonalisasi sesuai dengan gaya hidup pengguna. Sony Ericsson kemudian memposisikan dirinya sebagai merek yang menyediakan alat komunikasi multifungsi yang membantu konsumennya untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan kehidupan modern yang makin kompleks.

Sony Ericsson resmi hadir di Indonesia pada Februari 2002. Sony Ericsson saat ini megkategorisasikan produknya menjadi empat, yaitu ponsel berkamera (*imaging*), gaya hidup (*lifestyle*), music (*walkman phone*), dan ponsel bisnis. Di Indonesia, produk Sony Ericsson dengan penjualan tertinggi datang dari kategori *imaging*, yaitu teleponse selular dengan *cyber-shot* (Garmina: 2007). Kekuatan Sony Ericsson di Indonesia didukung oleh tiga distributor, 1000 dealer dan lebih dari 80 showroom.

Saat ini di Indonesia Sony Ericsson belum mampu mengalahkan Nokia. Walaupun begitu, Sony Ericsson Indonesia memiliki kekuatan pasar yang tidak

dapat diremehkan. Pasar Sony Ericsson terbesar terdapat pada kelompok remaja. Pasar remaja adalah pasar yang besar dan sangat potensial. Dengan menguasai pasar remaja, Sony Ericsson memiliki beberapa keuntungan dibanding pada pesaingnya. Keuntungan pertama adalah, produk yang dipilih oleh kalangan remaja pada umumnya merupakan produk yang dianggap modern dan trendy. Keuntungan kedua, dengan memiliki konsumen remaja yang besar, Sony Ericsson dapat menumbuhkan loyalitas merek sejak dini.

Tabel 4.2 Survey Kepemilikan Telepon seluler pada remaja

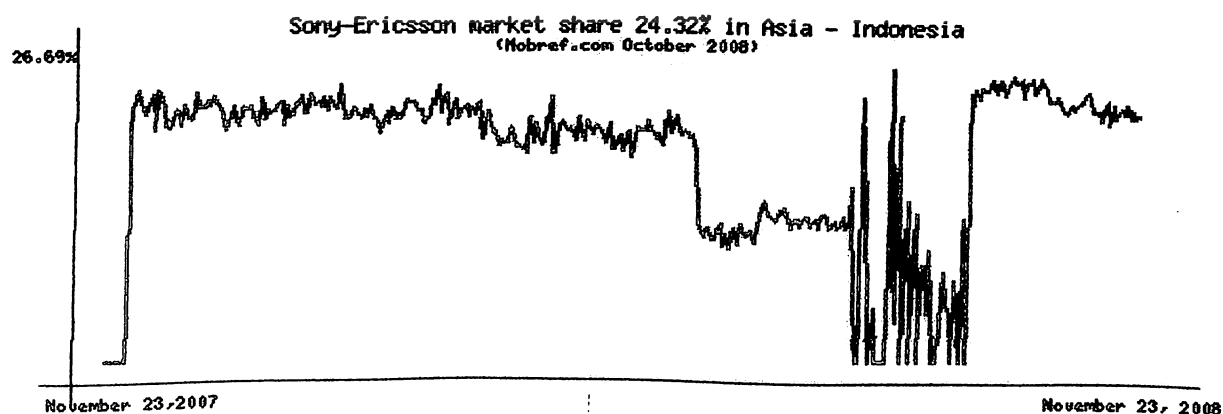
Kepemilikan HP	
Merek	Total (%)
Nokia	65
SE	42
Motorola	25
LG	15
Siemens	9
Samsung	9

Triliunan Rupiah Pasar ABG (Marketing/No 001/VII/Januari/2008.Survei Trend an Perilaku Remaja

Penguasaan pasar Sony Ericsson secara keseluruhan sebesar 24.32% dibawah Nokia sebagai penguasa pasar. Menurut data statistik, produk Sony Ericsson yang paling diterima oleh pasar adalah seri W200i, produk lainnya yang diterima oleh pasar adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Sony Ericsson

(www.mobref.com/25 november 2008)



Produk	Market Share
Sony-Ericsson W200i	2.29%
Sony-Ericsson K550i	2.12%
Sony-Ericsson K530i	1.51%
Sony-Ericsson K510i	1.45%
Sony-Ericsson K800i	1.21%
Sony-Ericsson W830i	1.03%
Sony-Ericsson K310i	1.02%
Total market share	10.63% (10.63%)
Produk Sony Ericsson Lainnya	14.31%

4.2.3 Samsung

Samsung yang awalnya adalah perusahaan dagang ekspor-impor mulai memproduksi barang-barang elektronik pada tahun 1969. Samsung memulai ekspansi globalnya pada tahun 90-an dan sempat terhenti pada 1997 karena krisis Asia. Samsung pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991 bersamaan dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah (BKPM).

Tidak seperti merek Nokia dan Sony Ericsson yang fokus pada telepon selular, produk Samsung meliputi hampir semua produk elektronik seperti TV, MP3, hingga mesin cuci. Maka dalam komunikasinya pun, Samsung memfokuskan pada membangun *corporate brand* dan bukan *product brand*. Logo Samsung hendak mengkomunikasikan dinamisme, inovasi dan perubahan. Tagline dari Samsung “Samsung, It’s not that hard to Imagine” mengkomunikasikan kemungkinan yang tak terbatas dari Samsung terutama dalam hal inovasi teknologi, desain produk dan kualitas produk. *Brand personalities* dari Samsung adalah kreatif, teknologi tinggi, *sleek* (halus, licin, glossy), dan elegan. *Brand promise* dari Samsung adalah “selalu terdepan dalam hal inovasi dan desain” (*always being in the forefront of innovation and design*).

Di Indonesia Samsung tidak memfokuskan komunikasinya pada telepon selular. Dapat dikatakan produk Samsung kategori *household product* seperti LCD TV dan mesin cuci mendapat perhatian yang lebih dibanding telepon selular. Walaupun Samsung belum banyak melakukan komunikasi, terutama komunikasi

above the line, untuk telepon seluler, Samsung terus meluncurkan produk-produknya di Indonesia. Pada November 2008, Samsung memperkenalkan rangkaian telepon seluler yang meliputi 4 kategori.

- **Kategori Infotainment:**

Ponsel terobosan terbaru yang dilengkapi oleh kemampuan kamera 8 megapiksel berteknologi canggih yang memiliki dukungan fitur 'smile shot', 'face recognition' dan 'blink shot'. Untuk kebutuhan multimedia, menawarkan suara audio yang jernih dalam sajian sinema video serta perangkat koneksi terbaik untuk pengalaman menjelajah internet. Samsung juga menyediakan permainan yang terkenal di dunia, Asphalt 4 dan FIFA 2008, bagi para konsumennya yang menyukai *game*. Fitur ini pula yang membuatnya dinobatkan sebagai ponsel resmi World Cyber Games (WCG) 2008.

- **Kategori Edisi Musik:**

Samsung memperkenalkan F400 sebagai ponsel geser dua arah dengan teknologi Bang & Olufsen (B&O). Keunggulan fitur yang langsung dapat terlihat adalah pengeras suara stereo yang dapat dikeluarkan dari atas ponsel menyerupai Samsung Serenata dan Samsung i450. Samsung menjanjikan seri SGH F400 memiliki kelebihan dalam membuat suara musik dan radio FM terdengar lebih jernih. Selain versi SGH F400, Samsung juga mengeluarkan SGH-M3510. Seri ini memiliki layar sentuh (*touch screen*) untuk mengaktifkan *play* atau *pause* pada pemutar musik.

- **Kategori Edisi Metal:**

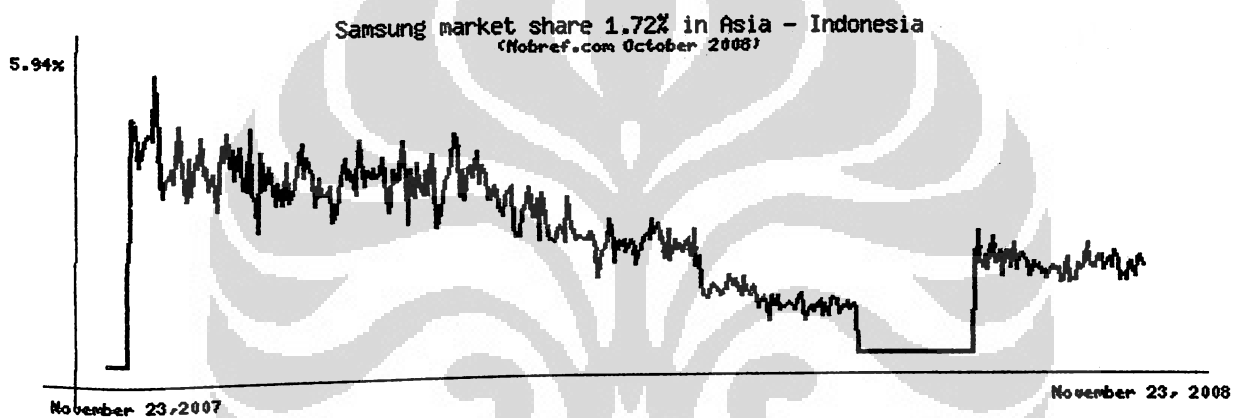
Samsung Soul b (U800) merupakan penerus generasi Samsung Soull (U900). Seri terbaru ini menjual kemudahan pengoperasian bagi penggunaannya. U800 dilengkapi oleh kemampuan untuk mengunduh data dengan ukuran besar berkecepatan tinggi melalui bantuan 3.6 Mbps yang dapat menjalankan *video streaming* dan konferensi video.

- **Kategori Edisi Essential:**

Seri dalam kategori ini memfokuskan diri pada fitur music. Pengguna Samsung seri B520 dapat mendengarkan music semalaman tanpa merasa khawatir akan kehilangan daya baterai karena mempunyai fitur ‘*auto mode off*’ yang dapat mengatur waktu yang digunakan.

Sampai saat ini *market share* Samsung masih jauh dibawah Nokia dan Sony Ericsson. Posisi Samsung dalam pasar berdekatan dengan Motorola dengan *market share* dibawah 3%. Produk andalan Samsung adalah seri SGH Z170 dan SGH E250.

Gambar 4.4 Samsung



Produk	Market Share
Samsung SGH Z170	0.35%
Samsung SGH E250	0.19%
Samsung SGH E200	0.12%
Samsung SGH C140	0.08%
Samsung SGH D900i	0.07%
Samsung SGH X700	0.06%
Samsung SGH C230	0.06%
Samsung SGH C210	0.05%
Produk Samsung Lainnya	0.74 %

4.2.4 Motorola

Motorola adalah perusahaan yang pertama kali memasarkan telepon selular pada tahun 1973. Motorola telah berada di Indonesia lebih dari 50 tahun, tetapi representatif dagang Motorola Indonesia pertama kali diresmikan pada tahun 1991. Pada tahun 1995 PT Motorola Indonesia didirikan.

Motorola memiliki *brand promise* “*Intelligence Everywhere*”. *Brand promise* ini bertujuan untuk memayungi keseluruhan produk dan service Motorola yang bervariasi. *Brand promise* kemudian akan mendasari *brand message*, yang ingin menggambarkan manfaat yang dapat dimiliki oleh manusia dengan menggunakan produk Motorola – teknologi yang membuat segala sesuatunya lebih cerdas dan hidup lebih baik (*technology that make things smarter and life better for people*).

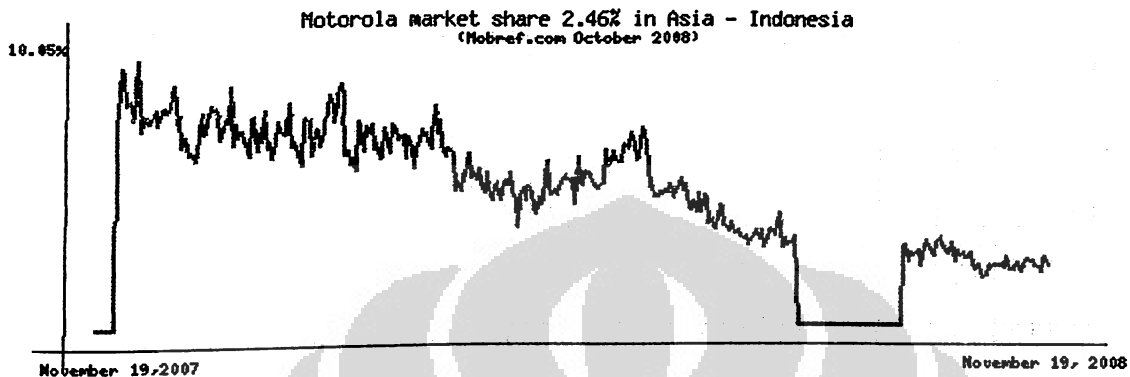
Pada tahun 2004, Motorola menargetkan menjadi pemimpin pasar di Asia Tenggara. Langkah-langkah yang dilakukan oleh Motorola untuk merebut pasar di Asia Tenggara adalah:

- a. Membangun kerjasama yang lebih kuat dengan operator dan distributor telepon seluler
- b. Aliansi dengan berbagai perusahaan penyedia sistem operasi berbasis Microsoft dan Linux
- c. Menciptakan iklim biaya yang kompetitif, agar produk baru dapat lebih cepat tersedia dipasaran
- d. Penambahan investasi untuk wilayah perbaikan rancangan, produksi dan distribusi.

Motorola di Indonesia tidak pernah benar-benar memiliki produk yang merebut perhatian pasar sejak memperkenalkan seri RAZR pada tahun 2004. Sejak saat itu strategi Motorola hanya meluncurkan berbagai variasi dari RAZR. Sedang pada saat yang sama merek telepon selular lainnya mulai beranjak ke produk *smart phone*. Dengan tidak adanya produk yang kuat, maka *market share*

Motorola terus menurun. Di Indonesia, *market share* Motorola hanya sebesar 2,46%, sangat kecil bila dibanding Nokia dan Sony Ericsson apabila mempertimbangkan keberadaan merek ini yang telah sangat lama.

Gambar 4.5 Motorola



Produk	Market Share
Motorola E398	0.47%
Motorola L6	0.32%
Motorola C650	0.27%
Motorola SLVR L7	0.23%
Motorola V3i	0.18%
Motorola C380	0.18%

Produk Motorola yang saat ini paling diminati oleh pasar Indonesia adalah produk *middle to low end* dengan harga pasaran berkisar dibawah Rp 1 juta dan menawarkan fitur minimal. Sekitar 51% dari total penjualan Motorola berasal dari produk *low-end*.

Target market dari Motorola adalah generasi muda dengan kisaran 15-25 tahun. Kaum muda dijadikan sasaran karena jumlah mereka yang sangat besar di Indonesia. Kaum muda dianggap sangat adaptif dengan fashion dan mode, dan masih mudah berubah pilihan merek telepon seluler.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Kualitatif

Empat responden diwawancarai secara mendalam pada tahap kualitatif pertama. Tujuan dari tahap kualitatif ini adalah studi eksploratori yaitu untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai segmentasi yang terdapat di pasar telepon seluler. Responden yang diwawancarai tersebut memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 5.1 Kriteria Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	SES	Merek Telepon Seluler Utama	Merek Telepon Lainnya	Kepemilikan sebelumnya
1	Laki-laki	32 tahun	B	Nokia	-	Nokia
2	Perempuan	26 tahun	B	Sony Ericsson	-	Sony Ericsson
3	Laki-laki	29 tahun	A	Blackberry	K-Touch	Nokia
4	Perempuan	30 tahun	A	Samsung	Sony Ericsson	Sony Ericsson

Tahap kualitatif ini menghasilkan analisa yang akan menjadi bahan acuan bagi tahap selanjutnya. Dalam tahap kualitatif, analisa yang dihasilkan adalah analisa perilaku dan gaya hidup responden yang menjadi acuan mereka dalam memilih telepon seluler. Analisa selanjutnya adalah persepsi responden terhadap merek-merek telepon seluler secara kualitatif yaitu analisa nilai dan bukan analisa angka.

Analisa terakhir yang didapatkan dari tahap kualitatif ini adalah analisa *archetypes*. Terdapat dua analisa yang dihasilkan dari analisa *archetypes*. Pertama adalah atribut yang digunakan dalam kuesioner survey. Hasil analisa kedua adalah gambaran dari segmentasi *archetypes* yang ada dipasaran.

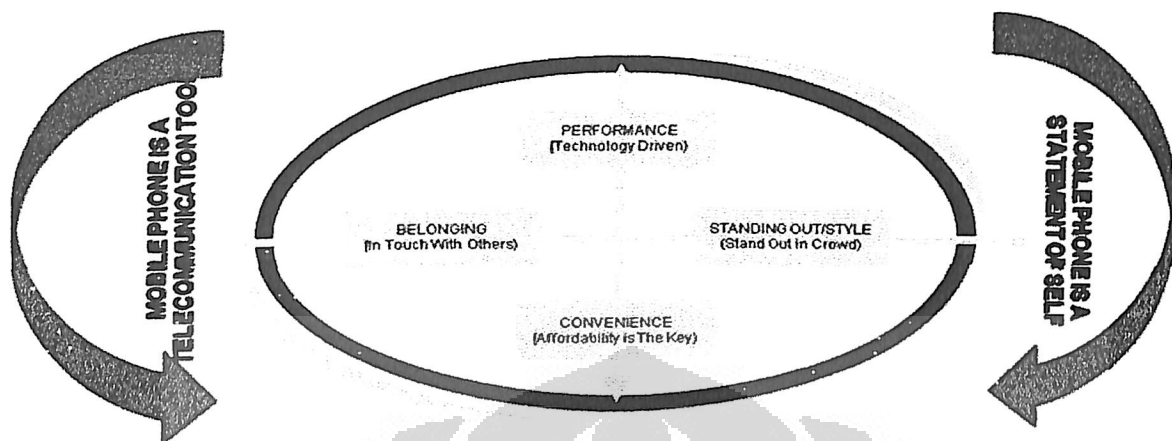
5.1.1 Perilaku, Kebutuhan dan Keinginan Responden

Dari hasil wawancara kualitatif, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih telepon seluler. Faktor-faktor ini yang menjadi dasar dari perilaku, kebutuhan dan keinginan responden terhadap telepon seluler. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Fungsi → Tujuan apakah yang hendak dipenuhi oleh responden ketika memilih telepon seluler. Apakah responden hanya melihat fungsi telepon seluler sebagai alat telekomunikasi ataukah sebagai bagian dari cara mereka mengekspresikan diri
- b. Harga → Terdapat dua tipe responden dari segi harga, yaitu mereka yang mementingkan harga dan mereka yang melihat harga bukan sebagai faktor penentu
- c. Merek → Terdapat dua tipe responden dari segi merek, yaitu mereka yang bersedia mencoba merek lain dan mereka yang mengandalkan merek-merek yang telah lama mereka kenal atau miliki
- d. Teknologi → Terdapat dua tipe responden dari segi teknologi, yaitu mereka yang mengikuti teknologi terbaru dan mereka yang hanya membutuhkan fitur dasar dari sebuah telepon seluler
- e. Kesan/*image* → Responden penelitian ini adalah mereka yang mementingkan cara diri mereka dipandang oleh orang lain dan telepon seluler adalah simbol bagi mereka. Responden lainnya adalah mereka yang tidak peduli pada pandangan orang lain mengenai merek atau model telepon seluler yang mereka gunakan.

Fitur-fitur tersebut dianalisa menjadi model yang dapat menjelaskan perilaku, kebutuhan dan keinginan responden. Keterbatasan model ini adalah hanya dapat digunakan untuk menjelaskan responden dalam penelitian ini dan tidak dapat digunakan untuk tipe responden yang lain.

Gambar 5.1 Matriks Perilaku Konsumen



Terdapat empat matriks yang menjelaskan perilaku responden dalam kategori telepon seluler. Matriks ini menjelaskan kebutuhan dan keinginan responden yang kemudian mempengaruhi pilihan mereka terhadap merek telepon seluler.

Quadran kanan bercerita tentang kebutuhan responden untuk menggunakan telepon seluler sebagai sebuah symbol atau pernyataan tentang diri mereka dan pencapaian mereka. Kebutuhan responden ini adalah “*Mobile phone is a statement of self*”. Sementara quadran kiri menjelaskan tentang kebutuhan konsumen yang menganggap telepon seluler hanya sebagai sebuah alat komunikasi yang membantu mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Kebutuhan responden ini adalah “*Mobile phone is a communication tool*”.

Dua kutub matriks Y yaitu Y1 dan Y2 menjelaskan tentang kebutuhan responden yang terkait dengan produk telepon seluler. Sedang dua kutub matriks X1 dan X2 menjelaskan tentang kebutuhan responden dan lingkungannya.

Kutub Y1 adalah *Technology Driven*. Kutub ini menjelaskan responden yang mencari telepon seluler dengan performa yang terbaik. Performa bagi responden adalah teknologi yang paling mutakhir. Kutub Y2 adalah *convenience*. Kutub ini menjelaskan kebutuhan responden terhadap telepon seluler pada tahapan yang paling sederhana.

Kutub X1 adalah *Standing Out/Style*. Kutub ini menjelaskan kebutuhan responden untuk terlihat berbeda dari yang lain. Kutub X2 adalah *Belonging*. Kutub ini menjelaskan tentang kebutuhan responden untuk menjadi bagian dari satu kelompok, untuk merasa diterima oleh kelompoknya.

5.1.1.1 *Performance*

Kutub ini bercerita tentang responden yang memiliki kebutuhan akan performa dari sebuah telepon seluler. Responden dalam kutub ini adalah responden yang mementingkan fitur yang ditawarkan dari sebuah telepon seluler. Responden ini selalu tertarik akan fitur-fitur baru yang dianggap dapat meningkatkan kinerjanya baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun dalam pekerjaannya.

Fitur yang menarik untuk responden ini adalah fitur yang membuatnya terhubung dengan dunia misalnya 3.5 G atau GPRS. Mengikuti tren telepon seluler adalah penting untuk responden dengan tipe ini. Harga bagi responden kutub Y1 bukan merupakan faktor penentu yang membuatnya membeli telepon seluler. Responden ini lebih mementingkan nilai lebih yang akan dia dapatkan dari telepon seluler tersebut.

5.1.1.2 *Convenience*

Sebagai kutub yang berlawanan dengan *performance*, kutub Y2 bercerita tentang kebutuhan responden akan kenyamanan dalam menggunakan telepon seluler. Responden dalam kutub ini adalah responden yang mencari telepon seluler yang dapat diandalkan dan dikenal dengan baik sehingga tidak akan mengecewakannya. Kemudahan cara pakai lebih penting bagi responden ini dibandingkan fitur dan teknologi.

“Saya orangnya, kalo misalnya HP udah... fungsinya kan untuk SMS, telepon, komunikasi udah. Selainnya plus - plus aja.”

“Saya cuma sering denger aja Sony Ericsson bagus musiknya. Jadi saya beli Sony Ericsson”

Responden dengan tipe ini adalah responden yang pada umumnya memiliki telepon seluler selama bertahun-tahun. Responden ini hanya membutuhkan fungsi dasar dari telepon seluler seperti fungsi telepon dan SMS. Harga menjadi pertimbangan penting dalam membeli sebuah telepon seluler. Selain itu responden

dengan tipe ini akan enggan untuk berganti merek. Mereka akan memilih telepon seluler yang telah lama mereka tahu atau pakai.

5.1.1.3 *Standing Out/Style*

Kutub X1 adalah kutub yang menjelaskan tentang tipe responden yang mementingkan cara orang lain memandang dirinya. Tipe responden memandang telepon seluler mereka sebagai symbol atau sebagai kepanjangan dari diri mereka. Kebutuhan dari responden ini adalah menjadi terlihat. Mereka ingin terlihat berbeda, lebih baik dari yang lain dan terlihat eksklusif.

“Senang aja, itu kayak komunikator, mewah, kesan eksekutif banget”

“Kan kalau HP nya ini, gaul dan kelihatan sibuk. Kalau HP nya biasa aja kan kayak orang biasa saja tidak seperti orang sibuk.”

Desain adalah hal yang paling penting bagi responden. Mereka bisa memomorduakan merek selama desain tersebut menarik perhatian. Fitur yang menarik bagi mereka seperti layar yang besar, layar sentuh, dan warna yang memberikan kesan eksklusifitas.

5.1.1.4 *Belonging*

Kutub X2 adalah kutub yang menjelaskan tentang kebutuhan responden untuk diterima atau menjadi bagian dari satu kelompok. Tipe responden ini memandang telepon seluler sebagai alat komunikasi untuk membantu mereka terhubung dengan orang lain.

“Waktu itu beli HP karena udah diprotes sama keluarga. Jadi beli aja, lagian udah waktunya ganti HP”

Kutub X2 mementingkan fitur dasar, tetapi menganggap penting fitur-fitur yang populer seperti kamera dan MP3. Keinginan untuk memiliki fitur ini tidak didorong atas kebutuhan mereka akan teknologi, tetapi lebih didorong rasa tidak ingin tertinggal dari yang lain. Mereka ingin memiliki hal yang sama dengan anggota kelompoknya agar tidak terlihat berbeda.

5.1.1.5 *Performance – Style*

Kuadran Y1-X1 adalah responden yang memiliki kebutuhan akan teknologi dan *image*. Konsumen dalam kuadran ini membeli telepon seluler dengan teknologi tinggi untuk membedakan dirinya dengan konsumen lain. Mereka biasanya menjadi orang-orang yang membeli telepon seluler dengan tipe terbaru.

Konsumen dalam kuadran ini akan bersedia untuk bereksperimen dengan teknologi baru maupun dengan merek-merek lain diluar merek yang umum. Mereka juga tidak sensitif terhadap harga.

5.1.1.6 *Convinience – Style*

Kuadran Y2-X1 adalah responden yang ingin terlihat berbeda dari yang lain, ingin terlihat eksklusif tapi tidak suka bereksperimen dengan telepon seluler. Konsumen dalam kuadran ini adalah konsumen yang memilih telepon seluler yang terlihat eksklusif dengan merek-merek yang telah mereka kenal atau telah mereka pakai sebelumnya.

Konsumen dalam kuadran ini bukanlah orang-orang yang pertama kali membeli telepon seluler keluaran terbaru atau yang menawarkan teknologi terbaru. Mereka akan membeli sebuah telepon seluler dengan fitur-fitur yang baru ketika fitur itu telah mereka kenal sebelumnya, atau mereka telah mempelajarinya dari lingkungan sekitar mereka.

5.1.1.7 *Convinience – Belonging*

Kuadran Y2-X2 adalah tempat bagi konsumen yang umumnya enggan untuk berubah, yang mencari kenyamanan dalam sebuah telepon seluler. Telepon seluler tidak lebih dari sekedar alat telekomunikasi. Mereka mencari telepon seluler dengan merek yang terpercaya, dengan tawaran fitur yang sederhana dan harga terjangkau.

Konsumen dalam kuadran ini adalah konsumen yang setia dengan satu telepon seluler atau satu merek selama bertahun-tahun. Konsumen ini tidak mudah dibujuk untuk membeli merek lain karena mereka telah percaya dengan merek yang mereka pakai selama ini.

5.1.1.8 *Belonging – Performance*

Kuadran Y1 – X2 adalah tempat bagi konsumen yang mementingkan keterhubungan dirinya dengan kelompoknya. Mereka akan memilih merek yang dapat diandalkan dan terpercaya. Konsumen dalam kuadran ini dapat juga berupa konsumen yang bergerak dari kuadran Y2-X2 karena telah merasa bahwa mereka membutuhkan sesuatu yang lebih dari fungsi dasar untuk membantu mereka lebih terhubung dengan sekelilingnya.

Konsumen dalam kuadran ini mengerti tentang teknologi dan memiliki telepon seluler yang berteknologi tinggi. Tetapi tujuan mereka dalam memiliki telepon seluler ini adalah untuk tetap terhubung dengan sekelilingnya, misalnya mereka memilih telepon seluler dengan kamera untuk mengabadikan saat-saat mereka dengan temannya. Atau mereka memiliki telepon seluler dengan GPRS agar dapat terkoneksi dengan internet dan menerima e-mail dan mengaplikasikan program percakapan di *Yahoo Messenger*.

5.1.2 Persepsi Merek

Responden dalam *in-depth interview* diminta untuk mempersepesikan empat merek telepon seluler yaitu Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola.

5.1.2.1 Nokia

Pada umumnya responden melihat Nokia sebagai merek yang dipakai oleh banyak orang, dapat diandalkan dan berkualitas. Sisi negatifnya adalah Nokia tidak dilihat sebagai merek yang istimewa. Persepsi responden terhadap Nokia adalah:

- a. Merek yang umum – “*merek sejuta umat*”
- b. Merek yang dapat diandalkan – “*tidak mudah rusak, baterainya tahan lama*”
- c. Merek dengan layanan purnajual yang bagus – “*Lebih gampang make nya. Layanan purna jual dimana-mana. Gampang jualnya. Kalau keabis batere gampang carinya*”

5.1.2.2 Sony Ericsson

Pada umumnya responden melihat Sony Ericsson sebagai merek yang modern, yang keistimewaannya di fitur musiknya. Sony Ericsson lebih dilihat sebagai

merek yang memiliki nilai femininitas dibanding nilai maskulin. Hal ini karena ukuran Sony Ericsson dianggap tidak sesuai dengan genggamannya laki-laki. Persepsi responden terhadap Sony Ericsson adalah:

- a. Merek yang sesuai dengan perempuan – *“Hp kecil, asyik buat cewek”*
- b. Merek yang spesialisasi dalam fitur musik – *“Sony Ericsson paling terkenal dengan musiknya kan”*

5.1.2.3 Samsung

Responden melihat Samsung sebagai telepon seluler yang memiliki keistimewaan dalam hal desain. Tetapi *country branding* Samsung masih dibawah negara-negara Eropa. Persepsi responden terhadap Samsung adalah:

- a. Merek yang bagus tetapi dengan *country branding* yang masih lemah – *“brand nya dari Korea. Masih di bawah Nokia yang dari Eropa. Mungkin gak tahan lama, lifecycle nya mungkin gak tahan lama.”*
- b. Merek yang tahan lama – *“Saya make Samsung selama 7 tahun dan selama itu tidak ada masalah. Walau jatuh, kena air. Dinyalain lagi nyala kok”*

5.1.2.4 Motorola

Responden melihat Motorola sebagai merek yang tidak terlalu terkenal, dengan kualitas yang tidak terlalu bagus. Persepsi responden seperti ini kemungkinan disebabkan oleh tidak kenalnya responden terhadap merek Motorola. Motorola pun tidak dianggap sebagai merek pilihan di Indonesia. Persepsi responden terhadap Motorola adalah:

- a. Merek yang belum diketahui kualitasnya – *“Kalau Motorola aku belum tahu, daya tahannya, reliabilitasnya apakah dapat diandalkan”*
- b. Merek dengan harga dibawah merek yang lain – *“Motorola merek yang murahan”*
- c. Merek yang kuat dan awet – *“Merek yang kuat dan awet, tapi fiturnya gak banyak. Tapi fiturnya tertinggal dibanding sama merek lain. Motorola gak masuk itunganku karena desainnya gak menarik. Agak-agak kayak cowok.”*

5.1.3 Segmentasi *Archetypal*

Merek memiliki *archetype* sendiri dalam pikiran konsumen. *Archetype* inilah yang memotivasi konsumen untuk membeli karena memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang paling dasar.

Dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa *archetype* telepon seluler yang muncul kepermukaan. *Archetype –archetype* tersebut mengekspresikan kebutuhan konsumen akan individualitas versus keterhubungan dengan orang lain, kebutuhan akan kenyamanan versus keunggulan.

I. Individualitas :

a. The Ruler :

- i. Ciri – ciri dari individu yang memiliki motivasi *the ruler* adalah memiliki sifat ambisius, memiliki dorongan kuat untuk sukses, menampilkan sikap yang kompeten, terlihat profesional dan eksklusif. Individu tersebut juga terlihat cerdas, tangguh dan mandiri.
- ii. Merek dengan *archetype the ruler* menampilkan dirinya sebagai simbol kesuksesan. Merek ini memiliki tampilan eksklusif, fitur yang lengkap dan berteknologi tinggi.
- iii. Tujuan dari merek ini adalah sebagai simbol bagi *the ruler* untuk memperlihatkan kepada dunia kesuksesan dan pencapaiannya. Simbol ini juga dipakai untuk menegaskan kekuasaannya di atas orang lain, mengundang kekaguman orang lain dan membantunya menjadi pusat perhatian.

b. The Explorer :

- i. Ciri – ciri dari individu yang memiliki motivasi *the explorer* adalah mereka yang ingin bebas untuk melihat dan mengalami dunia. Mereka tidak ingin dikekang, mereka ingin berada dimana orang lain belum ada sebelumnya. Individu tersebut ingin terlihat bebas, mandiri, ingin menjadi diri sendiri, dan petualang.
- ii. Merek dengan *archetype the explorer* adalah merek yang menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang menantang dan baru. Merek ini tidak boleh

membosankan dan harus berada didepan para pesaingnya. Cara merek ini untuk memenuhi tujuan tersebut salah satunya dengan terus-menerus mengeluarkan teknologi baru.

- iii. Merek ini dijadikan sebagai alat pemenuhan identitas diri bagi para *the explorer*. Dengan merek telepon seluler ini, individu memperlihatkan bahwa mereka tidak sama dengan orang biasa, tidak konformis, dan selalu mengalami hal-hal yang baru.

c. The Sage :

- i. Ciri-ciri dari individu *the sage* adalah mereka yang serius, terpelajar, dan haus akan pengetahuan. *The sage* adalah orang-orang yang tidak menonjolkan diri, terorganisir, elegan dan memiliki pengaruh.
- ii. Merek yang memiliki *archetype the sage* adalah merek yang menonjolkan diri mereka sebagai merek yang profesional, dimana profesionalitas mereka dicapai oleh ilmu pengetahuan dan riset yang mendalam. Cara merek ini untuk memenuhi *archetype* nya adalah dengan menampilkan fitur-fitur yang membantu mengorganisir hidup mereka, ataupun dengan menonjolkan kelebihan mereka dibidang pengetahuan atau penelitian.
- iii. Merek ini dijadikan simbol oleh pemakainya untuk menunjukkan kecerdasannya dibanding orang lain.

II. Keterhubungan dengan orang lain :

a. The Caregiver :

- i. Ciri – ciri dari individu *the caregiver* adalah mereka yang biasa, tidak berani mengambil resiko dan mencari kenyamanan. Tidak seperti *the ruler* yang memimpin, mereka adalah pengikut yang memperhatikan semua anggota yang lain. Mereka ingin penolong, dapat diandalkan dan dapat dijadikan tempat berlindung.
- ii. Merek yang memiliki *archetype the caregiver* adalah merek yang menempatkan dirinya sebagai partner atau teman yang terpercaya. Teman yang dapat diandalkan dan dimintai bantuan. Cara merek ini memenuhi *archetype* nya adalah dengan tidak menonjolkan fitur melainkan

menonjolkan mereka yang terpercaya dan dari perusahaan yang sudah lama dan terpercaya pula.

- iii. Merek ini merupakan alat bantu bagi pemakainya untuk menunjukkan dirinya sebagai orang yang dapat diandalkan dan dimintai tolong. Merek ini menunjukkan bahwa dia selalu ada ketika dibutuhkan.

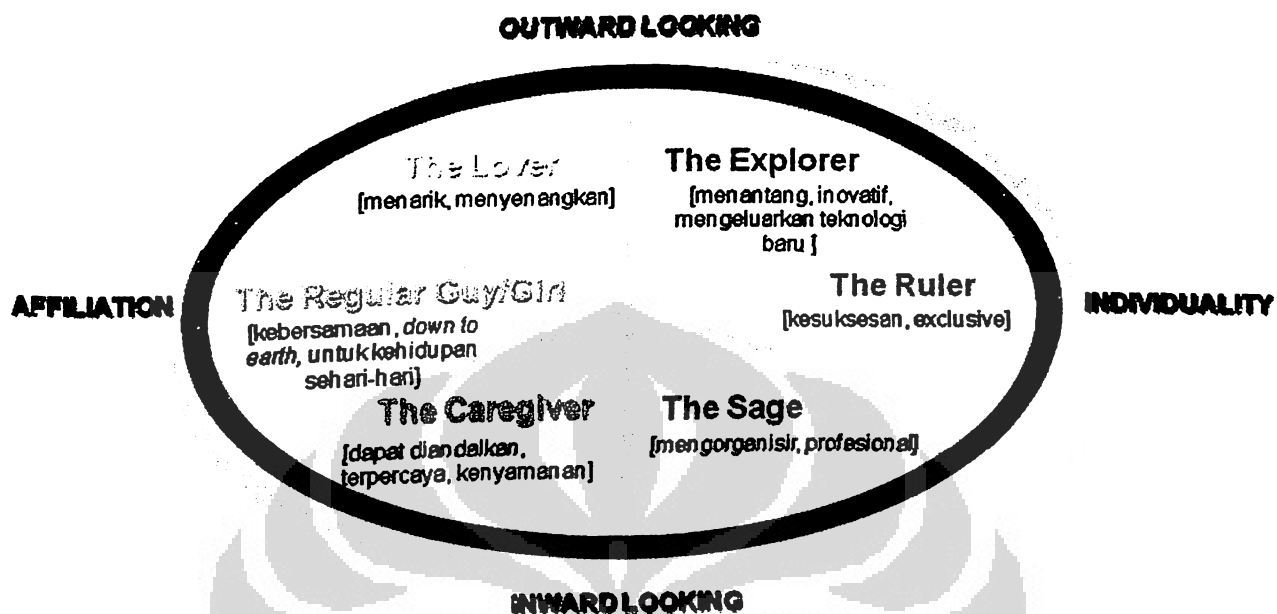
b. The Regular Guy/Girl :

- i. Ciri-ciri dari individu *the regular guy/girl* adalah ceria, santai, senang menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Individu ini adalah tipe yang mudah ditemui disetiap orang dan tidak unik.
- ii. Merek yang memiliki *archetype the regular guy/girl* adalah merek yang menempatkan dirinya sebagai teman yang setia, yang membantu konsumennya untuk terlihat modis tanpa terlihat berbeda dari kelompoknya. Cara merek ini memenuhi perannya adalah dengan menonjolkan nilai-nilai keceriaan dan kesenangan berkelompok.
- iii. Merek ini merupakan alat bantu bagi konsumennya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, untuk membantunya menjadi bagian dari sebuah kelompok.

c. The Lover :

- i. Ciri – ciri dari individu *the lover* adalah mereka yang menghargai kebersamaan dengan orang lain. Tetapi berbeda dengan *the regular guy/girl* merek menginginkan hubungan yang lebih dekat dan lebih tulus.
- ii. Merek dengan *archetype the lover* adalah merek yang membantu mengekspresikan konsumennya akan keinginan mereka untuk terlihat lebih menarik, lebih intim/lebih dekat dan kadang juga membantu mengekspresikan sensualitas mereka. Merek ini mengkomunikasikan nilai emosional pada konsumen mereka dan bukan fungsional.
- iii. Merek ini merupakan bagian dari cara individu untuk mengekspresikan keinginan mereka untuk tampil menarik dan lebih dekat lagi dengan orang lain. Merek ini berbicara tentang gairah/vitalitas, menonjolkan hubungan emosional, penghargaan dan komitmen.

Gambar 5.2 Matriks Segmentasi Archetypal



5.2 Analisa Kuantitatif

5.2.1 Deskripsi demografi

Target responden adalah pengguna telepon seluler berusia 25 – 35 tahun yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini membagi responden kedalam dua kelompok besar, yaitu 25-30 tahun dan 31 – 35 tahun. Sebagian besar responden, 83.1% diantaranya, berusia 25-30 dan 16.9% sisanya berusia 31-35 tahun.

Tabel 5.1 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
25-30 tahun	83	83	83	83
31-35 tahun	17	17	17	100
Total	100	100	100	

Target responden memiliki Srata Ekonomi Sosial (SES) A dan B dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki kekuatan untuk membeli merek yang mereka

inginkan. Strata sosial ekonomi ini dilihat dari empat aspek yaitu, pekerjaan, penghasilan, kondisi rumah dan lokasi rumah. Dalam penelitian ini, empat kriteria SES dideskripsikan kembali menjadi status pekerjaan, total pendapatan perbulan, kepemilikan barang, tipe rumah yang ditinggali dan kepemilikan rumah. Berdasarkan kriteria tersebut, dari 100 orang responden 45 orang diantaranya memiliki SES A dan 55 sisanya memiliki SES B.

Tabel 5.2 SES

SES	Frequency	Percent
B	55	55
A	45	45
Total	100	100

Dalam pengelompokkan SES, pendapatan perbulan diatas Rp 5 juta rupiah dikelompokkan ke dalam kategori SES A. Dari kriteria tipe rumah yang ditinggali, SES A tinggal di rumah 2 tingkat atau lebih, apartemen, kondominium, town house atau rumah yang terpisah/berdiri sendiri. Sedang SES B adalah responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 5 juta rupiah dan tinggal di tipe kamar/studio, bungalow, maupun tempat tinggal yang temboknya menyatu dengan tembok tetangga. SES juga dilihat dari status kepemilikan rumah tersebut dan juga status pekerjaan responden.

Deskripsi mendetail dari kriteria tersebut adalah; sebanyak 26% dari responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3 – 5 juta, 14% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 10 juta per bulan dan 13% lainnya memiliki Rp 5-7 juta pendapatan per bulan. Data SES diatas diperkuat oleh tabel silang tipe kepemilikan rumah dengan tipe rumah, dimana 42 responden memiliki rumah sendiri, dan kebanyakan tipe rumah yang ditinggali adalah tipe 2 tingkat.

Tabel 5.3 Pendapatan Per bulan

	Frequency	Percent
500.001-600.000	2	2
600.001-700.000	1	1
800.001-1.000.000	4	4
1.00.001-1.500.000	3	3
1.500.001-2.000.000	5	5
2.000.001-3.000.000	9	9
3.000.001-5.000.000	26	26
5.000.001-7.000.000	13	13
7.000.001-10.000.000	16	16
>10.000.000	14	14
Tidak tahu	7	7
Total	100	100

Tabel 5.4 Tipe Rumah*Kepemilikan Rumah

		Kepemilikan				Total
		milik Sendiri	Sewa	Bukan Milik Sendiri ataupun sewa	Tidak tahu/menolak	
Tipe rumah	Tipe kamar/studio	0	8	1	0	9
	Bungalow	0	1	0	0	1
	2 tingkat	23	3	20	1	47
	3 tingkat atau lebih	0	0	1	0	1
	Townhouse	1	0	0	0	1
	Terpisah (Rumah berdiri sendiri)	8	4	8	0	20
	tempat tinggal yang temboknya menyatu dengan tembok tetangga	10	5	6	0	21
Total		42	21	36	1	100

5.2.2 Deskripsi kepemilikan Telepon Seluler

Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar responden (51%) menggunakan Nokia sebagai merek utamanya. Sementara 29% responden menggunakan Sony

Ericsson sebagai merek utamanya, dan sisanya menggunakan Samsung (7%) dan Motorola (4%).

Tabel 5.5 Kepemilikan Ponsel

	Frequency	Percent
Nokia	51	51
Sony Ericsson	29	29
Samsung	7	7
Motorola	4	4
LG	1	1
BQ Siemens	1	1
Lainnya	7	7
Total	100	100

Data diatas juga menggambarkan posisi *market share* dari Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Motorola walaupun dengan menggunakan jumlah responden yang kecil. Angka diatas tidak mewakili persentase *market share* yang sebenarnya, tetapi hanya menggambarkan posisi *market share* satu merek relatif terhadap merek lainnya.

Telepon seluler bukan utama atau sekunder juga masih memiliki proporsi yang sama dengan Nokia sebagai merek terbanyak yang dimiliki, diikuti oleh Sony Ericsson, Samsung dan Motorola. Dari 65% responden yang memiliki telepon seluler sekunder, 38% diantaranya memilih Nokia. Sementara Sony Ericsson hanya 6%, diikuti oleh Motorola dan Samsung masing-masing 1%.

Telepon sekunder dapat berupa CDMA maupun GSM. Pada umumnya, responden dengan merek Nokia sebagai telepon sekunder menggunakan Nokia CDMA. Responden lainnya dengan telepon CDMA menggunakan merek Huawei, ZTE ataupun Nexian. Dalam penelitian ini mere-merek tersebut digabungkan ke dalam merek lainnya. Sementara responden yang menggunakan merek Sony Ericsson, Samsung, Motorola, LG maupun KTouch sebagai telepon selulernya masih menggunakan jenis GSM.

Tabel 5.6 Kepemilikan Ponsel Kedua

	Frequency	Percent
Nokia	38	38
Sony Ericsson	6	6
Samsung	3	3
Motorola	2	2
K-Touch	1	1
LG	2	2
Lainnya	13	13
Total	65	65
Missing	35	35
Total	100	100

Alasan pemilihan telepon seluler dapat dijelaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh LG. Menurut penelitian yang dilakukan oleh LG di Indonesia dalam "Global MOT Indonesia" pada bulan September 2008 dikota Jakarta, Surabaya dan Bandung, terdapat tiga hal yang mendasari pemilihan telepon seluler yaitu desain, harga, dan fitur yang ditawarkan. Penelitian tersebut tidak mengikutsertakan Motorola melainkan mengikutsertakan LG.

Tabel 5.7 Alasan Pemilihan Telepon seluler

(Unit: % MA)

	LG	Nokia	SE	Samsung
Base =	30	97	43	20
Menyukai desain produk	77	61	70	70
Harga terjangkau	70	57	53	60
Menyukai fitur produk	43	45	77	35
Menyukai <i>brand image</i>	23	66	56	10
Direkomendasikan teman	30	52	33	40
Terlihat tahan lama	50	29	40	45
Melihat poster/banner/dll	33	33	16	20
Terlihat tidak mudah rusak	27	30	14	50
Direkomendasikan <i>sales person</i>	33	21	33	25

Menurut penelitian yang sama, konsumen memiliki alasan yang berbeda untuk memilih masing-masing telepon seluler. Konsumen memilih Nokia disebabkan oleh *brand image* dan rekomendasi teman. Sementara Sony Ericsson dipilih dikarenakan oleh fitur produk sementara Samsung dipilih karena desain.

Dalam hal desain telepon seluler, aspek yang dipentingkan adalah ukuran, diikuti oleh bentuk, tipe, warna dan bahan dasar dari telepon seluler. Sementara dalam hal fitur, MP3 dan kamera merupakan fitur utama yang dipertimbangkan di ikuti oleh FM radio.

Tabel 5.8 Desain Telepon Seluler (Unit:%)

	LG	Nokia	SE	Samsung
Base	23	59	30	14
Ukuran secara keseluruhan	26	37	33	21
Bentuk secara keseluruhan	35	15	33	7
Tipe telepon seluler	17	22	17	13
Warna telepon seluler	17	8	3	14
Bahan telepon seluler	-	5	10	7

Tabel 5.9 Fitur Telepon Seluler (Unit:%)

	LG	Nokia	SE	Samsung
Base	23	59	30	14
MP3 Player	38	27	42	57
Kamera	46	36	21	14
FM Radio	15	18	18	29
3G	-	7	6	-
Bluetooth	-	5	3	-
Video	-	2	6	-
External Memory Slot	-	5	-	-
Built in GPS Navigation	-	-	3	-

Dari penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen memilih Sony Ericsson lebih karena MP3 player, sementara Nokia dipilih atas fitur kameranya. Sedang dari warna yang dipilih oleh konsumen, hitam merupakan warna telepon seluler yang dipunyai maupun telepon seluler yang hendak dibeli.

5.2.2.1 Sejarah Kepemilikan Merek

Kecenderungan responden untuk memilih Nokia dapat dijelaskan dengan sejarah kepemilikan telepon seluler mereka. Apabila dilihat dari sejarah kepemilikan merek, Nokia, Sony Ericsson dan Samsung merupakan pilihan merek responden sebelum mereka memiliki merek saat ini. Sementara Phillips dan Siemens yang bukan merupakan pilihan dalam kriteria telepon seluler saat ini adalah pilihan terdahulu dari responden.

Hal ini sejalan dengan keadaan pasar saat ini, dimana Siemens yang dulu masih merupakan merek yang kuat saat ini tidak lagi menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan oleh konsumen. Demikian juga Phillips, yang beberapa tahun lalu masih menjadi pilihan konsumen ketika merek ini mengeluarkan seri telepon seluler dengan ukuran kecil.

Tabel 5.10a Pilihan Ponsel Sebelumnya

	Frequency	Percent
Nokia	63	63
Sony Ericsson	18	18
Samsung	2	2
Philips	1	1
BQ Siemens	9	9
Lainnya	4	4
Total	97	97
Missing	3	3
Total	100	100

Tabel 5.10b Pilihan Ponsel Sebelumnya

	Frequency	Percent
Nokia	36	36
Sony Ericsson	14	14
Samsung	7	7
Motorola	6	6
Philips	1	1
LG	2	2
BQ Siemens	6	6
Lainnya	2	2
Total	74	74
Missing	26	26
Total	100	100

Penelitian ini juga melihat kecenderungan responden beralih dari satu merek ke merek lainnya. Responden yang sebelumnya menggunakan Nokia, 47,6% diantaranya masih tetap memilih untuk menggunakan Nokia untuk telepon selulernya saat ini. Sementara 30,6% diantaranya beralih ke merek Sony Ericsson dan 11,1% beralih ke merek Samsung. Responden yang sebelumnya menggunakan Sony Ericsson, 61,1% diantaranya beralih ke merek Nokia dan hanya 33,3% yang tetap menggunakan merek yang sama.

Tabel 5.11 Kepemilikan Ponsel*Kepemilikan Sebelumnya

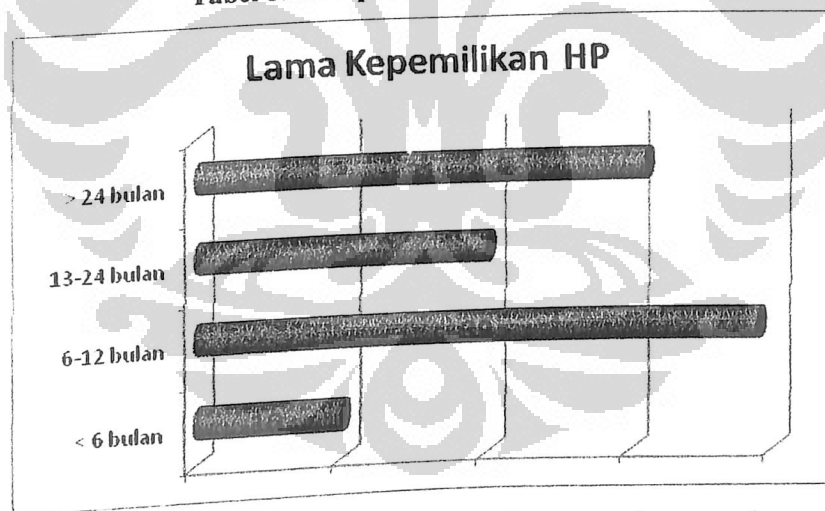
		Kepemilikan Sebelumnya						Total	
		Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Philips	BQ Siemens	Lainnya	Nokia	
Kepemilikan Ponsel	Nokia	Count	30	11	2	0	5	2	50
		Percentage	47.62	61.1	100	0	55.56	50	51.5
	Sony Ericsson	Count	19	6	0	0	3	0	28
		Percentage	30.16	33.3	0	0	33.3	0	28.87
	Samsung	Count	7	0	0	0	0	0	7
		Percentage	11.1	0	0	0	0	0	7.2
	Motorola	Count	1	1	0	0	0	1	3
		Percentage	1.59	5.56	0	0	0	25	3.09
	LG	Count	1	0	0	0	0	0	1

	Percentage	1.59	0	0	0	0	0	1.03
BQ Siemens	Count	1	0	0	0	0	0	1
	Percentage	1.59	0	0	0	0	0	1.03
Lainnya	Count	4	0	0	1	1	1	7
	Percentage	6.3	0	0	100	11.1	25	7.22
Total	Count	63	18	2	1	9	4	97
	Percentage	100	100	100	100	100	100	100

5.2.2.2 Lama Kepemilikan Telepon Seluler

Pada umumnya responden telah memiliki telepon seluler mereka selama 6 – 12 bulan. Sementara 31% lainnya telah memiliki telepon seluler mereka selama lebih dari 24 bulan. Hanya 10% dari responden yang memiliki telepon seluler mereka kurang dari 6 bulan.

Tabel 5.12 Kepemilikan Telepon Seluler



Lama kepemilikan dapat dijadikan gambaran seberapa lama seorang konsumen biasanya menggunakan sebuah telepon seluler sebelum menggantinya. Pada umumnya responden menggunakan telepon seluler yang sama selama 6-12 bulan sebelum menggantinya. Walaupun banyak juga responden yang menggunakan telepon seluler yang sama selama lebih dari 2 tahun.

5.3 Analisa Psikografi

Segmentasi psikografis didasarkan oleh konsep diri dan gaya hidup. Analisa psikografis selalu berdasarkan atas AIO (*Activities, Interest, Opinion*) atau kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Penelitian ini melihat konsep diri responden dengan alat analisa *traits theory*. Teori ini membagi kepribadian kedalam lima dimensi yaitu *extraversion, agreeableness, conscientiousness, Neuroticism* dan *Openness*. AIO dalam penelitian ini adalah melihat sikap yang dianut oleh responden, ketertarikan dan pendapat mereka terhadap satu merek.

5.3.1 Konsep Diri

Konsep diri dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang *Traits Theory*. Teori ini memiliki lima dimensi dalam menilai kepribadian. Individu dapat memiliki kelima dimensi tersebut dengan dominasi yang berbeda. Umumnya dimensi yang paling dominan, akan menjadi karakter kepribadian paling dominan dari individu tersebut.

Lima dimensi kepribadian tersebut adalah:

- a. *Extraversion* : dimensi yang menjelaskan tentang energi, emosi positif, kecenderungan untuk mencari simulasi dan kebersamaan dengan orang lain
- b. *Agreeableness* : dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk bersikap baik dan pengertian terhadap orang lain dibanding bersikap antagonis dan penuh kecurigaan
- c. *Conscientiousness*: dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk menunjukkan disiplin, memenuhi tanggung jawab, dan keinginan untuk mencapai sesuatu dibandingkan kecenderungan untuk bersikap spontan
- d. *Neuroticism* : dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk mudah merasakan emosi yang negatif seperti marah, cemas, depresi, atau rentan yang juga sering disebut ketidakstabilan emosi
- e. *Openness* : dimensi yang menjelaskan penghargaan terhadap seni, emosi, petualangan, ide-ide unik, imajinasi, rasa ingin tahu dan pengalaman lainnya.

5.3 Analisa Psikografi

Segmentasi psikografis didasarkan oleh konsep diri dan gaya hidup. Analisa psikografis selalu berdasarkan atas AIO (*Activities, Interest, Opinion*) atau kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Penelitian ini melihat konsep diri responden dengan alat analisa *traits theory*. Teori ini membagi kepribadian kedalam lima dimensi yaitu *extraversion, agreeableness, conscientiousness, Neuroticism* dan *Openness*. AIO dalam penelitian ini adalah melihat sikap yang dianut oleh responden, ketertarikan dan pendapat mereka terhadap satu merek.

5.3.1 Konsep Diri

Konsep diri dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang *Traits Theory*. Teori ini memiliki lima dimensi dalam menilai kepribadian. Individu dapat memiliki kelima dimensi tersebut dengan dominasi yang berbeda. Umumnya dimensi yang paling dominan, akan menjadi karakter kepribadian paling dominan dari individu tersebut.

Lima dimensi kepribadian tersebut adalah:

- a. *Extraversion* : dimensi yang menjelaskan tentang energi, emosi positif, kecenderungan untuk mencari simulasi dan kebersamaan dengan orang lain
- b. *Agreeableness* : dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk bersikap baik dan pengertian terhadap orang lain dibanding bersikap antagonis dan penuh kecurigaan
- c. *Conscientiousness*: dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk menunjukkan disiplin, memenuhi tanggung jawab, dan keinginan untuk mencapai sesuatu dibandingkan kecenderungan untuk bersikap spontan
- d. *Neuroticism* : dimensi yang menjelaskan kecenderungan untuk mudah merasakan emosi yang negatif seperti marah, cemas, depresi, atau rentan yang juga sering disebut ketidakstabilan emosi
- e. *Openness* : dimensi yang menjelaskan penghargaan terhadap seni, emosi, petualangan, ide-ide unik, imajinasi, rasa ingin tahu dan pengalaman lainnya.

Penelitian ini melihat karakteristik responden dan kecenderungan dominansi satu dimensi. Dimensi-dimensi ini dinilai berdasarkan nilai *percentile*.

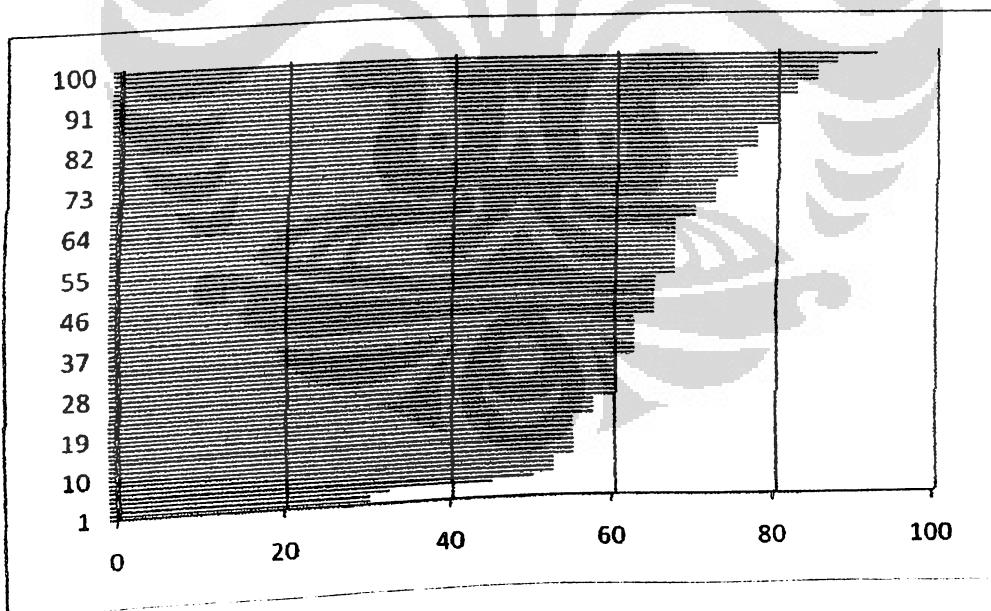
5.3.1.1 *Extaversion*

Dominasi dimensi *extraversion* ditentukan oleh nilai *percentile* lebih dari 75. Ketika seorang responden memiliki nilai lebih dari 75, maka individu tersebut dinilai memiliki dominan *extraversion*.

Dari keseluruhan responden, 21% diantaranya memiliki dominan *extraversion*. Dari 21% tersebut, terdapat 3% yang melebihi 85 *percentile* yang artinya dimensi *extraversion* mereka sangat dominan.

Sementara terdapat 9% responden yang dimensi *extraversion*-nya lemah dengan memiliki *percentile* dibawah 55. Artinya responden tipe ini adalah mereka yang memiliki kepribadian pendiam, pemalu, menahan diri dan menarik diri dari keramaian.

Tabel 5.13 *Extraversion*



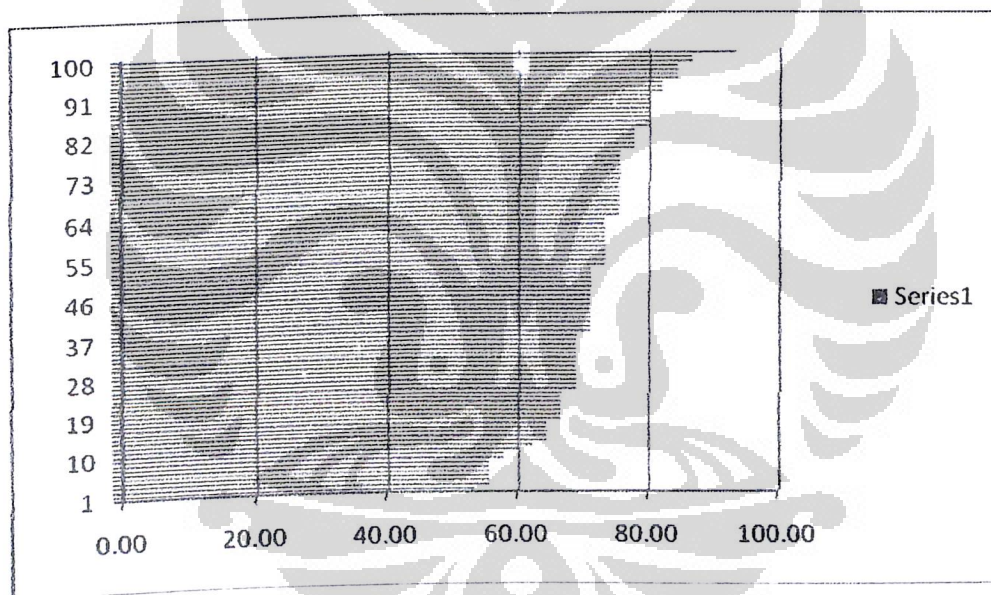
5.3.1.2 *Agreeableness*

Dominasi dimensi *agreeableness* juga ditentukan oleh *percentile* lebih dari 75. Ketika seorang responden memiliki nilai *percentile* lebih dari 75, maka individu tersebut dinilai memiliki dominan *agreeableness*.

Dari keseluruhan responden, 22% diantaranya memiliki dominan *agreeableness*. Dari 21% tersebut, terdapat 3% yang melebihi 85 *percentile* yang artinya dimensi *agreeableness* mereka sangat dominan.

Sementara hanya terdapat 2% responden yang dimensi *agreeableness*-nya lemah dengan memiliki *percentile* dibawah 55. Artinya responden tipe ini adalah mereka yang memiliki kepribadian tidak ramah, dingin, dapat dengan mudah menemukan kesalahan orang lain, dan kasar. Rasionalisasi dari rendahnya individu yang tidak memiliki *agreeableness* adalah karena kepribadian seperti ini bertentangan dengan kepribadian Indonesia yang menilai tinggi keramahan dan konformitas.

Tabel 5.14 *Agreeableness*



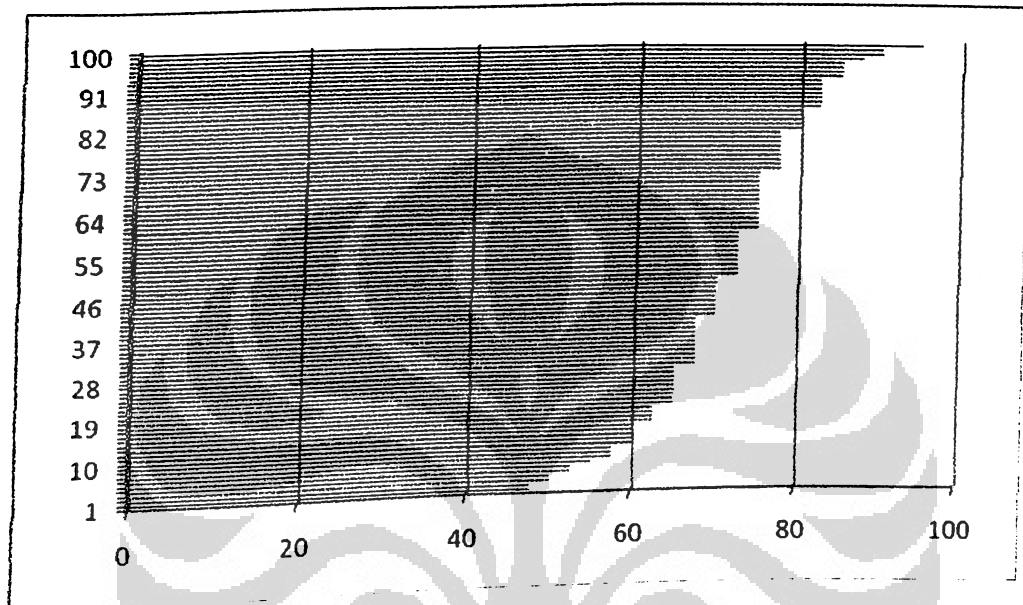
5.3.1.3 *Conscientiousness*

Dominasi dimensi *conscientiousness* ditentukan oleh *percentile* lebih dari 75. Ketika seorang responden memiliki nilai *percentile* lebih dari 75, maka individu tersebut dinilai memiliki dominan *conscientiousness*.

Dari keseluruhan responden, 28% diantaranya memiliki dominan *Conscientiousness*. Dari 28% tersebut, terdapat 4% yang melebihi 85 *percentile* yang artinya dimensi *Conscientiousness* mereka sangat dominan.

Sementara terdapat 6% responden yang dimensi *Conscientiousness*-nya lemah dengan memiliki *percentile* dibawah 55. Artinya responden melihat diri mereka sebagai orang yang ceroboh, tidak teratur, pelupa dan tidak bertanggung jawab.

Tabel 5.15 Conscientiousness

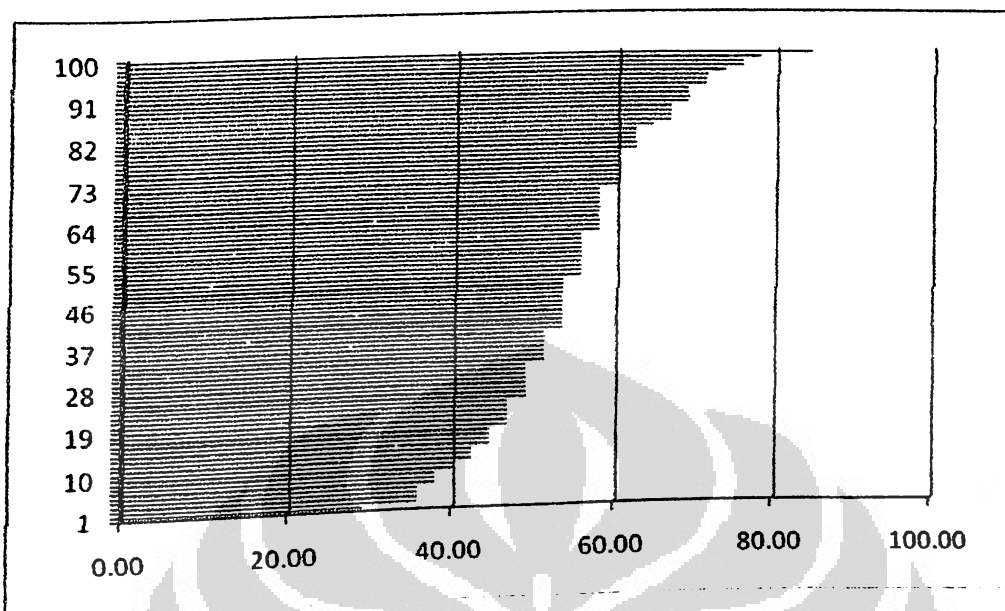


5.3.1.4 Neuroticism

Dominasi dimensi *conscientiousness* ditentukan oleh *percentile* lebih dari 75. Ketika seorang responden memiliki nilai *percentile* lebih dari 75, maka individu tersebut dinilai memiliki dominan *conscientiousness*.

Dari keseluruhan responden, hanya 4% yang memiliki dominan *neuroticism*. Dari 4% tersebut tidak terdapat responden yang memiliki nilai *percentile* diatas 85%. Artinya tidak ada responden yang memiliki *neuroticism* sangat dominan.

Sementara terdapat 50 % responden yang dimensi *Neuroticism*-nya lemah dengan memiliki *percentile* dibawah 55. Artinya responden tidak melihat diri mereka sebagai orang yang tegang, *moody*, mudah khawatir, dan gugup.

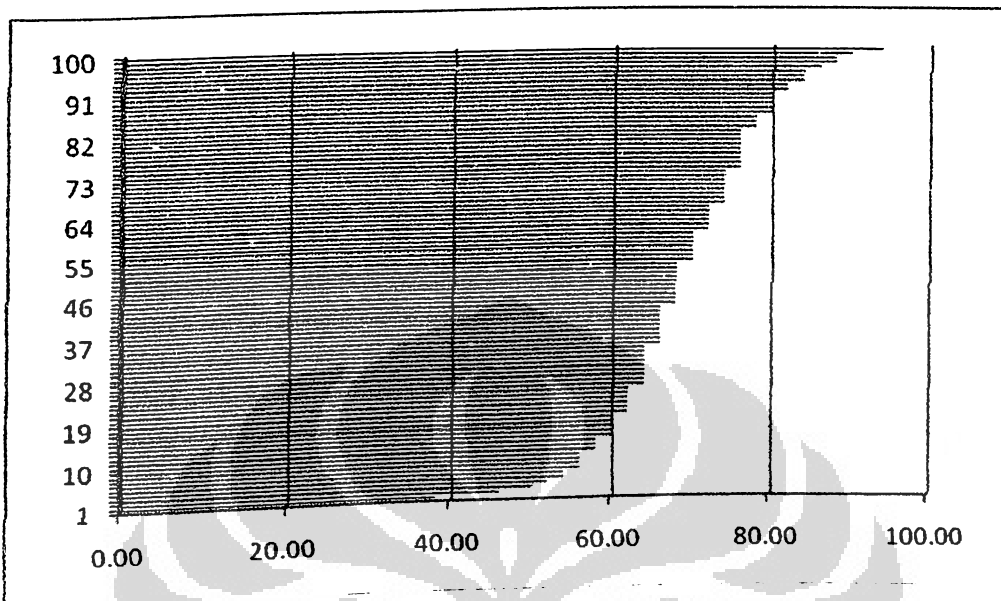
Tabel 5.16 *Neuroticism*

5.3.1.5 *Openness*

Dominasi dimensi *openness* ditentukan oleh *percentile* lebih dari 75. Ketika seorang responden memiliki nilai *percentile* lebih dari 75, maka individu tersebut dinilai memiliki dominan *openness*.

Dari keseluruhan responden, terdapat 26% yang memiliki dominan *neuroticisim*. Dari 26% tersebut terdapat 5% responden yang memiliki nilai *percentile* diatas 85%.

Sementara terdapat 6 % responden yang dimensi *Openness*-nya lemah dengan memiliki *percentile* dibawah 55. Artinya responden melihat diri mereka sebagai orang yang biasa/umum, sederhana dan tidak memiliki ketertarikan intelektual yang tinggi.

Tabel 5.17 *Openness*

5.3.2 Konsep Diri dan Kepemilikan Telepon Seluler

Kelima dimensi konsep diri tersebut dianalisa keterkaitannya dengan pemilihan merek telepon seluler. Batasan dalam analisa ini adalah tidak mencukupinya keterwakilan merek Samsung dan Motorola dalam jumlah responden. Maka untuk kedua merek tersebut tidak dapat diambil kesimpulan akan kaitan konsep diri dengan kepemilikan merek telepon seluler. Analisa hanya difokuskan pada merek Nokia dan Sony Ericsson. Dari analisa ini dapat dilihat kecenderungan dimensi yang dominan ketika memilih satu merek tertentu. Misalnya dari kelima dimensi, dimensi apa yang paling mempengaruhi pemilihan responden terhadap satu merek.

Tabel 5.18 *Extraversion*Kepemilikan HP*

			Kepemilikan HP	
			Nokia	Sony Ericsson
Kategori extraversion	Sangat Rendah	Count	7	0
	Rendah	Count	1	1
	Medium	Count	19	7
	Tinggi	Count	24	21
	Total		51	29

Terdapat kecenderungan keseluruhan responden memiliki dimensi *extraversion* yang tinggi. Ketika dimensi ini di tabel silangkan dengan kepemilikan telepon seluler, didapatkan hasil bahwa kedua merek dipilih oleh responden yang memiliki nilai *extraversion* tinggi.

Tabel di atas menjelaskan bahwa responden yang memilih Sony Ericsson sebagai merek telepon seluler mereka, 72.41% diantaranya memiliki nilai *extraversion* yang tinggi. Sementara hanya 47.06% responden yang memilih Nokia memiliki nilai *extraversion* yang tinggi.

Dari keseluruhan responden yang memiliki Sony Ericsson, 0% diantaranya memiliki nilai *extraversion* sangat rendah. Sementara 13.73% responden yang memiliki nokia mempunyai nilai *extraversion* sangat rendah.

Berdasar data dari penelitian ini dapat dilihat bahwa responden yang memilih Sony Ericsson sebagai telepon seluler mereka memiliki konsep diri *extraversion* yang lebih besar dibanding Nokia. Atau dalam kata lain responden yang memilih Sony Ericsson memiliki kepribadian yang aktif, berenergi, bersosialisasi, percaya diri, dan antusiasime lebih tinggi dibanding responden yang memilih Nokia.

Tabel 5.19 *Agreeableness* *Kepemilikan Ponsel

			Kepemilikan HP	
			Nokia	Sony Ericsson
Kategori Agreeableness	Medium	Count	6	2
	Tinggi	Count	42	21
	Sangat Tinggi	Count	3	6
	Total		51	29

Untuk dimensi *agreeableness*, dari 29 responden yang memiliki Sony Ericsson, 21 orang atau 72,4% diantaranya memiliki nilai *agreeableness* yang tinggi. Sementara 42 responden dari 51 orang yang memakai Nokia atau 82.4% diantaranya memiliki nilai *agreeableness* yang tinggi.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam dimensi *agreeableness* pada responden Sony Ericsson dan Nokia. Dalam kata lain dimensi *agreeableness* bukan

Kategori Neuroticism		Count	Count
Rendah	Count	3	3
Medium	Count	33	20
Tinggi	Count	14	6
sangat Tinggi	Count	1	0
Total	Count	51	29

Tabel 5.21 Neuroticism*Kepemilikan Telepon Seluler

Dalam dimensi *conscientiousness*, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki Sony Ericsson dan responden yang memiliki Nokia. Pada tabel silang *conscientiousness* dengan kepemilikan telepon selular, terdapat 35 dari 51 responden yang memiliki nilai *conscientiousness* tinggi. Sementara dari keseluruhan responden pengguna Sony Ericsson, 22 orang atau 75,96% memiliki nilai *conscientiousness* tinggi. Perbedaan yang tidak signifikan ini kembali terlihat pada nilai *conscientiousness* medium. Sebesar 8 (15,7%) responden pengguna Nokia memiliki nilai medium *conscientiousness*, tidak berbeda jauh dengan Sony Ericsson yang 5 orang (17,2%) responden penggunaannya memiliki nilai *conscientiousness* medium.

Kategori Conscientiousness		Count	Count
Medium	Count	8	5
Tinggi	Count	35	22
Sangat Tinggi	Count	8	2
Total	Count	51	29

Tabel 5.20 Conscientiousness*Kepemilikan Telepon Selular

menentukan perbedaan dimensi pembelian Nokia dan Sony Ericsson.

Tabel di atas memperlihatkan bahwa dimensi *neuroticism* atau karakter kepribadian yang mudah tegang, emosional, mudah khawatir bukan karakter yang membedakan pemilihan merek Nokia dan Sony Ericsson.

Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *neuroticism* antara responden pengguna Nokia dan Sony Ericsson. Terdapat 14 dari 51 responden atau 27.5% memiliki nilai *neuroticism* tinggi. Sementara terdapat 6 dari 29 responden atau 20.7% memiliki nilai *neuroticism* tinggi.

Tabel 5.22 *Openness**Kepemilikan Telepon Seluler

			Kepemilikan HP	
			Nokia	Sony Ericsson
Kategori <i>Openness</i>	Rendah	Count	0	0
	Medium	Count	12	1
	Tinggi	Count	36	23
	sangat Tinggi	Count	3	5
	Total	Count	51	29

Dimensi *openness*, seperti dimensi *extraversion*, menunjukkan pengaruh atas pemilihan merek telepon seluler pada responden penelitian ini. Terdapat 79.3% atau 23 responden dari keseluruhan 29 responden Sony Ericsson yang memiliki nilai *openness* yang tinggi. Sementara hanya 1 orang responden Sony Ericsson yang memiliki nilai *openness* yang medium. Jumlah ini jauh lebih kecil dari 12 atau 23.5% responden Nokia yang memiliki nilai *openness* yang medium.

Hasil ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh LG yang menyebutkan bahwa konsumen membeli Sony Ericsson karena fitur MP3. Dimensi *openness* menjelaskan tentang ketertarikan terhadap seni dan segala sesuatu yang imajinatif dan artistik. Dimensi ini memiliki pengaruh ketika responden memilih merek Sony Ericsson dibandingkan merek Nokia.

5.4 Sikap

Konsep sikap membahas mengenai perilaku, ketertarikan dan pendapat responden terhadap merek telepon seluler. Ketertarikan dan pendapat responden mengenai merek dilihat dari variabel-variabel seperti ketertarikan mereka untuk membeli, persepsi mereka terhadap kualitas dan pendapat mereka tentang seberapa menariknya merek tersebut.

5.4.1 Nokia

Dari penelitian yang dilakukan, sebagian besar memiliki pendapat yang positif terhadap merek Nokia. Terdapat 35 % responden yang memiliki ketertarikan yang sangat besar untuk membeli Nokia. Sementara 44 % menganggap Nokia memiliki kualitas yang bagus dan 44 % responden menganggap Nokia adalah merek yang menarik.

Sebesar 52% responden tidak keberatan membayar lebih untuk membeli Nokia. Sementara hanya 24% yang tidak setuju untuk membayar lebih untuk membeli Nokia. Sebanyak 41 % berpendapat bahwa kualitas Nokia lebih tinggi dibanding kualitas merek lainnya. Sebagian besar responden (54%) sangat setuju Nokia adalah merek populer sementara 42% lainnya setuju atas hal yang sama.

5.4.2 Sony Ericsson

Responden memiliki pendapat yang baik mengenai Sony Ericsson. Dari 100% responden, 33 % diantaranya mengatakan ketertarikan untuk membeli Sony Ericsson. Sementara 43 % mengatakan bahwa Sony Ericsson memiliki kualitas yang bagus dan 42 % responden berpendapat Sony Ericsson merupakan merek yang menarik.

Untuk merek Sony Ericsson, sebesar 39 % responden tidak keberatan membayar lebih dibanding 16% yang keberatan. Tidak berbeda jauh dengan Nokia, sebanyak 40 % berpendapat bahwa kualitas Sony Ericsson lebih baik dibanding merek lainnya. Lima puluh satu persen responden setuju bahwa Sony Ericsson adalah merek paling populer sementara 14% lainnya sangat setuju atas hal yang sama.

5.4.3 Samsung

Berbeda dengan Nokia dan Sony Ericsson, responden tidak menyatakan sikap yang pasti mengenai Samsung. Dari tiga variabel yang dinilai, sebagian besar jawaban responden adalah netral atau ragu-ragu. Untuk variabel ketertarikan membeli Samsung, 46 % diantaranya menjawab ragu-ragu dan hanya 14 % yang menyatakan setuju. Sementara 33% setuju dengan pernyataan bahwa kualitas Samsung bagus tetapi 49 % menyatakan ragu-ragu akan kualitas Samsung. Dua puluh lima persen responden menyatakan bahwa Samsung menarik tetapi pada saat yang bersamaan 48% responden menyatakan ragu-ragu.

Untuk merek Samsung, hanya 26 % yang tidak keberatan membayar lebih dibanding 38 % yang keberatan. Samsung tidak dianggap memiliki kualitas lebih dibanding merek lainnya, karena hanya 21% yang beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik dibanding merek lain. Terdapat 22% responden yang menyebutkan bahwa Samsung adalah merek yang paling populer dibandingkan 36% yang tidak setuju.

5.4.4 Motorola

Motorola mendapatkan persepsi yang paling rendah dibanding 3 merek lainnya. Hanya 15% responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ketertarikan membeli Motorola dibanding 42% yang ragu-ragu dan 26% yang tidak setuju. Dari 100% responden,terdapat 31% yang setuju Motorola memiliki kualitas yang bagus dibandingkan 52% yang ragu dan 12% tidak setuju. Akhirnya, hanya 14% yang beranggapan bahwa Motorola merupakan merek menarik.

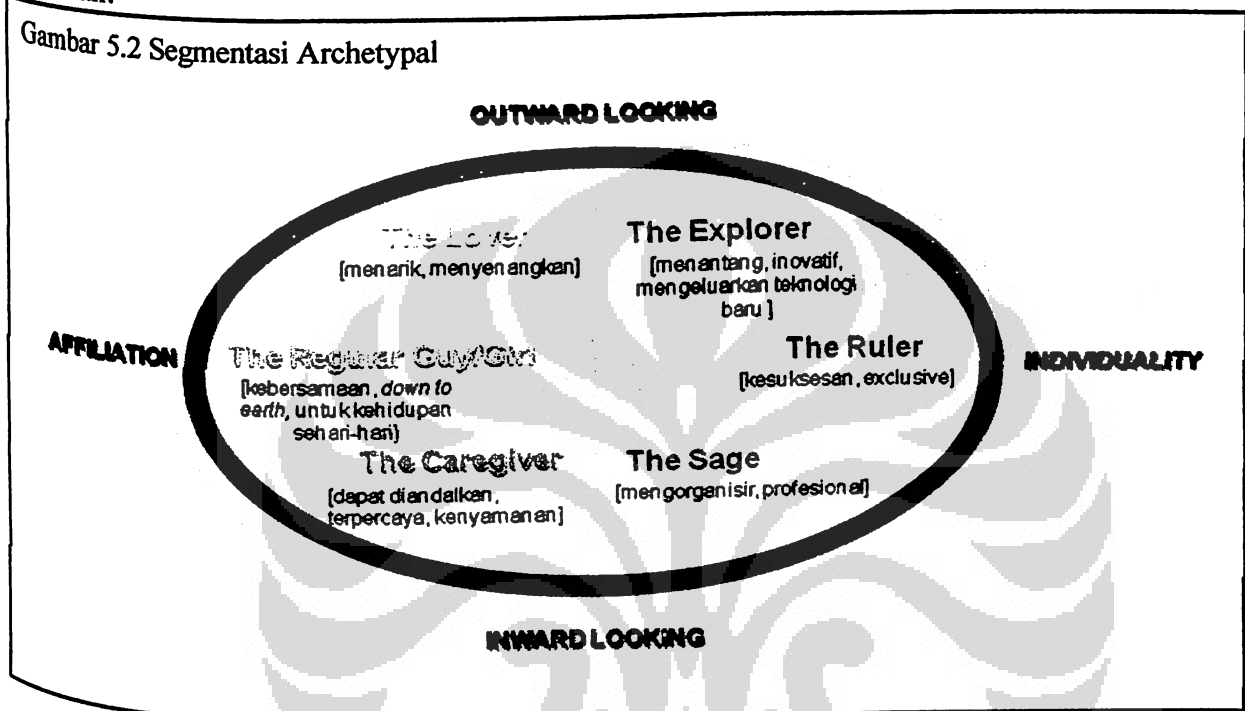
Sebanyak 31% responden tidak setuju membayar lebih untuk Motorola sementara hanya 13% yang setuju. Sedangkan 39% responde tidak setuju dengan pernyataan bahwa Motorola memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain dan hanya 10% yang setuju. Hanya 16% responden yang setuju bahwa Motorola merupakan merek yang populer sementara 44% responden lainnya tidak setuju.

5.5 Segmentasi Archetypal

Tahapan kualitatif menyediakan analisa segmentasi *archetypal* yang ada di pasar telepon seluler. Tahap kuantitatif bertujuan untuk menganalisa atribut-atribut

yang dihasilkan dari analisa kualitatif. Atribut-atribut yang didapat dari persepsi konsumen tersebut kemudian akan dijadikan identitas segmentasi *archetypal* yang disandang oleh merek. Segmentasi archetypal dalam pasar telepon seluler tersebut adalah:

Gambar 5.2 Segmentasi Archetypal



Merek – merek telepon seluler dipetakan dalam segmentasi diatas berdasarkan atribut-atribut yang dipersepsikan oleh konsumen dimiliki oleh tiap merek. Dalam analisa atribut, terlihat atribut mana yang paling menggambarkan satu merek tertentu yang kemudian mendefinisikan identitas *archetype* dari merek itu.

5.5.1 Archetype Merek Telepon Seluler

5.5.1.1 Nokia

Dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden, Nokia dipersepsikan sebagai telepon seluler yang memiliki nilai-nilai sebagai berikut:

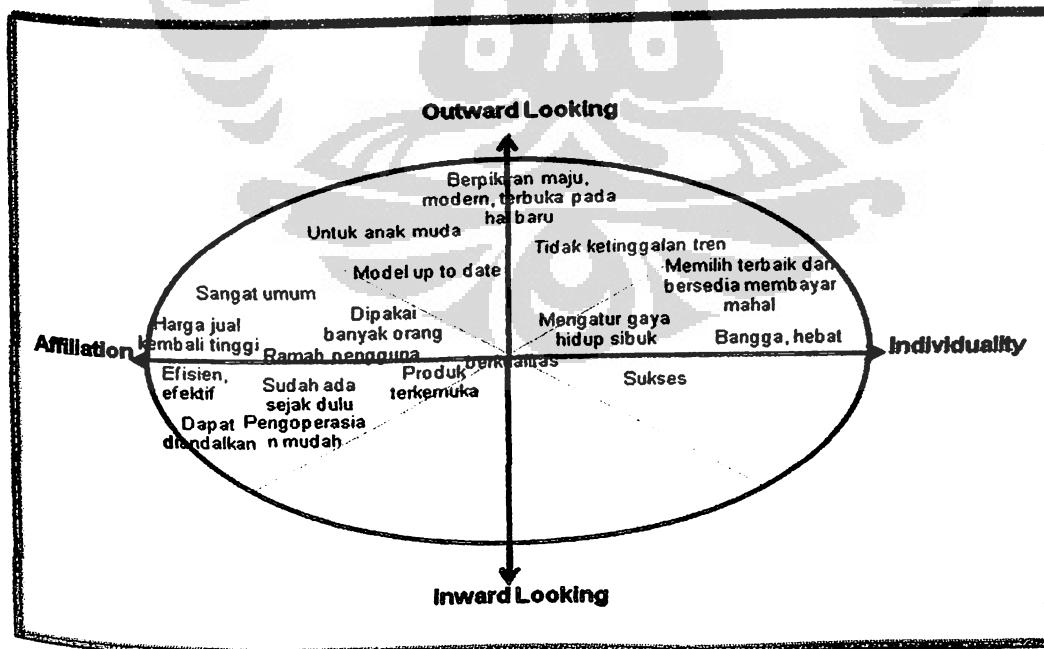
Tabel 5.23 Atribut Nokia

Memilih berdasar teknologi ilmiah yang terbaik	Merek yang sangat umum
--	------------------------

Berpikiran maju, modern, terbuka pada hal baru	Merek yang ramah pengguna
Efisien, efektif	Merek yang berkualitas
Bangga, hebat	Merek yang dapat diandalkan
Ingin terlihat seperti orang yang sukses	Pengoperasian mudah
Ingin terlihat seperti orang yang tidak ketinggalan tren	harga jual kembali tinggi
Dapat diandalkan	Model up to date
Sudah ada sejak dulu	dipakai banyak orang
produk terkemuka	Membantu mengatur gaya hidup yang sibuk
Untuk anak muda	Memilih yang terbaik dan bersedia membayar lebih mahal

Atribut – atribut Nokia diatas diposisikan kedalam segmentasi, yang kemudian mendapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 5.3 Nokia



Dari peta segmentasi diatas, Nokia dapat memenuhi kebutuhan empat segmen sekaligus yaitu the regular guy/girl, the lover, the explorer dan the ruler. Hal ini dapat

dapat disebabkan oleh produk Nokia yang beragam dan mewakili berbagai segmen. Misalnya, strategi Nokia yang selalu mengeluarkan produk baru dengan teknologi terbaru memenuhi kebutuhan dari *the explorer* untuk selalu berpetualang dari produk ke produk. Atau produk Nokia communicator dapat memenuhi kebutuhan *the ruler* dimana dengan memiliki produk ini, individu tersebut dapat menunjukkan kesuksesan dan kekuasaannya.

Tetapi, dari empat *archetype* tersebut hanya ada satu *archetype* yang menjadi inti dari merek Nokia yang dimiliki oleh seluruh produk Nokia dari berbagai jenis. Apabila dianalisa dari penelitian ini, responden mempersepsikan nilai utama (*core value*) dari merek Nokia adalah *the regular guy/girl*.

The regular guy/girl dinilai sebagai *archetype* utama dari Nokia karena beberapa alasan:

1. Hampir keseluruhan responden menilai Nokia sebagai merek yang sangat umum, merek yang ramah pengguna, merek yang banyak dipakai orang lain, merek yang dapat diandalkan, memiliki pengoperasian yang mudah dan merupakan produk yang terkemuka.
2. Responden yang melihat Nokia sebagai merek yang memiliki nilai-nilai dari *archetype* lain pun juga beranggapan bahwa Nokia memiliki nilai dari *archetype the regular guy/girl*.

Dengan memiliki *archetype the regular guy/girl*, Nokia adalah merek yang tujuan utamanya menghubungkan orang dengan orang lainnya (*connecting with others*). Strategi dari Nokia sebagai merek dengan *archetype the regular guy/girl* adalah mengkomunikasikan mereknya sebagai merek yang sederhana dan membumi.

5.5.1.2 Sony Ericsson

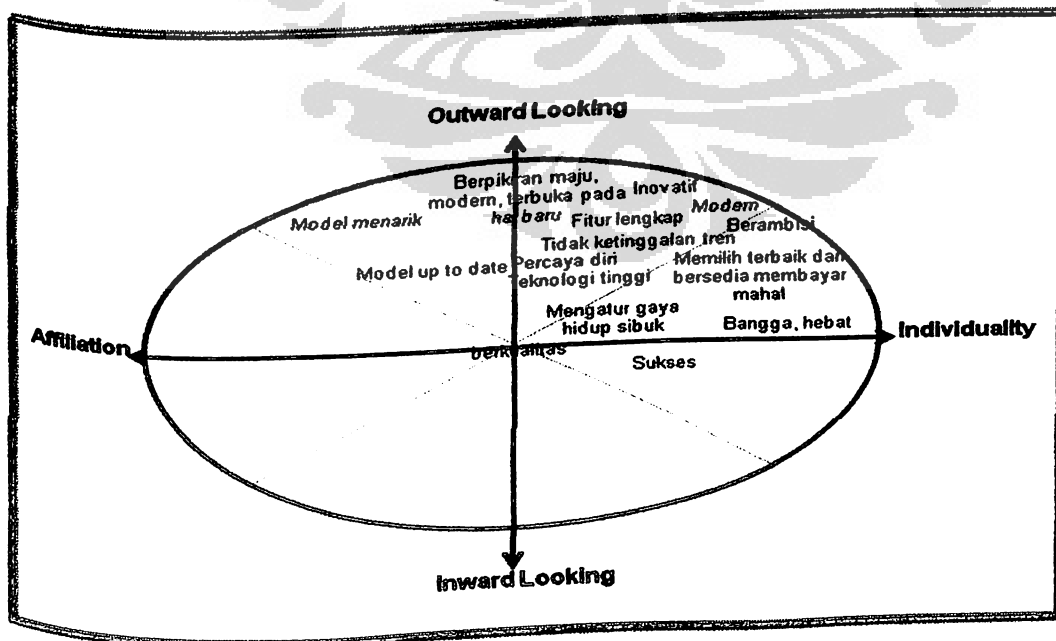
Persepsi responden terhadap Sony Ericsson memiliki perbedaan dengan persepsi mereka terhadap merek Nokia. Persepsi responden terhadap Sony Ericsson dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5.24 Sony Ericsson

Merek yang modern	Percaya diri dalam menentukan pilihan secara mandiri
Merek yang berteknologi tinggi	Berambisi, sukses adalah tujuannya
Merek yang berkualitas	Dinamis, aktif
Merek yang inovatif	Efisien, efektif
Memiliki fitur lengkap	Bangga, hebat
Model up to date	tidak ketinggalan trend
Model menarik	pintar memilih
Mengatur gaya hidup sibuk	Memilih yang terbaik dan bersedia membayar lebih mahal
Berpikiran maju, modern, terbuka pada hal baru	

Atribut-atribut tersebut diposisikan kedalam segmen *archetype* yang menghasilkan pemetaan sebagai berikut:

Gambar 5.4 Sony Ericsson



Dari peta segmentasi diatas, Sony Ericsson menempati 3 segmen yaitu *the lover*, *the explorer* dan *the ruler*. Atau apabila dipersempit, Sony Ericsson hanya menempati dua segmen yaitu *the explorer* dan *the ruler* karena attributes Sony Ericsson dalam *the lover* tidak cukup kuat.

The explorer dan *the ruler* adalah segmen yang berada dalam posisi yang berdekatan. Kedua segmen ini bercerita tentang individualitas dan orientasi mereka pada dunia luar, dan bukan hanya dunia sekitar mereka seperti *inward looking (the caregiver, the sage)*. Perbedaan yang paling penting dari *the explorer* dengan *the ruler* adalah tujuan merek. *The ruler* bercerita tentang ambisi dan kesuksesan. Sementara *the explorer* bercerita tentang petualangan dan kemandirian.

Dari kedua *archetype* tersebut, *archetype* yang paling membedakan Sony Ericsson dengan merek lainnya adalah *archetype the explorer*. Atribut pembeda Sony Ericsson berada pada *the explorer* seperti Inovatif, modern, berteknologi tinggi, tidak ketinggalan trend dan berpikiran terbuka dan maju.

Sony Ericsson sebagai *the explorer* dipersepsikan sebagai merek yang menonjolkan individualitas, petualangan atau perjalanan dan menghadapi tantangan. Produk yang dihasilkan dipersepsikan sebagai produk yang menciptakan suasana yang menarik, menyenangkan (*exciting*) dan menonjolkan nilai kebebasan. Hal ini terlihat dari komunikasi Sony Ericsson yang tidak biasa dan inovatif. Dalam iklan-iklannya seringkali diperlihatkan satu orang atau beberapa orang yang terpisah yang tengah berada dalam perjalanan. Iklan-iklan tersebut juga bercerita tentang Sony Ericsson yang mengarahkan mereka pada sesuatu diluar konformitas.

5.5.1.3 Samsung

Responden belum memiliki persepsi yang kuat akan Samsung. Ini terlihat dari tidak adanya atribut-atribut yang berbeda atau mengelompok kedalam segmen tertentu. Belum terbentuknya persepsi responden terhadap merek Samsung kemungkinan disebabkan oleh minimnya komunikasi oleh Samsung. Komunikasi yang minim itupun tidak khusus pada telepon seluler melainkan pada keseluruhan

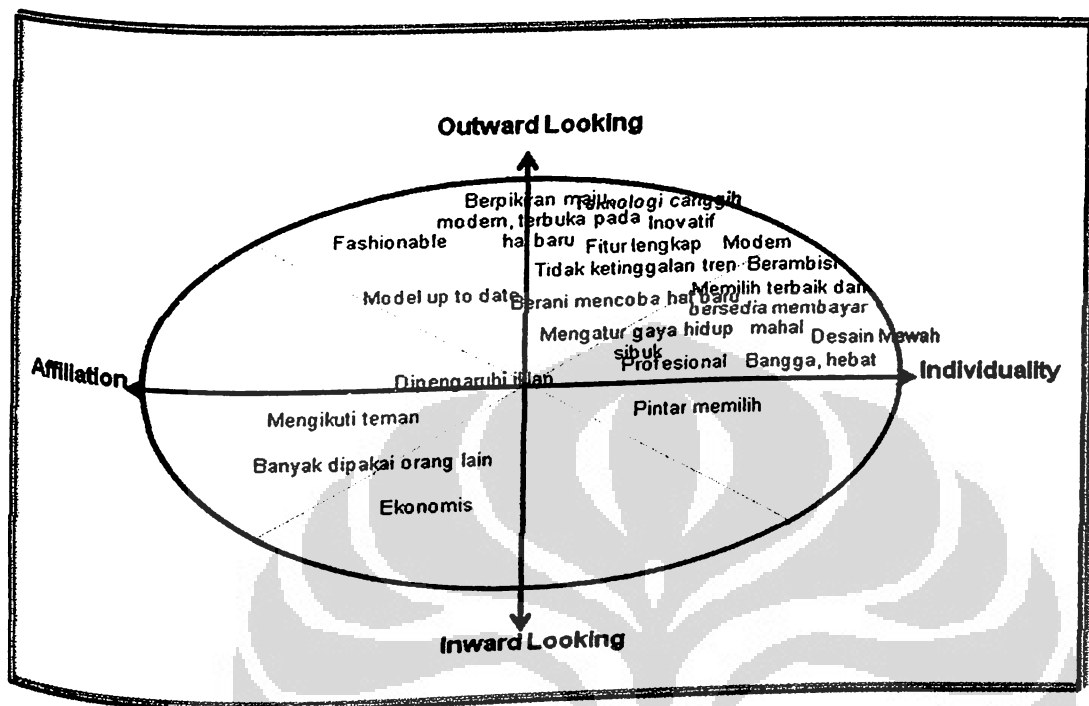
produk Samsung. Maka responden merasa kesulitan untuk menetapkan atribut-atribut yang dapat menjelaskan merek Samsung.

Tabel 5.25 Samsung

Harga terjangkau	Modern
Desain mewah	inovatif
Fashionable	profesional
Modern	Teknologi canggih
Model up to date	ekonomis
fitur lengkap	tidak mementingkan merek
Mengikuti teman	banyak dipakai orang lain
Gaya hidup sibuk	memilih terbaik dan bersedia membayar mahal
Dipengaruhi iklan	Berpikiran maju, modern, terbuka pada hal baru
Bangga, hebat	berambisi, sukses adalah tujuannya
Sukses	Bangga akan kemampuannya
Pintar memilih	Tidak ketinggalan trend
	Berani mencoba hal baru

Atribut – atribut diatas ketika dipetakan kedalam segmentasi *archetypal* tidak menghasilkan pemetaan yang sama dengan Nokia ataupun Sony Ericsson. Pemetaan atribut tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 5.5 Samsung



Dari pemetaan atribut diatas dapat dilihat bahwa responden masih belum memiliki persepsi yang kuat mengenai Samsung. Terdapat persepsi bahwa Samsung adalah produk yang mewah dan untuk kaum professional juga terdapat persepsi bahwa Samsung adalah produk yang inovatif dan berteknologi tinggi. Tetapi juga terdapat persepsi bahwa Samsung adalah merek yang ekonomis dan banyak dipakai orang lain.

Dari persepsi – persepsi tersebut, persepsi yang lebih kuat adalah persepsi Samsung sebagai merek mewah dan professional dan/atau merek yang inovatif dan berteknologi tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa Samsung memiliki potensi yang besar untuk menjadi merek dengan *archetype the explorer* atau *the ruler*. Potensi ini dapat terwujud apabila Samsung memperkuat komunikasi khusus untuk telepon selulernya. Selama ini komunikasi Samsung masih difokuskan pada *household product* nya seperti mesin cuci, kulkas dan televisise.

Apabila Samsung memutuskan untuk memfokuskan membangun merek telepon selulernya, maka terdapat dua *archetype* yang potensial bagi merek ini. Tetapi *archetype* yang belum dikuasai oleh merek lain adalah *the ruler*. Bisa

dikatakan dalam segmen *the ruler* persaingan masih lemah dan Samsung dapat memperkuat mereknya dengan membangun *archetype* ini dan membedakan dirinya dengan pesaing.

Dalam membangun merek, terdapat atribut-atribut yang melemahkan *archetype the ruler* seperti atribut ekonomis dan merek umum (banyak dipakai orang lain). Atribut seperti ini sangat bertentangan dengan *the ruler*. Apabila Samsung ingin membangun mereknya, maka atribut yang melemahkan ini harus dihilangkan karena mengganggu identitas dari merek tersebut.

5.5.1.4 Motorola

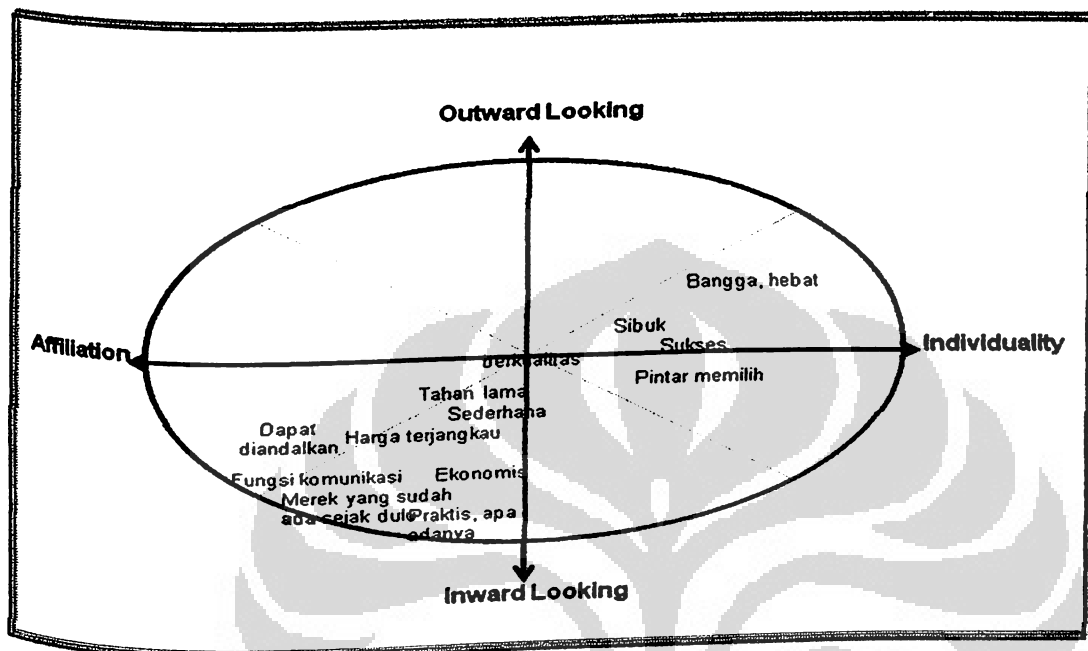
Tidak seperti atribut Samsung yang kurang mengelompok, atribut Motorola dapat dipetakan. Tetapi masih terdapat atribut-atribut yang saling bertentangan dan saling melemahkan. Adanya atribut yang seperti ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya komunikasi atau kurang kuatnya merek sehingga persepsi responden pun kurang kuat. Atribut Motorola adalah sebagai berikut:

Tabel 5.26 Motorola

Harga terjangkau	Bangga, hebat
dapat diandalkan	Sederhana
berkualitas	Pintar memilih
tahan lama	Sibuk
membantu mengatur gaya hidup sibuk	Sukses
inovatif	Berambisi
merek yang sudah ada sejak dulu	Praktis, apa adanya
ekonomis	Berpikiran modern, maju, terbuka pada hal baru
untuk para profesional	efisien, efektif

Atribut-atribut diatas dipetakan kedalam segmentasi *archetype* sebagai berikut:

Gambar 5.5 Motorola



Dari pemetaan segmen diatas, terlihat dengan jelas bahwa Motorola dipersepsikan sebagai *archetype the caregiver*. Merek Motorola dipersepsikan oleh responden sebagai merek yang awet, tahan lama, ekonomis dan sederhana. Merek ini dianggap sebagai merek yang praktis dan apa adanya dan hanya memenuhi fungsi dasarnya sebagai alat komunikasi. *Archetype the caregiver* diperkuat lagi oleh persepsi bahwa Motorola adalah merek dengan harga terjangkau.

Tetapi seperti telah disebutkan diatas, terdapat atribut-atribut yang melemahkan *archetype the caregiver*. Atribut tersebut adalah atribut *the ruler* yang menceritakan tentang merek yang menggambarkan individu yang sukses, sibuk dan bangga akan kemampuannya. Atribut tersebut masuk kedalam persepsi Motorola karena Motorola memang belum secara kuat mengkomunikasikan mereknya.

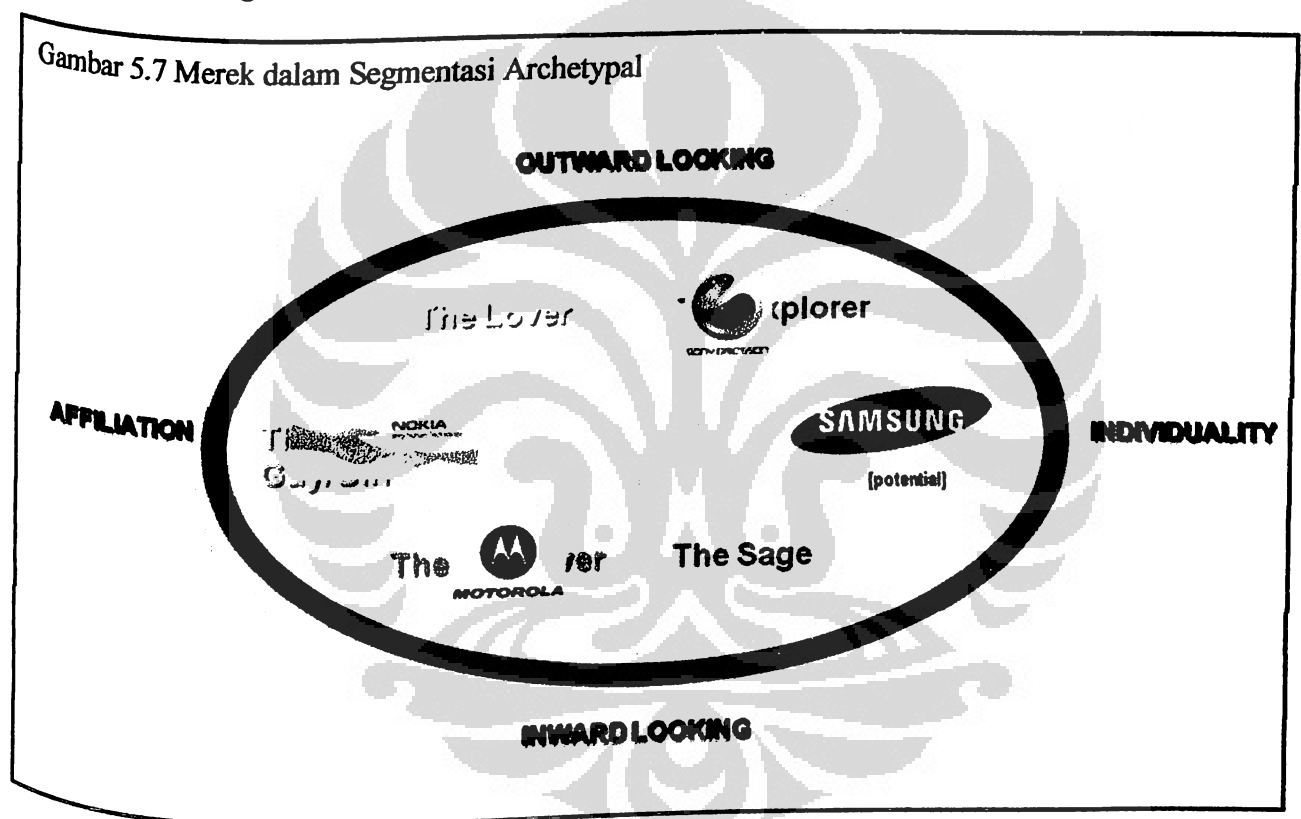
Motorola sebagai *archetype the caregiver* pun sebenarnya tidak sesuai dengan keinginan Merek tersebut. Tetapi persepsi ini timbul karena Motorola adalah merek yang telah lama ada, telah terbukti awet dan tahan lama tetapi tidak dianggap sebagai

merek yang inovatif. Dalam komunikasinya pun Motorola tidak kuat dalam nilai emosional sehingga konsumen masih beranggapan bahwa merek Motorola hanya menempatkan dirinya sebagai alat komunikasi dengan menawarkan fitur dasar.

5.5.2 Merek Telepon Seluler Dalam Segmentasi *Archetypal*

Berdasarkan pemetaan merek diatas, dapat disimpulkan posisi masing-masing merek dalam segmentasi *archetypal* adalah sebagai berikut:

Gambar 5.7 Merek dalam Segmentasi Archetypal



Nokia berada pada segmen *the regular guy/girl*, Sony Ericsson berada pada segmen *the explorer*, Samsung memiliki potential untuk berada pada segmen *the ruler* dan saat ini Motorola berada pada segmen *the caregiver*.

Pemetaan segmen ini menggambarkan bahwa tidak ada persaingan langsung antara keempat merek tersebut dalam persepsi konsumen. Konsumen melihat bahwa tiap-tiap merek mewakili segmen yang berbeda-beda dan memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

Tetapi, apabila dilihat dari segi atribut atau potensialitas sebuah merek untuk berkembang, maka dapat diketahui bahwa merek-merek tersebut berkompetisi. Nokia, misalnya, walaupun *core value* dari Nokia adalah *the regular guy/girl* dengan banyaknya produk yang dia keluarkan, maka produk Nokia pun dapat memenuhi kebutuhan segmen *the lover*, *the explorer*, dan *the ruler*. Sementara dengan *core value the explorer*, Sony Ericsson juga dapat memenuhi kebutuhan dari *the ruler*. Ditempat lain, merek Samsung yang belum kuat dalam segmen tertentu, sampai saat ini sebagian besar memenuhi kebutuhan segmen *the explorer* dan *the ruler*. Hanya Motorola yang posisinya relatif berjauhan dengan merek-merek lain.

Maka, walaupun secara *core value* merek memiliki segmen masing – masing, tetapi secara produk, tiap-tiap merek tetap berkompetisi secara langsung. Contohnya, Nokia yang memiliki fitur touch screen dan windows bersaing dengan Samsung yang memiliki fitur yang sama dalam memenuhi kebutuhan *the ruler*. Tetapi dalam pemenuhan kebutuhan ini, apabila Samsung secara kuat memposisikan dirinya dalam segmen *the ruler*, maka konsumen segmen akan lebih memilih Samsung karena merek ini lebih memiliki kredibilitas sebagai merek yang *core value* nya adalah *the ruler*. Sebaliknya, apabila Sony Ericsson hendak mengambil segmen *the regular guy/girl* dengan meluncurkan produk yang fitur-fiturnya memenuhi kebutuhan segmen ini, Sony Ericsson tetap akan mengalami kesulitan karena dalam persepsi konsumen Nokia adalah *the regular guy/girl* sementara Sony Ericsson bukan.

5.6 Analisa tipe produk dalam segmentasi archetypal

Seperti telah disebutkan pada Bab Pendahuluan, penelitian ini memfokuskan analisisnya pada analisa merek dan bukan pada analisa tipe produk. Walaupun demikian, dari atribut-atribut yang dilekatkan pada merek, terlihat bahwa persepsi responden akan sebuah merek ditentukan pula oleh tipe produk dari merek tersebut.

Pengaruh tipe produk pada persepsi konsumen akan merek dapat dilihat pada analisa atribut sebagai berikut:

1. Nokia:

Atribut Nokia memenuhi empat segmen yaitu *the regular guy/girl*, *the lover*, *the explorer* dan *the ruler*. *Core value* dari Nokia adalah segmen *the regular guy/girl*, responden mempersepsikan tiga segmen lainnya dipengaruhi oleh produk-produk Nokia. Misalnya, produk Nokia *Express Your Music* kemungkinan memiliki atribut *the explorer* atau Nokia seri N kemungkinan memiliki atribut *the ruler*.

2. Sony Ericsson:

Tidak seperti Nokia, tipe produk dalam Sony Ericsson masih dipersepsikan serupa. Hal ini dapat dilihat dari segmen *the archetype* dan *the ruler* yang mendominasi persepsi konsumen terhadap Sony Ericsson. Maka dapat disimpulkan bahwa walaupun tipe-tipe produk Sony Ericsson berbeda-beda, konsumen mempersepsikan mereka memiliki nilai yang sama. Ini dapat disebabkan oleh telah kuatnya *core value* dari Sony Ericsson atau menurut responden tidak terdapat perbedaan berarti dalam tipe-tipe produk Sony Ericsson.

3. Samsung:

Tidak kuatnya merek dan beragamnya tipe produk yang dikeluarkan oleh Samsung mempengaruhi tersebarnya atribut Samsung dalam Segmentasi. Misalnya tipe produk Samsung terbaru mempengaruhi responden untuk mempersepsikan merek ini dalam segmen *the ruler*. Sementara tipe produk Samsung yang lama mempengaruhi responden untuk mempersepsikan merek ini dalam segmen *the caregiver*.

4. Motorola

Walaupun Motorola memiliki produk-produk *high-end*, karena belum banyak konsumen yang mengetahui tipe produk ini, menyebabkan tidak berpengaruhnya tipe produk pada segmen. Motorola dipersepsikan terletak pada segmen *the caregiver* karena tipe produk yang dikenal sebagian besar responden adalah tipe produk *low-end*.

5.7 Brand Promise dan Segmentasi Archetypal

Masing-masing merek memiliki *brand promise* mereka. Analisa selanjutnya adalah mengenai kesesuaian antara *brand promise* tiap-tiap merek dengan segmen mereka.

5.7.1 Nokia

Brand personality dari Nokia adalah *trusted friend* dengan komunikasi “*Only Nokia Technologies Enables You to Get More Out of Life*” yang diterjemahkan dengan tagline “*We call This Human Technology*”.

Dari *personality* dan pesan yang disampaikan oleh Nokia, dapat dilihat bahwa Nokia telah menyadari posisi dalam segmen dan secara kuat mengkomunikasikannya kepada konsumen. Komunikasi ini diterima dengan baik dengan konsumen sehingga mereka pun mempersepsikan Nokia sesuai dengan yang diinginkan.

Pesan ini disampaikan secara kuat pada awal-awal komunikasi Nokia. Saat ini Nokia lebih mengkomunikasikan produk dan fitur yang ditawarkan. Tetapi konsumen yang telah menangkap pesan Nokia tetap mengasosiasikan semua produk Nokia dengan *value* tersebut.

5.7.2 Sony Ericsson

Brand promise dari Sony Ericsson adalah “*energizing your experience*”. *Brand promise* ini bercerita tentang pengalaman yang dialami oleh konsumen dan bagaimana Sony Ericsson dapat meningkatkan nilai dari pengalaman tersebut dengan menambahkan semangat atau energi kedalamnya.

Brand promise tersebut sangat menggambarkan segmen *the explorer* dimana segmen ini bercerita tentang pengalaman dan perjalanan individu dan merek-merek yang mendukungnya. Sony Ericsson mengkomunikasikan *brand promise* tersebut melalui produk-produknya. Misalnya *Walkman Series* adalah gambaran sempurna produk *the explorer* dimana musik diposisikan sebagai teman seperjalanan (*companion*) dari para *the explorer* (pengembara).

5.7.3 Samsung

Brand promise dari Samsung adalah *always on the forefront of innovation and design* (selalu terdepan dalam inovasi dan desain). *Brand promise* ini merupakan *brand promise* dari Samsung secara keseluruhan dan bukan khusus untuk produk telepon selulernya.

Apabila dianalisa, *brand promise* Samsung menceritakan tentang segmen *the creator*. *The creator* bercerita tentang inovasi, nilai artistik dan realisasi visi dari sebuah merek. Merek dengan segmen *the creator* adalah merek yang memiliki visi, mementingkan desain dalam penciptaan produknya dan memomorsatukan kreatifitas dan imajinasi.

Produk Samsung pada kategori *home appliance* memiliki *archetypal* ini. Dapat dilihat produk Samsung khususnya televise adalah produk yang memiliki visi, keindahan dan kreatifitas. Hanya saja *archetype* ini belum dapat diterjemahkan pada produk telepon seluler. Terdapat beberapa kemungkinan mengapa pesan ini tidak sampai kepada konsumen. Pertama, Samsung sendiri belum menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen dan masih membiarkan konsumen mempersepsikan telepon seluler Samsung berdasarkan produknya. Kedua, *archetype the creator* belum berkembang dalam pasar telepon seluler, sehingga konsumen kesulitan untuk menangkap pesan Samsung.

Akibat dari ketidakcocokan *brand promise* dan *archetype* adalah ketidakmampuan konsumen untuk mempersepsikan Samsung secara jelas. Konsumen belum mampu untuk mengelompokkan Samsung kedalam satu segmen karena mereka belum memiliki informasi yang cukup untuk membentuk persepsi.

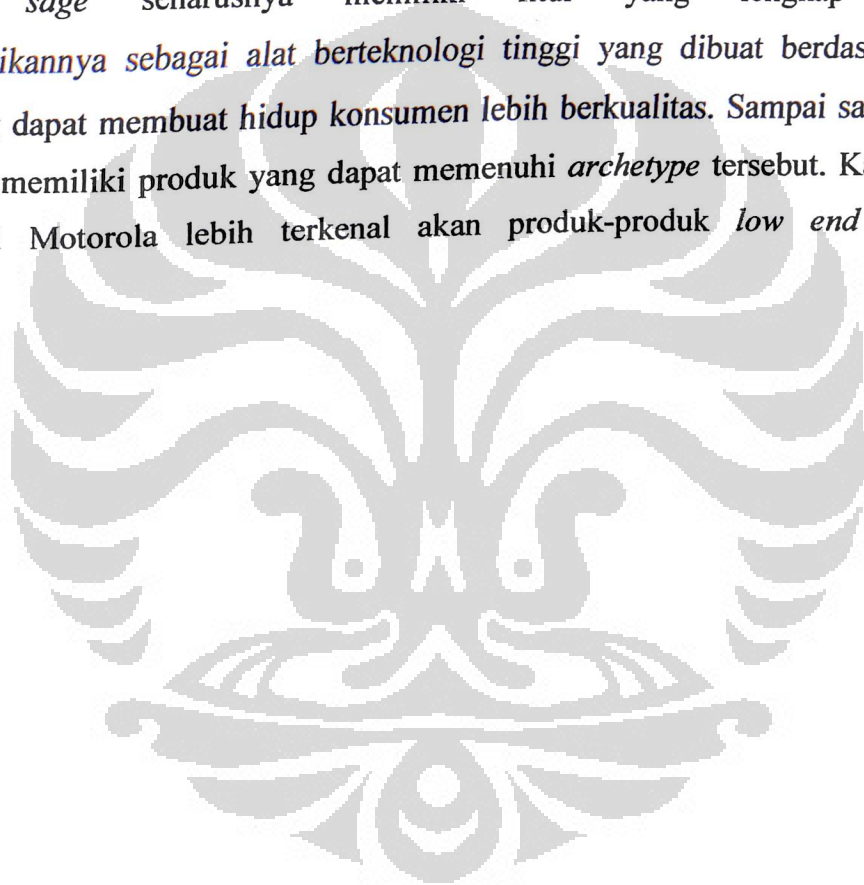
5.7.3 Motorola

Brand promise dari Motorola adalah "*Intelligence Everywhere*". Sama dengan Samsung, *brand promise* ini memayungi seluruh produk Motorola dan bukan hanya telepon seluler. *Brand promise* ini kemudian diterjemahkan menjadi pesan "*technology that make things smarter and life better for people*".

Sama seperti Samsung, merek Motorola bercerita mengenai *archetype* lain selain dengan yang dipersepsikan konsumen. Motorola menggambarkan *archetype the sage* dalam produknya. Tetapi *archetype* ini berbeda dengan yang dipersepsikan konsumen karena beberapa hal:

- a. Selama beberapa tahun belakangan Motorola tidak mengkomunikasikan apapun tentang mereknya kepada konsumen.

b. Produk Motorola sendiri tidak menggambarkan *archetype* yang ingin dicapainya dalam *brand promise* tersebut. Merek dengan *archetype the sage* seharusnya memposisikan dirinya sebagai yang terbaik dalam hal teknologi dan riset. *The sage* adalah produk-produk yang berbicara dengan konsumennya dalam bahasa teknis karena mereka menganggap konsumen mereka cerdas dan memiliki pengetahuan yang luas dan ingin dihargai atas pengetahuan tersebut. Telepon seluler dengan segmen *the sage* seharusnya memiliki fitur yang lengkap dan mengkomunikasikannya sebagai alat berteknologi tinggi yang dibuat berdasarkan riset ilmiah yang dapat membuat hidup konsumen lebih berkualitas. Sampai saat ini Motorola belum memiliki produk yang dapat memenuhi *archetype* tersebut. Karena sampai saat ini Motorola lebih terkenal akan produk-produk *low end* dan ekonomisnya.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dihasilkan pemetaan segmentasi telepon seluler. Dimana terdapat enam segmen dalam pasar ini yaitu, *the explorer*, *the ruler*, *the sage*, *the caregiver*, *the regular guy/girl* dan *the lover*. Dari keenam segmen tersebut, letak tiap-tiap merek dalam segmen adalah:

1. Nokia berada pada segmen *the regular guy/girl*
2. Sony Ericsson berada pada segmen *the explorer*
3. Samsung berada pada segmen *the ruler*
4. Motorola berada pada segmen *the caregiver*

Kekuatan dan kelemahan masing-masing merek berdasarkan segmentasi mereka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Merek	Kekuatan	Kelemahan
Nokia	Berada pada segmen yang paling besar	Tidak memiliki kesan eksklusifitas
	Kesamaan antara persepsi konsumen dan <i>brand promise</i>	Menghentikan <i>brand building</i>

Sony Ericsson	Dipersepsikan sebagai merek yang modern, inovatif dan muda	Harus menciptakan produk baru terus-menerus untuk mempertahankan persepsi tersebut
	Kesamaan antara persepsi konsumen dan <i>brand promise</i>	Terdapat <i>barrier</i> untuk masuk ke dalam segmen yang lebih dewasa
Samsung	Dipersepsikan sebagai merek yang eksklusif	Terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dan <i>brand promise</i>
Motorola	Harga terjangkau	Beresiko dilihat sebagai merek yang murahan
	Dipersepsikan sebagai merek yang terpercaya dan telah lama ada	Kesenjangan antara persepsi konsumen dan <i>brand promise</i>
		Tidak inovatif

6.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Jumlah responden yang terbatas menyebabkan penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada tahap populasi

2. Tiap-tiap merek tidak memiliki keterwakilan jumlah yang sama dalam responden. Nokia dan Sony Ericsson diwakili oleh jumlah responden yang besar dibandingkan Samsung dan Motorola. Karenanya terdapat kemungkinan bahwa persepsi Nokia dan Sony Ericsson lebih positif dibanding persepsi Samsung dan Motorola.
3. *Penelitian ini hanya melihat persepsi responden mengenai merek-merek telepon seluler tanpa mempertimbangkan apakah mereka memiliki dua atau lebih merek yang berbeda (multiple ownership).*

6.3 Saran

Penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang dapat diterapkan menjadi strategi pengembangan merek untuk keempat merek tersebut:

a. Nokia

Sampai saat ini komunikasi Nokia paling baik dibandingkan 3 merek lainnya. Persepsi konsumen mengenai segmen Nokia sama dengan yang dikomunikasikan. Tetapi saat ini Nokia lebih mengkomunikasikan produk dan fitur dan minim mengkomunikasikan merek. Hal ini sangat berbeda dengan komunikasi awal Nokia yang lebih bertujuan pada *brand building*.

Walaupun persepsi konsumen masih sesuai dengan *brand promise* Nokia, Nokia tidak seharusnya meninggalkan upaya *brand building* nya. Perlu diingat pula bahwa konsumen dengan *archetype the regular guy/girl* tertarik pada sebuah merek bukan berdasarkan fitur melainkan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Apabila Nokia terus mengkomunikasikan fitur, Nokia akan menyandarkan dirinya pada sesuatu yang tidak bernilai jangka panjang (*long lasting value*) juga fitur adalah hal yang paling mudah ditiru oleh para pesaing.

b. Sony Ericsson

Komunikasi Sony Ericsson telah ditangkap dengan baik oleh konsumennya. Terdapat kesesuaian antara persepsi konsumen dengan komunikasi Sony Ericsson yang menempatkan merek ini pada segmen *the explorer*.

Sampai saat ini Sony Ericsson mungkin satu-satunya merek telepon seluler yang tetap setia melakukan *brand building*. *Brand building* ini dilakukan kebanyakan dengan *below the line* dibanding *above the line*. Hal yang perlu diperhatikan selanjutnya oleh Sony Ericsson adalah, potensialitas merek ini untuk memenuhi kebutuhan segmen lain. Misalnya, Sony Ericsson telah dipersepsikan oleh responden juga memiliki nilai *the ruler*. Maka, Sony Ericsson dapat mengembangkan produk yang memenuhi segmen ini. *The explorer* dan *the ruler* memiliki posisi berdekatan sehingga tidak terdapat masalah dalam *core value* Sony Ericsson apabila mendesain produk yang juga memenuhi kebutuhan *the explorer*.

c. Samsung

Terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dan persepsi yang ingin diciptakan oleh Samsung. Samsung ingin menjadi merek *the creator* sementara persepsi konsumen tidak menangkap hal tersebut sama sekali.

Ada beberapa strategi yang dapat dijalankan oleh Samsung untuk melakukan *brand building* dimasa depan:

1. Apabila Samsung melihat pasar telepon seluler di Indonesia sebagai pasar yang menarik dan potensial, maka Samsung harus berinvestasi dalam melakukan *brand building*. Konsumen mengenal produk *home appliance* dari Samsung tapi belum mengenal telepon seluler nya.
2. *Brand building* dan komunikasi yang dilakukan oleh Samsung harus sesuai dengan strategi awal, yaitu "*always on the forefront of of innovation and design*" menjadi payung bagi seluruh produknya.

3. Dalam melakukan *brand building*, Samsung harus berinvestasi dalam edukasi konsumen mengenai produk telepon selulernya. Samsung harus menciptakan persepsi yang sesuai dengan strategi awalnya. Edukasi konsumen ini tidak cukup dilakukan dengan *below the line* seperti yang dilakukannya selama ini. Samsung harus memulai *above the line* ataupun mengembangkan *below the line* nya dengan membangun *community marketing* dan mengkomunikasikannya pada *above the line*.

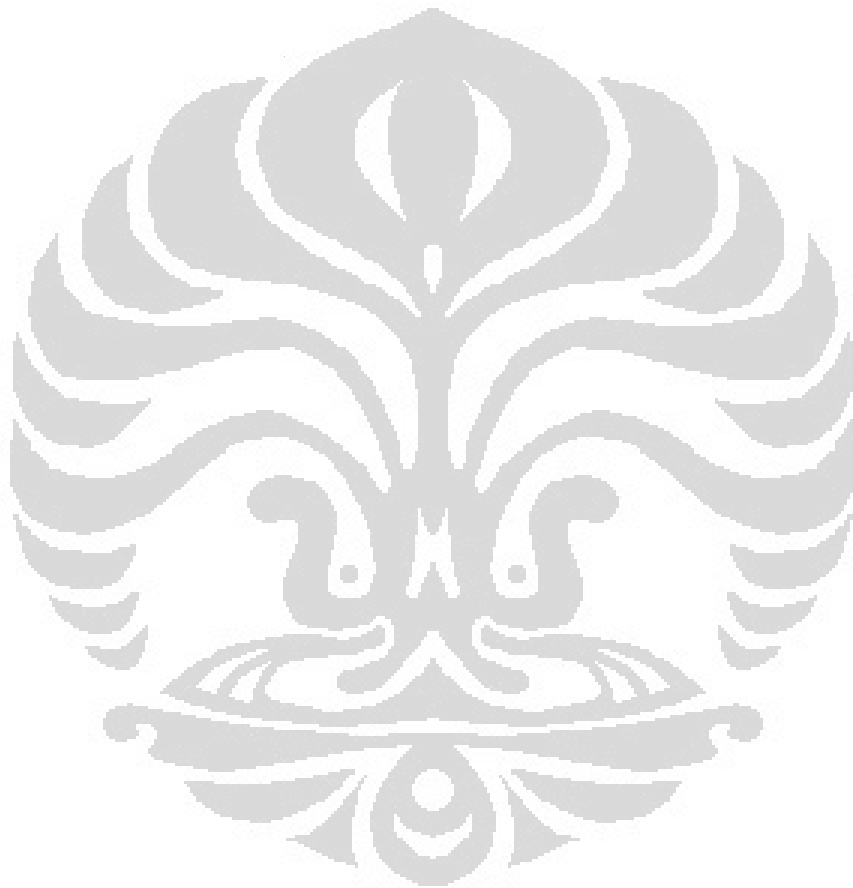
d. Motorola

Persepsi konsumen atas produk Motorola sangat jauh dengan persepsi yang diinginkan oleh Motorola. Strategi yang dapat memperbaikinya adalah:

1. Selama beberapa tahun Motorola terus-menerus mengeluarkan desain V Razr. Walaupun pada awalnya desain ini sukses, karena sifat dari pasar telepon seluler sendiri adalah *fast changing*, maka Motorola harus meninggalkan desain ini.
2. Penjualan Motorola saat ini sebagian besar didapat dari *low-end* product. Walaupun hal ini baik untuk bisnis, Motorola harus membangun brand nya melebihi kesan *low-end* dan jangan sampai terperangkap memiliki *brand image low-end*.
3. Membangun *brand image* dapat dimulai dengan melakukan komunikasi. Motorola selama ini sangat minim melakukan komunikasi merek dan produk. Sebagai merek yang ingin dipersepsikan sebagai *the sage*, Motorola dapat melakukan komunikasi kepada konsumennya sebagai berikut:
 - a. Memposisikan dirinya sebagai partner dan memberikan informasi yang sangat luas kepada konsumen. Motorola dapat menggunakan bahasa teknik karena konsumen *the sage* ingin dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan luas.
 - b. Dalam mengkampanyekan merek nya, Motorola jangan mengkomunikasikan mengenai trend, model ataupun desain. Melainkan mengenai teknologi,

manfaat dan kecanggihannya dan bagaimana teknologi tersebut meningkatkan kualitas hidup konsumen.

- c. Maka dalam desain produknya pun Motorola harus menghindari warna-warna yang terkesan glamor dan mewah, tetapi lebih berkonsentrasi pada warna-warna yang memberikan kesan *smart*, *sharp* dan *savvy*. Warna seperti warna hitam, silver, metallic dan lainnya.



DAFTAR REFERENSI

I. Buku

- Aaker, David A. Kumar, V. Day & George S (2007). *Marketing Research (9th Ed.)* Chicago:Wiley.
- Berrigan, John & Carl Finkbeiner (1992), *Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business Market*, New York:Harper Business.
- Bolen, Jean Shinoda M.D. (2004), *Powerful Archetypes in Women's Lives: Goddesses in Everywoman*, San Francisco: Harper Perennial.
- Estes, Clarissa Pinkola (1992), *Women Who Run With The Wolves: Myths and Stories of The Wild Women Archetype*, New York: Ballantine Books
- John, Oliver P & Sanjay Srivastava (1999), The Big Five Trait Taxonomy: History Measurement and Theoretical Perspective. *Handbook of Personality: Theory and Research (2nd ed)*, New York:Guilford
- Koswara E (1991), *Teori-Teori Kepribadian*, Bandung:PT Eresco.
- Lippa, Richard A. (1994), *Introduction To Social Psychology 2nd Ed*, California:Brooks/Cole Publishing CompanyCalifornia
- Malhotra, Naresh K (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th ed)*, New York:Pearson Education International.
- Mark, Margaret, Carol Pearson (2001). *The Hero and The Outlaw*. New York:McGraw-Hill.
- McDonald, Malcolm & Ian Dunbar (2004), *Market Segmentation: How to Do It, How To Profit From It*, Burlington:Elsevier.
- Piirto, Rebecca (1991), *Beyond Mind Games: The Marketing Power of Psychographics*, New York: American Demographics Books.
- Solomon, Michael R (2008), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (8th ed.)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Weinsten, Art (1997). *Market Segmentation: Using Demographics, psychographics and other segmentation techniques to uncover and exploit new markets*. Chicago: Probus Publishing Company.

II. SERIAL

Swa Sembada No.20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008. *Satu Dekade Survey Kepuasan Pelanggan*. Hal 34-54.

Swa Sembada No.18/XXI/21 Agustus – 3 September 2008. *IBBA 208: Dari Branding Menjadi Bonding*. Hal 30-104

Garmina, Rina. *Sony Ericsson Berupaya Kuasai Pasar Ponsel*. Media Indonesia, Kamis, 6 Desember 2007.

Summerhawk, Kendal. *Creating a Powerful Brand Using Archetype*, Januari 16, 2008.

III. PUBLIKASI ELEKTRONIK

A Detailed Study of Two Asian Brands: Singapore Airlines and Samsung (2007), 12 November 2008 <[http:// www.scribd.com/doc/4952055/A-Detailed-Study-of-Two-Asian-Brands](http://www.scribd.com/doc/4952055/A-Detailed-Study-of-Two-Asian-Brands)>

Batra, Rajeev, Peter Lenk, & Michael Wedel. Separating Brand From Category Personality, 20 November 2008, <[http:// www.scribd.com/word/fragment/98591406](http://www.scribd.com/word/fragment/98591406)>

Howard-Spinx, Jon. Levy, Mustoe Merimmen (2002), Using Archetypes to Build Stronger Brand, *Admap: World Advertising Research Center*, 20 November 2008 <[www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20\(Admap%20article%201](http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archotyping%20(Admap%20article%201)>

Li, Gui, Paul Wang, Jordan Louviere, & Richard Carson (2003), Archetypal Analysis: A New Way to Segment Markets Based on Extreme Individual. *Archetype Paper ANZMAC*, 1 -6, 22 November 2008, <[http:// www.econ.ucsd.edu/~rcarson/papers/ArchetypalANZMAC](http://www.econ.ucsd.edu/~rcarson/papers/ArchetypalANZMAC)>

Pasar HP 2 Juta Unit Setahun, 25 September 2003 <<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0309/25/ekonomi/581809.htm>>

Ritonga, Ucok. "Penjualan Telepon Genggam Turun 30 Persen." *Tempo Interaktif* 24
Maret 2003 <

<http://tempo.co.id/share/act=TmV3cw==&type=UHJpbnQ=&media=bmV3c>

w
=&y=JEdMT0JBTFNbeV0&m=JEdMT0JBTFNbbV0=&d=JEdMT0JBTFN
bZF0= &id=NzMxMQ == >

Singgih, Doddy Sumbodo (2207). Prosedur Analisis Stratifikasi Sosial Dalam
Perspektif Sosiologi. *Journal Unair*, 1-10, 27 November 2008. <
[journal.unair.ac.id/filerPDF/Prosedur%20Analisis%20Stratifikasi%20Sosial](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Prosedur%20Analisis%20Stratifikasi%20Sosial.pdf)
.pdf>

Taufik Hidayat, *Motorola Targetkan Peningkatan Penjualan Sebesar 25%*,
SwaSembada, Jumat, 10 Februari 2006. <<http://www.swa.co.id>>.



Factor Analysis

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Data.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Ciri-Ciri HP foto 1	3.0000	3.01386	25
Yang disukai dari Merk 1	15.0800	2.99889	25
Sikap saat memilih Merk 1	57.7200	1.98997	25
Kesan dari merk 1	71.9600	4.87750	25
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	92.4400	4.15411	25
Perasaan Memakai HP Merk 1	109.9600	2.97881	25

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78.354
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Ciri-Ciri HP foto 1	Yang disukai dari Merk 1	Sikap saat memilih Merk 1	Kesan dari merk 1	Kepribadian Pemakai HP Merk 1	Perasaan Memakai HP Merk 1
Anti-image Covariance						
Ciri-Ciri HP foto 1	.186	-.061	-.042	-.082	-.133	-.123
Yang disukai dari Merk 1	-.061	.310	-.021	-.144	.010	-.028
Sikap saat memilih Merk 1	-.042	-.021	.778	.108	.021	-.110
Kesan dari merk 1	-.082	-.144	.108	.300	.175	-.018
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	-.133	.010	.021	.175	.671	-.034
Perasaan Memakai HP Merk 1	-.123	-.028	-.110	-.018	-.034	.272
Anti-image Correlation						
Ciri-Ciri HP foto 1	.760 ^a	-.254	-.110	-.347	-.377	-.548
Yang disukai dari Merk 1	-.254	.849 ^a	-.043	-.472	.021	-.097
Sikap saat memilih Merk 1	-.110	-.043	.769 ^a	.223	.029	-.239
Kesan dari merk 1	-.347	-.472	.223	.725 ^a	.391	-.061
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	-.377	.021	.029	.391	.523 ^a	-.080
Perasaan Memakai HP Merk 1	-.548	-.097	-.239	-.061	-.080	.828 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Ciri-Ciri HP foto 1	1.000	.886
Yang disukai dari Merk 1	1.000	.832
Sikap saat memilih Merk	1.000	.489
Kesan dari merk 1	1.000	.878
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	1.000	.687
Perasaan Memakai HP Merk 1	1.000	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	3.390	56.498	56.498	3.390	56.498	56.498	3.005	50.084	50.084
	1.205	20.080	76.578	1.205	20.080	76.578	1.590	26.495	76.578
	.782	13.027	89.605						
	.289	4.816	94.421						
	.203	3.381	97.802						
	.132	2.198	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Ciri-Ciri HP foto 1	.941	.041
Yang disukai dari Merk 1	.866	-.286
Sikap saat memilih Merk	.440	.543
Kesan dari merk 1	.790	-.503
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	.357	.748
Perasaan Memakai HP Merk 1	.900	.112

Undefined error #11401 - Cannot open text file "C:\PROGRA~1\spss\en\windows\spss.err": No such file or directory.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Ciri-Ciri HP foto 1	.836	.432
Yang disukai dari Merk 1	.906	.104
Sikap saat memilih Merk 1	.172	.678
Kesan dari merk 1	.929	-.125
Kepribadian Pemakai HP Merk 1	.010	.829
Perasaan Memakai HP Merk 1	.770	.479

Undefined error #11401 - Cannot open text file
 "c:\PROGRA~1\spss\en\windows\spss.err": No such file
 Undefined error #11408 - Cannot open text file
 "c:\PROGRA~1\spss\en\windows\spss.err": No such file
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.908	.420
2	-.420	.908

Undefined error #11401 - Cannot open text file
 "c:\PROGRA~1\spss\en\windows\spss.err": No such file

Frequencies

[DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Data.Rev

Statistics

Usia

N	Valid	89
	Missing	0
Std. Deviation		.37647

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-30 tahun	74	83.1	83.1	83.1
31-35 tahun	15	16.9	16.9	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Frequencies

[DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Data.Rev

Statistics

Total pendapatan per bulan

N	Valid	88
	Missing	1
Std. Deviation		2.51173

Total pendapatan per bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500.001-600.000	3	3.4	3.4	3.4
600.001-700.000	1	1.1	1.1	4.5
800.001-1.000.000	4	4.5	4.5	9.1
1.00.001-1.500.000	2	2.2	2.3	11.4
1.500.001-2.000.000	5	5.6	5.7	17.0
2.000.001-3.000.000	8	9.0	9.1	26.1
3.000.001-5.000.000	20	22.5	22.7	48.9
5.000.001-7.000.000	12	13.5	13.6	62.5
7.000.001-10.000.000	15	16.9	17.0	79.5
>10.000.000	13	14.6	14.8	94.3
Tidak tahu	5	5.6	5.7	100.0
Total	88	98.9	100.0	
Missing System	1	1.1		
Total	89	100.0		

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Data.Rev

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tipe rumah yang anda tinggali * Total pendapatan per bulan * Apakah memiliki atau menyewa rumah ini?	88	98.9%	1	1.1%	89	100.0%

Tipe rumah yang anda tinggal * Total pendapatan per bulan * Apakah memiliki atau menyewa rumah ini? Crosstabulation

		Total pendapatan per bulan										Tidak tahu	Total
		500.001-600.000	600.001-700.000	800.001-1.000.000	1.000.001-1.500.000	1.500.001-2.000.000	2.000.001-3.000.000	3.000.001-5.000.000	5.000.001-7.000.000	7.000.001-10.000.000	>10.000.000		
Tidak memiliki atau menyewa rumah ini?	Tipe rumah yang anda tinggal	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	3
	2 tingkat townhouse	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	tempat tinggal yang terbokinya menyatu dengan tembok belakang	0	0	0	1	1	1	3	1	1	0	0	8
	tempat tinggal yang terbokinya menyatu dengan tembok belakang	0	0	1	0	0	1	2	2	0	0	1	7
	Total	1	0	1	1	2	2	6	3	1	0	4	22
Memiliki rumah sendiri	Tipe rumah yang anda tinggal	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	Tipe kamar-kamarduo bungalow	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	2 tingkat	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	4
	tempat tinggal yang terbokinya menyatu dengan tembok belakang	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	5
	Total	0	0	0	0	1	1	2	2	2	0	2	16
Tidak memiliki rumah sendiri	Tipe rumah yang anda tinggal	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	Tipe kamar-kamarduo 2 tingkat	0	0	0	1	0	2	6	1	5	1	1	18
	3 tingkat atau lebih	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	tempat tinggal yang terbokinya menyatu dengan tembok belakang	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	0	7
	Total	0	1	0	0	0	2	7	2	6	5	4	31
Tidak memiliki atau menyewa rumah sendiri	Tipe rumah yang anda tinggal	1	1	0	1	1	2	0	3	6	0	0	1
	Total	1	1	0	1	1	2	0	3	6	0	0	1

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Tidak memiliki atau menyewa rumah sendiri	Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-.330	.123	-2.655	.008
	N of Valid Cases	38			
Memiliki rumah sendiri	Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	-.294	.187	-1.566	.117
	N of Valid Cases	18			
Tidak memiliki atau menyewa rumah sendiri ataupun sewa rumah/menolak	Ordinal by Ordinal Kendall's tau-b	.250	.135	1.831	.067
	N of Valid Cases	31			
		. ^c			
		1			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. No statistics are computed because Tipe rumah yang anda tinggal and Total pendapatan per bulan are constants.

Kategori kepemilikan HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nokia	51	51.0	51.0	51.0
Sony Ericsson	29	29.0	29.0	80.0
Samsung	7	7.0	7.0	87.0
Motorola	4	4.0	4.0	91.0
LG	1	1.0	1.0	92.0
BQ Siemens	1	1.0	1.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES
 VARIABLES=P3.2.Kategori
 /ORDER= ANALYSIS .

requencies

DataSet3] G:\PUNYA LIA.sav

Statistics

Kategori HP Kedua

N	Valid	65
	Missing	35

Kategori HP Kedua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nokia	38	38.0	58.5	58.5
Sony Ericsson	6	6.0	9.2	67.7
Samsung	3	3.0	4.6	72.3
Motorola	2	2.0	3.1	75.4
K-Touch	1	1.0	1.5	76.9
LG	2	2.0	3.1	80.0
Lainnya	13	13.0	20.0	100.0
Missing Total	65	65.0	100.0	
System	35	35.0		
Total	100	100.0		

FREQUENCIES
 VARIABLES=P5.1.Kategori
 /ORDER= ANALYSIS .

requencies

Kategori kepemilikan HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nokia	51	51.0	51.0	51.0
Sony Ericsson	29	29.0	29.0	80.0
Samsung	7	7.0	7.0	87.0
Motorola	4	4.0	4.0	91.0
LG	1	1.0	1.0	92.0
BQ Siemens	1	1.0	1.0	93.0
Lainnya	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

QUENCIES
 VARIABLES=P3.2.Kategori
 /ORDER= ANALYSIS .

requencies

ataSet3] G:\PUNYA LIA.sav

Statistics

Kategori HP Kedua	
Valid	65
Missing	35

Kategori HP Kedua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nokia	38	38.0	58.5	58.5
Sony Ericsson	6	6.0	9.2	67.7
Samsung	3	3.0	4.6	72.3
Motorola	2	2.0	3.1	75.4
K-Touch	1	1.0	1.5	76.9
LG	2	2.0	3.1	80.0
Lainnya	13	13.0	20.0	100.0
Missing Total	65	65.0	100.0	
System	35	35.0		
Total	100	100.0		

QUENCIES
 VARIABLES=P5.1.Kategori
 /ORDER= ANALYSIS .

requencies

DataSet3] G:\PUNYA LIA.sav

Statistics

Kategori HP Sebelumnya 1

N	Valid	97
	Missing	3

Kategori HP Sebelumnya 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	63	63.0	64.9	64.9
	Sony Ericsson	18	18.0	18.6	83.5
	Samsung	2	2.0	2.1	85.6
	Philips	1	1.0	1.0	86.6
	BQ Siemens	9	9.0	9.3	95.9
	Lainnya	4	4.0	4.1	100.0
	Total		97	97.0	100.0
Missing	System	3	3.0		
Total		100	100.0		

SPSS OUTFILE='D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Thesis Lia.sav'
/COMPRESSED.


```

FREQUENCIES
  VARIABLES=SES
  /ORDER= ANALYSIS .

```

Frequencies

[DataSet3] G:\PUNYA LIA.sav

Statistics

SES Umum		
N	Valid	100
	Missing	0

SES Umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	B	55	55.0	55.0	55.0
	A	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```

FREQUENCIES
  VARIABLES=P3Kat
  /ORDER= ANALYSIS .

```

Frequencies

[DataSet3] G:\PUNYA LIA.sav

Statistics

Kategori kepemilikan HP		
N	Valid	100
	Missing	0

Frequencies

DataSet2] G:\SPSS Thesis Lia Komplit.sav

Statistics

	Rata-rata Nilai Extra	Rata-rata Nilai Agreeable	Rata-rata Nilai C	Rata-rata Nilai Neurotics	Rata-rata Nilai Openness
Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Rata-rata Nilai Extra

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.50	2	2.0	2.0	2.0
1.63	1	1.0	1.0	3.0
2.25	1	1.0	1.0	4.0
2.50	1	1.0	1.0	5.0
2.63	4	4.0	4.0	9.0
2.75	9	9.0	9.0	18.0
2.88	4	4.0	4.0	22.0
Neutral	9	9.0	9.0	31.0
3.13	9	9.0	9.0	40.0
3.25	9	9.0	9.0	49.0
3.38	9	9.0	9.0	58.0
3.50	13	13.0	13.0	71.0
3.50	3	3.0	3.0	74.0
3.63	6	6.0	6.0	80.0
3.75	6	6.0	6.0	86.0
3.88	7	7.0	7.0	93.0
High	5	5.0	5.0	98.0
4.13	7	7.0	7.0	105.0
4.13	3	3.0	3.0	108.0
4.25	4	4.0	4.0	112.0
4.38	4	4.0	4.0	116.0
4.38	2	2.0	2.0	118.0
4.63	2	2.0	2.0	120.0
4.63	1	1.0	1.0	121.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Nilai Agreeable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.67	1	1.0	1.0	1.0
2.78	6	6.0	6.0	7.0
2.89	2	2.0	2.0	9.0
Neutral	1	1.0	1.0	10.0
3.11	1	1.0	1.0	11.0
3.22	5	5.0	5.0	16.0
3.33	7	7.0	7.0	23.0
3.44	13	13.0	13.0	36.0
3.56	15	15.0	15.0	51.0
3.67	11	11.0	11.0	62.0
3.78	15	15.0	15.0	77.0
3.89	5	5.0	5.0	82.0
High	8	8.0	8.0	90.0
4.11	3	3.0	3.0	93.0
4.22	4	4.0	4.0	97.0
4.33	2	2.0	2.0	99.0
4.67	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Nilai C

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.38	2	2.0	2.0	2.0
	2.50	2	2.0	2.0	4.0
	2.63	2	2.0	2.0	6.0
	2.75	1	1.0	1.0	7.0
	2.88	3	3.0	3.0	10.0
	Neutral	5	5.0	5.0	15.0
	3.13	4	4.0	4.0	19.0
	3.25	9	9.0	9.0	28.0
	3.38	11	11.0	11.0	39.0
	3.50	9	9.0	9.0	48.0
	3.63	10	10.0	10.0	58.0
	3.75	13	13.0	13.0	71.0
	3.88	9	9.0	9.0	80.0
	High	5	5.0	5.0	85.0
	4.13	7	7.0	7.0	92.0
	4.25	4	4.0	4.0	96.0
	4.38	1	1.0	1.0	97.0
	4.50	2	2.0	2.0	99.0
	4.75	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Nilai Neurotisis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.44	1	1.0	1.0	1.0
1.78	4	4.0	4.0	5.0
1.89	3	3.0	3.0	8.0
Low	2	2.0	2.0	10.0
2.11	3	3.0	3.0	13.0
2.22	4	4.0	4.0	17.0
2.33	6	6.0	6.0	23.0
2.44	8	8.0	8.0	31.0
2.56	7	7.0	7.0	38.0
2.67	12	12.0	12.0	50.0
2.78	10	10.0	10.0	60.0
2.89	10	10.0	10.0	70.0
Neutral	8	8.0	8.0	78.0
3.11	5	5.0	5.0	83.0
3.22	1	1.0	1.0	84.0
3.33	4	4.0	4.0	88.0
3.44	4	4.0	4.0	92.0
3.56	3	3.0	3.0	95.0
3.67	1	1.0	1.0	96.0
3.78	2	2.0	2.0	98.0
3.89	1	1.0	1.0	99.0
4.22	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Rata-rata Nila Openness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.90	1	1.0	1.0	1.0
2.30	1	1.0	1.0	2.0
2.50	1	1.0	1.0	3.0
2.60	1	1.0	1.0	4.0
2.70	2	2.0	2.0	6.0
2.80	4	4.0	4.0	10.0
2.90	3	3.0	3.0	13.0
Neutral 3.10	5	5.0	5.0	18.0
3.20	6	6.0	6.0	24.0
3.30	9	9.0	9.0	33.0
3.40	9	9.0	9.0	42.0
3.50	10	10.0	10.0	52.0
3.60	7	7.0	7.0	59.0
3.70	6	6.0	6.0	65.0
3.80	8	8.0	8.0	73.0
3.90	9	9.0	9.0	82.0
High 4.10	3	3.0	3.0	85.0
4.20	5	5.0	5.0	90.0
4.30	2	2.0	2.0	92.0
4.40	3	3.0	3.0	95.0
4.50	1	1.0	1.0	96.0
4.70	2	2.0	2.0	98.0
	1	1.0	1.0	99.0
Total	1	1.0	1.0	100.0
	100	100.0	100.0	

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori extraversion * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori extraversion * Kepemilikan HP Crosstabulation

Kategori extraversion		Kepemilikan HP							Total
		Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens	Lainnya	
Sangat Rendah	Count	7	0	1	1	0	0	1	10
	% within Kepemilikan HP	13.7%	.0%	14.3%	25.0%	.0%	.0%	14.3%	10.0%
Rendah	Count	1	1	0	0	1	0	0	3
	% within Kepemilikan HP	2.0%	3.4%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	3.0%
Netral	Count	19	7	0	0	0	0	2	28
	% within Kepemilikan HP	37.3%	24.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	28.6%	28.0%
Tinggi	Count	24	21	6	3	0	1	4	59
	% within Kepemilikan HP	47.1%	72.4%	85.7%	75.0%	.0%	100.0%	57.1%	59.0%
Total	Count	51	29	7	4	1	1	7	100
	% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

CROSSTABS
 /TABLES=Kategori.Agree BY HP
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS= COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Agreeableness * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori extraversion * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori extraversion * Kepemilikan HP Crosstabulation

Kategori extraversion		Kepemilikan HP							Total
		Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens	Lainnya	
Sangat Rendah	Count	7	0	1	1	0	0	1	10
	% within Kepemilikan HP	13.7%	.0%	14.3%	25.0%	.0%	.0%	14.3%	10.0%
Rendah	Count	1	1	0	0	1	0	0	3
	% within Kepemilikan HP	2.0%	3.4%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	3.0%
Netral	Count	19	7	0	0	0		2	28
	% within Kepemilikan HP	37.3%	24.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	28.6%	28.0%
Tinggi	Count	24	21	6	3	0	1	4	59
	% within Kepemilikan HP	47.1%	72.4%	85.7%	75.0%	.0%	100.0%	57.1%	59.0%
Total	Count	51	29	7	4	1	1	7	100
	% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

CROSSTABS
 /TABLES=Kategori.Agree BY HP
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Agreeableness * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Akategori Agreeableness * Kepemilikan HP Crosstabulation

			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Akategori Agreeableness	Netral	Count	6	2	1	0	1	0	0	10
		% within Kepemilikan HP	11.8%	6.9%	14.3%	.0%	100.0%	.0%	.0%	10.0%
	Tinggi	Count	42	21	6	4	0	0	7	80
		% within Kepemilikan HP	82.4%	72.4%	85.7%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	80.0%
sangat Tinggi	Count	3	6	0	0	0	1	0	10	
	% within Kepemilikan HP	5.9%	20.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	10.0%	
Total	Count	51	29	7	4	1	1	7	100	
	% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

```

ROSSTABS
/TABLES=Kategori.Consciens BY HP
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT COLUMN
/ROUND CELL .

```

rosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Consienstiousness * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori Consienstiousness * Kepemilikan HP Crosstabulation

			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Kategori Consienstiousness	Netral	Count	8	5	1	0	0	0	1	15
		% within Kepemilikan HP	15.7%	17.2%	14.3%	.0%	.0%	.0%	14.3%	15.0%
	Tinggi	Count	35	22	5	3	1	0	4	70
		% within Kepemilikan HP	68.6%	75.9%	71.4%	75.0%	100.0%	.0%	57.1%	70.0%
sangat Tinggi	Count	8	2	1	1	0	1	2	15	
	% within Kepemilikan HP	15.7%	6.9%	14.3%	25.0%	.0%	100.0%	28.6%	15.0%	
Total	Count	51	29	7	4	1	1	7	100	
	% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

```

ROSSTABS
/TABLES=Kategori.Neuroticism BY HP
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT COLUMN
/ROUND CELL .

```

rosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Akategorii Agreeableness * Kepemilikan HP Crosstabulation

			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Kategori Agreeableness	Netral	Count	6	2	1	0	1	0	0	10
		% within Kepemilikan HP	11.8%	6.9%	14.3%	.0%	100.0%	.0%	.0%	10.0%
	Tinggi	Count	42	21	6	4	0	0	7	80
		% within Kepemilikan HP	82.4%	72.4%	85.7%	100.0%	.0%	.0%	100.0%	80.0%
	sangat Tinggi	Count	3	6	0	0	0	1	0	10
		% within Kepemilikan HP	5.9%	20.7%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	10.0%
Total		Count	51	29	7	4	1	1	7	100
		% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

```

ROSSTABS
/TABLES=Kategori.Consciens BY HP
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL .
    
```

```

rosstabs
DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav
    
```

Case Processing Summary

Kategori Conscienstiousness * Kepemilikan HP	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori Conscienstiousness * Kepemilikan HP Crosstabulation

			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Kategori Conscienstiousness	Netral	Count	8	5	1	0	0	0	1	15
		% within Kepemilikan HP	15.7%	17.2%	14.3%	.0%	.0%	.0%	14.3%	15.0%
	Tinggi	Count	35	22	5	3	1	0	4	70
		% within Kepemilikan HP	68.6%	75.9%	71.4%	75.0%	100.0%	.0%	57.1%	70.0%
	sangat Tinggi	Count	8	2	1	1	0	1	2	15
		% within Kepemilikan HP	15.7%	6.9%	14.3%	25.0%	.0%	100.0%	28.6%	15.0%
Total		Count	51	29	7	4	1	1	7	100
		% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

```

ROSSTABS
/TABLES=Kategori.Neuroticism BY HP
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL .
    
```

```

rosstabs
DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav
    
```

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Neuroticsm * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori Neuroticsm * Kepemilikan HP Crosstabulation

Kategori Neuroticsm			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Rendah	Count		3	3	1	1	0	1	1	10
	% within Kepemilikan HP		5.9%	10.3%	14.3%	25.0%	.0%	100.0%	14.3%	10.0%
Netral	Count		33	20	5	3	1	0	6	68
	% within Kepemilikan HP		64.7%	69.0%	71.4%	75.0%	100.0%	.0%	85.7%	68.0%
Tinggi	Count		14	6	1	0	0	0	0	21
	% within Kepemilikan HP		27.5%	20.7%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	21.0%
sangat Tinggi	Count		1	0	0	0	0	0	0	1
	% within Kepemilikan HP		2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
Total	Count		51	29	7	4	1	1	7	100
	% within Kepemilikan HP		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

/CROSSTABS
 /TABLES=Kategori.Open BY HP
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT COLUMN
 /COUNT ROUND CELL .

Crosstabs

DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kategori Opennes * Kepemilikan HP	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kategori Opennes * Kepemilikan HP Crosstabulation

			Kepemilikan HP						Total	
			Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola	LG	BenQ Siemens		Lainnya
Kategori Opennes	Rendah	Count	0	0	1	0	0	0	0	1
		% within Kepemilikan HP	.0%	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
	Netral	Count	12	1	1	1	0	0	2	17
		% within Kepemilikan HP	23.5%	3.4%	14.3%	25.0%	.0%	.0%	28.6%	17.0%
	Tinggi	Count	36	23	5	2	1	1	4	72
		% within Kepemilikan HP	70.6%	79.3%	71.4%	50.0%	100.0%	100.0%	57.1%	72.0%
sangat Tinggi	Count	3	5	0	1	0	0	1	10	
	% within Kepemilikan HP	5.9%	17.2%	.0%	25.0%	.0%	.0%	14.3%	10.0%	
Total	Count	51	29	7	4	1	1	7	100	
	% within Kepemilikan HP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

```

ET
FILE='D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REQUENCIES
VARIABLES=Kategori.Extra
/ORDER= ANALYSIS .

```

```

ET
FILE='D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CROSSTABS
/TABLES=HP BY Kategori.Extra Kategori.Agree Kategori.Consciens
Kategori.Neuroticsm Kategori.Open
/FORMAT= AVALUE TABLES
/CELLS= COUNT
/ROUND CELL .

```

```

Crosstabs
DataSet1] D:\Kuliah\Thesis\DATA\SPSS\Kepribadian-HP.sav

```

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepemilikan HP *	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kategori extraversion	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kepemilikan HP *	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kategori Agreeableness	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kepemilikan HP *	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kategori	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Conscienstiousness	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kepemilikan HP *	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kategori Neuroticsm	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kepemilikan HP *	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
Kategori Opennes	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

Kepemilikan HP * Kategori extraversion Crosstabulation

Count		Kategori extraversion				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	7	1	19	24	51
	Sony Ericsson	0	1	7	21	29
	Samsung	1	0	0	6	7
	Motorola	1	0	0	3	4
	LG	0	1	0	0	1
	BenQ Siemens	0	0	0	1	1
	Lainnya	1	0	2	4	7
Total		10	3	28	59	100

Kepemilikan HP * Akategori Agreeableness Crosstabulation

Count		Akategori Agreeableness			Total
		Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	6	42	3	51
	Sony Ericsson	2	21	6	29
	Samsung	1	6	0	7
	Motorola	0	4	0	4
	LG	1	0	0	1
	BenQ Siemens	0	0	1	1
	Lainnya	0	7	0	7
Total		10	80	10	100

Kepemilikan HP * Kategori Conscienstiousness Crosstabulation

Count		Kategori Conscienstiousness			Total
		Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	8	35	8	51
	Sony Ericsson	5	22	2	29
	Samsung	1	5	1	7
	Motorola	0	3	1	4
	LG	0	1	0	1
	BenQ Siemens	0	0	1	1
	Lainnya	1	4	2	7
Total		15	70	15	100

Kepemilikan HP * Kategori extraversion Crosstabulation

Count		Kategori extraversion				Total
		Sangat Rendah	Rendah	Netral	Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	7	1	19	24	51
	Sony Ericsson	0	1	7	21	29
	Samsung	1	0	0	6	7
	Motorola	1	0	0	3	4
	LG	0	1	0	0	1
	BenQ Siemens	0	0	0	1	1
	Lainnya	1	0	2	4	7
Total		10	3	28	59	100

Kepemilikan HP * Akategori Agreeableness Crosstabulation

Count		Akategori Agreeableness			Total
		Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	6	42	3	51
	Sony Ericsson	2	21	6	29
	Samsung	1	6	0	7
	Motorola	0	4	0	4
	LG	1	0	0	1
	BenQ Siemens	0	0	1	1
	Lainnya	0	7	0	7
Total		10	80	10	100

Kepemilikan HP * Kategori Conscienstiousness Crosstabulation

Count		Kategori Conscienstiousness			Total
		Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	8	35	8	51
	Sony Ericsson	5	22	2	29
	Samsung	1	5	1	7
	Motorola	0	3	1	4
	LG	0	1	0	1
	BenQ Siemens	0	0	1	1
	Lainnya	1	4	2	7
Total		15	70	15	100

Kepemilikan HP * Kategori Neuroticsm Crosstabulation

Count		Kategori Neuroticsm				Total
		Rendah	Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	3	33	14	1	51
	Sony Ericsson	3	20	6	0	29
	Samsung	1	5	1	0	7
	Motorola	1	3	0	0	4
	LG	0	1	0	0	1
	BenQ Siemens	1	0	0	0	1
	Lainnya	1	6	0	0	7
Total		10	68	21	1	100

Kepemilikan HP * Kategori Opennes Crosstabulation

Count		Kategori Opennes				Total
		Rendah	Netral	Tinggi	sangat Tinggi	
Kepemilikan HP	Nokia	0	12	36	3	51
	Sony Ericsson	0	1	23	5	29
	Samsung	1	1	5	0	7
	Motorola	0	1	2	1	4
	LG	0	0	1	0	1
	BenQ Siemens	0	0	1	0	1
	Lainnya	0	2	4	1	7
Total		1	17	72	10	100

Nokia merek paling populer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	3	3.0	3.0	4.0
Setuju	42	42.0	42.0	46.0
Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sony Ericsson paling populer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
Netral	22	22.0	22.0	35.0
Setuju	51	51.0	51.0	86.0
Sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Samsung paling populer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	36	36.0	36.0	38.0
Netral	40	40.0	40.0	78.0
Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Motorola paling populer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
Tidak setuju	44	44.0	44.0	53.0
Netral	26	26.0	26.0	79.0
Setuju	16	16.0	16.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Motorola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	17	17.0	17.0	17.0
Tidak setuju	39	39.0	39.0	56.0
Netral	31	31.0	31.0	87.0
Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Nokia lebih tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
Tidak setuju	17	17.0	17.0	25.0
Netral	21	21.0	21.0	46.0
Setuju	41	41.0	41.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Sony Ericsson lebih tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	20	20.0	20.0	22.0
Netral	28	28.0	28.0	50.0
Setuju	40	40.0	40.0	90.0
Sangat setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Samsung lebih tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
Tidak setuju	29	29.0	29.0	37.0
Netral	36	36.0	36.0	73.0
Setuju	21	21.0	21.0	94.0
Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Motorola lebih tinggi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
Tidak setuju	39	39.0	39.0	51.0
Netral	38	38.0	38.0	89.0
Setuju	10	10.0	10.0	99.0
Sangat setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Motorola bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
Netral	52	52.0	52.0	69.0
Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Motorola menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
Tidak setuju	18	18.0	18.0	38.0
Netral	45	45.0	45.0	83.0
Setuju	14	14.0	14.0	97.0
Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Nokia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	24	24.0	24.0	28.0
Netral	15	15.0	15.0	43.0
Setuju	52	52.0	52.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Sony Ericsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	16	16.0	16.0	21.0
Netral	36	36.0	36.0	57.0
Setuju	39	39.0	39.0	96.0
Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak setuju	38	38.0	38.0	45.0
Netral	26	26.0	26.0	71.0
Setuju	26	26.0	26.0	97.0
Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Motorola bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	12	12.0	12.0	17.0
Netral	52	52.0	52.0	69.0
Setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Motorola menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
Tidak setuju	18	18.0	18.0	38.0
Netral	45	45.0	45.0	83.0
Setuju	14	14.0	14.0	97.0
Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Nokia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	24	24.0	24.0	28.0
Netral	15	15.0	15.0	43.0
Setuju	52	52.0	52.0	95.0
Sangat setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Sony Ericsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	16	16.0	16.0	21.0
Netral	36	36.0	36.0	57.0
Setuju	39	39.0	39.0	96.0
Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tidak keberatan bayar lebih untuk Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
Tidak setuju	38	38.0	38.0	45.0
Netral	26	26.0	26.0	71.0
Setuju	26	26.0	26.0	97.0
Sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sony Ericsson Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
Netral	28	28.0	28.0	34.0
Setuju	42	42.0	42.0	76.0
Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
Tidak setuju	14	14.0	14.0	27.0
Netral	46	46.0	46.0	73.0
Setuju	14	14.0	14.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Samsung bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
Netral	49	49.0	49.0	56.0
Setuju	33	33.0	33.0	89.0
Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Samsung menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
Tidak setuju	11	11.0	11.0	19.0
Netral	48	48.0	48.0	67.0
Tidak setuju	25	25.0	25.0	92.0
Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli Motorola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
Tidak setuju	26	26.0	26.0	41.0
Netral	42	42.0	42.0	83.0
Setuju	15	15.0	15.0	98.0
Sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sony Ericsson Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.0
Netral	28	28.0	28.0	34.0
Setuju	42	42.0	42.0	76.0
Sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli Samsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
Tidak setuju	14	14.0	14.0	27.0
Netral	46	46.0	46.0	73.0
Setuju	14	14.0	14.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Samsung bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
Netral	49	49.0	49.0	56.0
Setuju	33	33.0	33.0	89.0
Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Samsung menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
Tidak setuju	11	11.0	11.0	19.0
Netral	48	48.0	48.0	67.0
Tidak setuju	25	25.0	25.0	92.0
Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli Motorola

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
Tidak setuju	26	26.0	26.0	41.0
Netral	42	42.0	42.0	83.0
Setuju	15	15.0	15.0	98.0
Sangat setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli merek Nokia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	8	8.0	8.0	12.0
Netral	19	19.0	19.0	31.0
Setuju	34	34.0	34.0	65.0
Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Nokia bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	23	23.0	23.0	25.0
Setuju	44	44.0	44.0	69.0
Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nokia Menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	3	3.0	3.0	5.0
Netral	19	19.0	19.0	24.0
Setuju	47	47.0	47.0	71.0
Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Membeli merek Sony Ericsson

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
Tidak setuju	5	5.0	5.0	10.0
Netral	27	27.0	27.0	37.0
Setuju	33	33.0	33.0	70.0
Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Sony Ericsson bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	6.0
Netral	26	26.0	26.0	32.0
Setuju	43	43.0	43.0	75.0
Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tahap Qualitative:

Paduan Wawancara

Segmentasi Archetype dalam Pasar Telepon Selular

Kerangka wawancara:

- I. Perkenalan – Memperkenalkan tujuan dari penelitian dan mengenal lebih jauh responden untuk mendapatkan pemahaman mengenai gaya hidup (lifestyle) responden
- II. Penggunaan telepon selular– Memahami pembelian, penggunaan, perilaku dan pilihan terhadap merek dan fitur.
- III. Pemahaman terhadap preferensi merek telepon selular (proyeksi) – Mendapatkan pemahaman dibalik pilihan-pilihan rasional responden, penggunaan proyeksi, dan pengertian terhadap dinamisasi pasar telepon seluler. Mendapatkan pemahaman akan kebutuhan konsumen pada tahapan fungsional, sosial dan emosional. Mengidentifikasi adanya kesenjangan dan kesempatan.

Perkenalan (10')

1. Aturan:
 - 1.1. Terima kasih atas kedatangannya hari ini. Kita akan membicarakan mengenai telepon selular
 - 1.2. Moderator memperkenalkan diri
 - 1.3. Moderator menjelaskan mengenai keberadaan rekaman dan memastikan kerahasiaan responden
 - 1.4. Moderator memastikan bahwa tidak ada jawaban yang benar/salah, yang paling penting adalah jawaban yang jujur.
 - 1.5. Moderator menjelaskan lamanya waktu (1 – 1,5 jam) dan menjelaskan bahwa wawancara akan banyak menggunakan alat bantu
2. Responden:
 - 2.1. Responden diminta untuk memperkenalkan diri:
 - 2.1.1. Nama
 - 2.1.2. Pekerjaan/sekolah
 - 2.1.3. Hobi/ketertarikan
 - 2.1.4. Struktur rumah tangga (tempat tinggal, keluarga yang tinggal serumah)
 - 2.2. Gaya hidup:
 - 2.2.1. “Tolong ceritakan satu hari (hari kerja) dalam hidup anda sejak anda memulai aktifitas di pagi hari hingga anda mengakhiri aktifitas dimalam hari”
 - 2.2.2. “Bagaimana dengan akhir minggu? Apakah anda melakukan aktifitas yang berbeda? Apa saja yang anda lakukan?”

Penggunaan Telepon Selular (20')

1. “Tolong sebutkan telepon selular yang anda punyai, merek dan seri nya”
2. “Tolong ceritakan proses ketika anda membeli telepon selular tersebut” Gali:
 - 2.1. Alasan pembelian

- 2.1.1. Gali: Ingin memiliki telepon selular dengan desain terbaru/sebagai pengganti telepon selular yang rusak atau hilang/ Ingin terlihat up-date diantara teman-teman/ Ingin mendapatkan teknologi terbaru
- 2.2. Untuk tiap-tiap jawaban, tanyakan: “Apa manfaat yang didapat dari telepon selular tersebut?”
- 2.3. Apabila responden memiliki lebih dari satu alasan, tanyakan alasan yang paling penting dan mengapa alasan tersebut penting
3. Saat-saat penggunaan telepon selular
 - 3.1. “Fitur apa yang paling sering anda gunakan?” Gali:
 - 3.1.1. Selain telepon dan sms, fitur apa yang paling sering anda gunakan?”
 - 3.1.2. “Mengapa anda sering menggunakan fitur tersebut?”
 - 3.1.3. “Kebutuhan apa yang terpenuhi oleh penggunaan fitur tersebut?”
 - 3.1.4. “Apa yang anda rasakan apabila telepon selular anda saat ini tidak memiliki fitur tersebut?”
 - 3.2. “Tolong ceritakan saat anda menggunakan fitur tersebut”
 - 3.2.1. Alasan penggunaan, situasi saat menggunakan, perasaan saat menggunakan dan perasaan sesudah menggunakan
 - 3.3. Apabila responden memiliki lebih dari dua telepon seluler:
 - 3.3.1. “Apa kegunaan masing-masing telepon?”
 - 3.3.2. “Telepon selular apakah yang menjadi telepon utama anda?”
 - 3.3.3. “Kebutuhan apa yang tidak terpenuhi oleh telepon selular utama sehingga anda menambah telepon selular anda?”
4. Merek
 - 4.1. “Apa yang terlintas dalam pikiran anda ketika mendengar merek”
 - 4.1.1. Nokia
 - 4.1.2. Sony Ericsson
 - 4.1.3. Motorola
 - 4.1.4. Samsung
 - 4.2. “Apa kekurangan dan kelebihan dari masing-masing merek?”

Proyeksi Telepon Selular (30')

Metode Archetype :

Memperkenalkan enam *photoset* wanita/laki-laki. Letakkan *photoset* tersebut didepan responden agar mereka dapat melihat dengan jelas.

- Ini adalah wanita/laki-laki yang memiliki telepon selular. Mereka kurang lebih memiliki usia yang sama, dan latar belakang ekonomi yang sama. Perbedaan mereka terletak pada kepribadian mereka. Karena mereka memiliki kepribadian yang berbeda, maka mereka memilih merek telepon selular yang berbeda pula.
- Tolong pilih merek telepon selular yang mana, yang menjadi merek pilihan dari masing-masing *photoset* ini

Untuk tiap-tiap *photosets*, gali:

1. "Ceritakan mengenai orang ini."
 - 1.1. Bagaimana kita mendeskripsikan orang ini?
 - 1.2. Apa kepribadian dia?
 - 1.3. Berikan 3 kata yang paling dapat menggambarkan sifat orang tersebut
2. "Ceritakan mengenai gaya hidupnya"
 - 2.1. Apakah dia bekerja/kuliah? Apabila bekerja, apa pekerjaannya? Apa yang paling dia sukai dari pekerjaannya?
 - 2.2. Apa bila kuliah, apa jurusannya? Apa yang paling dia sukai dari jurusannya?
 - 2.3. Apa ketertarikan atau hobby nya?
 - 2.4. Apa yang paling penting dalam hidupnya?
 - 2.5. Bagaimana dia menghabiskan waktunya?
3. Merek:
 - 3.1. Apa yang menyebabkan orang ini memilih merek tersebut?
 - 3.2. Kapan dia akan menggunakan merek tersebut?
 - 3.3. Apa yang membuat merek tersebut istimewa dibanding merek lainnya bagi orang ini?
 - 3.4. Menurut dia, merek ini adalah merek yang.....(gali mengenai *brand image* dari merek tersebut)

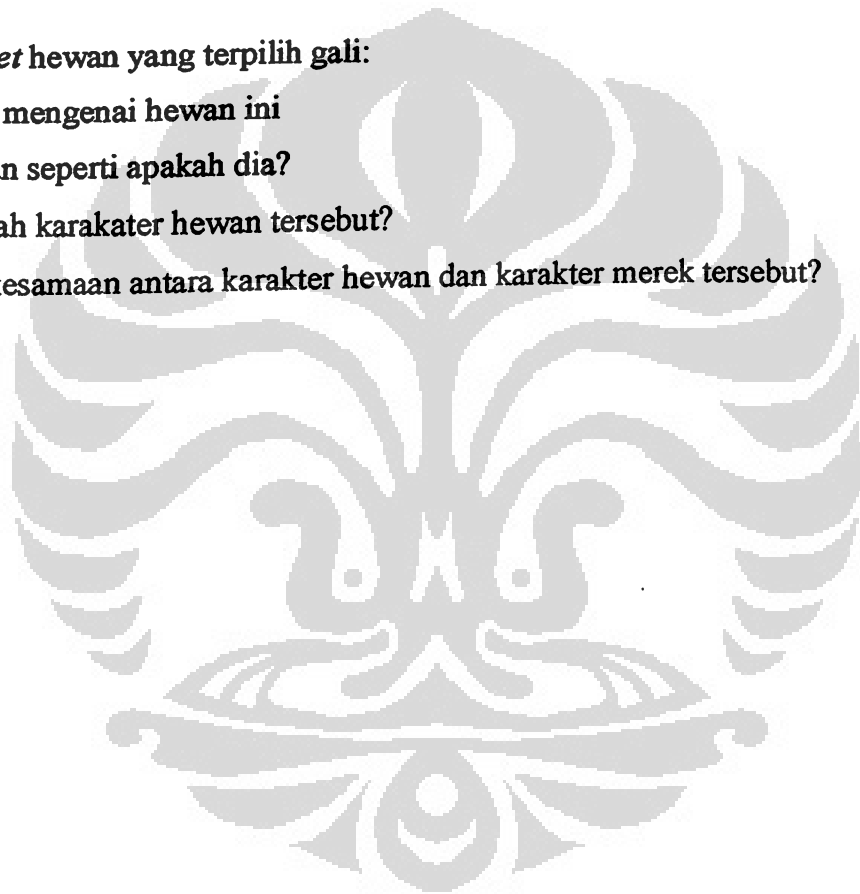
Metode Archetype -Brand Personality:

Memperkenalkan enam *photoset* hewan.

- Setiap hewan memiliki karakter yang berbeda-beda
- Dari keenam hewan tersebut, karakter hewan manakah yang paling dapat menggambarkan merek tersebut

Untuk *photoset* hewan yang terpilih gali:

1. Ceritakan mengenai hewan ini
 - 1.1. Hewan seperti apakah dia?
 - 1.2. Apakah karakter hewan tersebut?
 - 1.3. Apa kesamaan antara karakter hewan dan karakter merek tersebut?



Metode Archetype -Gratification:

Memperkenalkan enam *photoset* pemandangan/lukisan. Tiap-tiap pemandangan menggambarkan suasana/mood/perasaan yang berbeda-beda

- Gambar apa yang paling mewakili perasaan orang ini ketika memakai merek telepon selular tersebut

Untuk *photoset* pemandangan yang terpilih gali:

1. Ceritakan mengenai pemandangan ini
 - 1.1. Perasaan seperti apa yang digambarkan oleh pemandangan ini?
 - 1.2. Tolong berikan 3 kata yang dapat menggambarkan perasaan/mood dari gambar tersebut (Hindari kata-kata umum seperti: enak, segar, bagus, dll)
 - 1.3. Perasaan seperti apa yang dimiliki oleh orang dalam foto ini ketika menggunakan telepon seluler merek tersebut

Metode Archetype -Expression:

Memperkenalkan enam *photoset* patung. Tiap-tiap pemandangan menggambarkan karakter yang berbeda-beda

- Gambar apa yang paling mewakili karakter orang ini ketika memakai merek telepon selular tersebut

Untuk *photoset* patung yang terpilih gali:

1. Ceritakan mengenai patung tersebut:
 - 1.1. Ketika memakai telepon seluler merek ini, bagaimana orang itu ingin dilihat oleh orang lain
 - 1.2. Gambarkan karakter dari patung tersebut

ULANGI PERTANYAAN UNTUK KEENAM PHOTOSET

Idealisasi (30')

Metode Archetype :

Responden diminta untuk membayangkan kemudian menggambarkan merek telepon seluler yang paling ideal bagi 1 photoset (yang mewakili merek telepon selulemya), yang belum pernah ada dipasaran.

1. Situasi

- 1.1. Dimana orang dalam photoset itu berada, aktifitas yang sedang dia lakukan dan suasana seperti apa pada saat itu
- 1.2. Apa perasaannya ketika dia belum menggunakan telepon seluler ideal tersebut
- 1.3. Kebutuhan apa yang hendak dipenuhi olehnya dengan menggunakan telepon selular

2. Telepon selular ideal

2.1. Desain:

- 2.1.1. Ukuran
- 2.1.2. bentuk (Clam shell, candy bar, slides)
- 2.1.3. Hand grip
- 2.1.4. Warna
- 2.1.5. Keypad
- 2.1.6. Bahan khusus (missal: titanium, dll)

2.2. Fitur yang terdapat di telepon selular ideal tersebut

- 2.2.1. Fitur utama
- 2.2.2. Fitur teknologi
- 2.2.3. Fitur hiburan

2.2.4. Fitur lainnya

2.3. Navigasi menu

2.4. Manfaat apa yang dicari oleh orang dalam photoset tersebut dengan memiliki telepon selular ideal ini?

2.5. Apa yang membedakan telepon selular ideal ini dengan telepon lain yang sudah ada dipasaran?

2.6. Gratifikasi

2.6.1. Bagaimana perasaan orang tersebut ketika menggunakan telepon selular ideal ini?

2.6.2. Dari keenam pemandangan ini, pemandangan yang mana yang paling menggambarkan perasaan orang tersebut?

2.6.3. Apa yang hendak diceritakan oleh pemandangan tersebut?

2.7. Ekspresi

2.7.1. Bagaimana orang tersebut ingin dilihat oleh orang lain ketika menggunakan telepon selular tersebut?

2.7.2. Dari keenam patung ini, patung yang manakah yang paling menggambarkan cara orang tersebut ingin dilihat oleh orang lain ketika menggunakan telepon selular ideal?

2.7.3. Karakter seperti apa yang digambarkan oleh patung tersebut?

Nomor Kuesioner
Questionnaire number

Nama : _____ (L/P)* lingkari salah satu

Alamat : _____

Telepon Rumah/
Kantor : _____
: _____
HP : _____
: _____

Selamat pagi / siang / sore, nama saya Dwi Aprilia mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia. saya sedang melaksanakan suatu survey / penelitian untuk penulisan karya akhir. Saya sangat berterimakasih jika Anda dapat meluangkan waktu beberapa menit untuk menjawab beberapa pertanyaan.

PERTANYAAN PENDAHULUAN

P1 Berapa usia anda saat ini?

< 25 tahun	1	STOP dan terima kasih
25 - 30 tahun	2	
31 - 35 tahun	3	
> 35 tahun	4	

P2 Apakah anda memiliki telepon seluler?

Ya	1
Tidak	2

P3 Berapa jumlah telepon seluler yang anda miliki saat ini? Dengan merek apa? Merek apakah yang menjadi telepon utama anda (Pilih salah satu)?

Jumlah	Merek	Telepon utama (√)
1		
2		
3		

P4 Untuk tiap telepon seluler yang anda punyai saat ini, sebutkan lama kepemilikan anda

Merek	Lama kepemilikan

P5 Sebutkan 2 merek telepon seluler yang anda punyai sebelumnya (boleh merek yang sama)

No	Merek sebelumnya
1	
2	

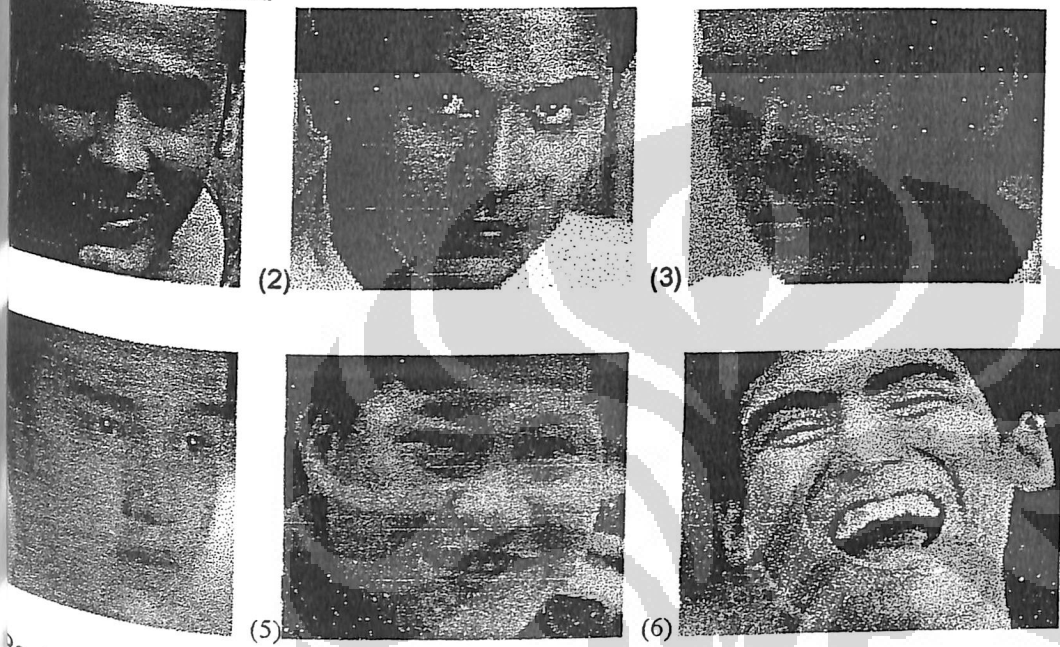
Posisi Archetype

PENJELASAN:

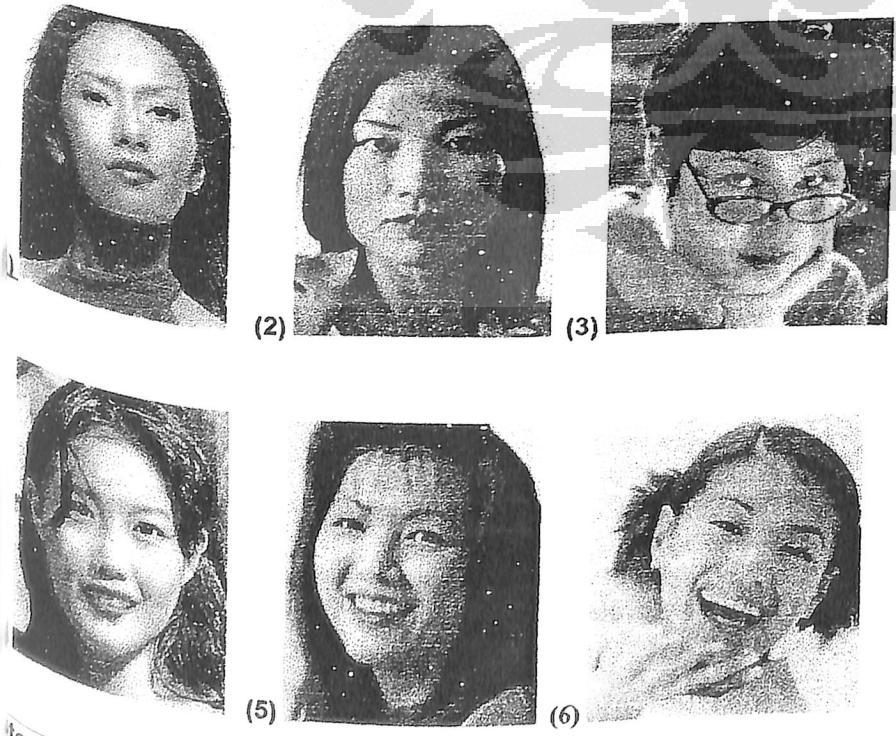
1. Di bawah terdapat 6 (enam) foto orang yang memiliki kepribadian dan pilihan yang berbeda-beda.
2. Berdasarkan kepribadian yang terlihat dari ekspresi setiap orang dalam foto, tulis merek telepon selular yang digunakan oleh masing-masing orang dalam foto tersebut, **Tiap-tiap orang 1 merek dan Tiap Orang Merek yang berbeda**

Nokia	Sony Ericsson	Samsung	Motorola
Ktouch	Phillips	LG	BenQ Siemens
MyG	Hi-Tech		

Bagi pengisi laki-laki



Bagi Pengisi Perempuan



to	1	2	3	4	5	6
rek

K1. Berikut terdapat beberapa kata yang menggambarkan merek telepon selular yang berbeda. Kata manakah yang akan digunakan oleh anda untuk menggambarkan ciri-ciri dari masing-masing foto? Tiap foto paling banyak 3 jawaban
Interviewer :

Kode Foto		1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)							
Ciri-Ciri							
Merek yang sangat umum	1	1	1	1	1	1	1
Merek yang dapat diandalkan	2	2	2	2	2	2	2
Merek yang modern	3	3	3	3	3	3	3
Merek yang berkualitas	4	4	4	4	4	4	4
Merek yang inovatif atau selangkah lebih maju	5	5	5	5	5	5	5
Merek yang ramah pengguna (user friendly)	6	6	6	6	6	6	6
Merek dengan harga terjangkau	7	7	7	7	7	7	7
Merek dengan desain yang terlihat mewah	8	8	8	8	8	8	8
Merek berteknologi tinggi	9	9	9	9	9	9	9
Merek yang fashionable	10	10	10	10	10	10	10
Merek yang terpercaya	11	11	11	11	11	11	11
Merek yang tahan lama	12	12	12	12	12	12	12

K2. Apa yang tiap orang dalam foto sukai dari merek tersebut? Pilih sampai tiga.

Kode Foto		1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)							
DISUKAI							
Dipakai oleh banyak orang	13	13	13	13	13	13	13
Baterai tahan lama	14	14	14	14	14	14	14
Pengoperasian mudah	15	15	15	15	15	15	15
Modelnya up-to-date	16	16	16	16	16	16	16
Awet/tahan lama	17	17	17	17	17	17	17
Kuat/tidak mudah rusak	18	18	18	18	18	18	18
Harga beli terjangkau	19	19	19	19	19	19	19
Harga jual kembali tinggi	20	20	20	20	20	20	20
Fitur lengkap	21	21	21	21	21	21	21
Ringan	22	22	22	22	22	22	22
Layar besar	23	23	23	23	23	23	23
Keluaran terbaru	24	24	24	24	24	24	24
Model yang menarik	25	25	25	25	25	25	25
Memiliki banyak aplikasi tambahan	26	26	26	26	26	26	26

Menurut orang dalam tiap-tiap foto tersebut, fitur apa saja yang terdapat dalam masing-masing merek telepon selular?

Kode FOTO		1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)							
Fitur							
SMS	27	27	27	27	27	27	27
MMS	28	28	28	28	28	28	28
Telepon	29	29	29	29	29	29	29
Kamera	30	30	30	30	30	30	30
Kalender	31	31	31	31	31	31	31
Alarm	32	32	32	32	32	32	32
Kalkulator	33	33	33	33	33	33	33
Radio	34	34	34	34	34	34	34
Games	35	35	35	35	35	35	35
Video player	36	36	36	36	36	36	36

Kode FOTO	1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)						
MP3 Player	37	37	37	37	37	37
Recording/alat perekam	38	38	38	38	38	38
USB	39	39	39	39	39	39
Infra red	40	40	40	40	40	40
Bluetooth	41	41	41	41	41	41
GPRS	42	42	42	42	42	42
3.5 G	43	43	43	43	43	43
TV	44	44	44	44	44	44
Modem	45	45	45	45	45	45
Touch Screen	46	46	46	46	46	46
GPS	47	47	47	47	47	47

Kata-kata apa yang akan digunakan oleh orang-orang dalam foto untuk menggambarkan kesan atau imej dari merek TELEPON SELULAR yang mereka pilih. Anda boleh memilih sampai empat jawaban.

Kode FOTO	1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)						
Identitas Sosial / Social Identity						
Dapat diandalkan, tidak salah lagi memilih produk ini	69	69	69	69	69	69
Sudah ada sejak dulu	70	70	70	70	70	70
Sering beriklan	71	71	71	71	71	71
Innovative/Memperkenalkan produk baru	72	72	72	72	72	72
Produk terkemuka	73	73	73	73	73	73
Modern	74	74	74	74	74	74
Menggunakan teknologi yang canggih	75	75	75	75	75	75
Produk internasional	76	76	76	76	76	76
Untuk para professional	77	77	77	77	77	77
Untuk orang yang mementingkan keluarga	78	78	78	78	78	78
Untuk orang-orang yang baru pertama kali punya telepon selular	79	79	79	79	79	79
Untuk orang-orang yang selalu up-to-date dengan teknologi	80	80	80	80	80	80
Ekonomis	81	81	81	81	81	81
Mahal, premium product	82	82	82	82	82	82
Untuk orang yang mementingkan harga	83	83	83	83	83	83
Untuk anak muda	84	84	84	84	84	84
Untuk orang yang tidak mementingkan merek	85	85	85	85	85	85
Untuk orang yang lebih tua	86	86	86	86	86	86
Untuk kalangan ekonomi menengah	87	87	87	87	87	87
Bukan sebagai telepon selular utama	88	88	88	88	88	88
Untuk orang yang mementingkan lifestyle	89	89	89	89	89	89

Seperti apa kepribadian yang dimiliki oleh orang-orang di foto tersebut yang menyebabkan mereka memilih merek (seperti yang ditulis diatas) tersebut? MAKSIMAL JAWABAN 3

Kode FOTO	1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)						
Kepribadian						
Berpikiran maju, modern, terbuka pada hal baru	90	90	90	90	90	90
Berjiwa petualang, bebas	91	91	91	91	91	91
Percaya diri dalam menentukan pilihan secara mandiri, tahu apa yang diinginkan	92	92	92	92	92	92
Berambisi, sukses adalah tujuannya	93	93	93	93	93	93
Selalu melihat ke masa depan, selalu lebih maju dari yang lain	94	94	94	94	94	94
Bangga pada kemampuannya	95	95	95	95	95	95

Perfeksionis (ingin segala sesuatu sempurna), teratur	96	96	96	96	96	96
Sangat pemilih, tuntutannya tinggi	97	97	97	97	97	97
Pemikirannya tajam, selalu mencari informasi/pengetahuan	98	98	98	98	98	98
Baik hati, lembut	99	99	99	99	99	99
Tidak mau mengambil resiko, berhati-hati	100	100	100	100	100	100
Tidak egois, penuh pengabdian	101	101	101	101	101	101
Suportif, mendukung	102	102	102	102	102	102
Praktis, apa adanya	103	103	103	103	103	103
Menunjukkan perasaan secara terbuka, penuh kasih sayang	104	104	104	104	104	104
Suka bereksperimen (mencoba-coba), kreatif	105	105	105	105	105	105
Santai, bebas	106	106	106	106	106	106
Senang bercanda, periang	107	107	107	107	107	107

16. Perasaan apa yang dimiliki oleh orang-orang dalam foto sesudah memakai merek telepon selular tersebut? MAKSIMAL 3 JAWABAN

Kode FOTO	1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)						
Perasaan						
Termotivasi, antusias	108	108	108	108	108	108
Bangga, hebat	109	109	109	109	109	109
Efisien, efektif	110	110	110	110	110	110
Tidak ada yang mengganjal pikiran, tidak ada kekhawatiran	111	111	111	111	111	111
Rasa kebersamaan, kedekatan	112	112	112	112	112	112
Senang sekali, gembira	113	113	113	113	113	113
Merasa lebih hidup dan bersemangat	114	114	114	114	114	114
Dikagumi, dibutuhkan	115	115	115	115	115	115
Benar, melakukan dengan benar	116	116	116	116	116	116
Aman, terjaga	117	117	117	117	117	117
Rileks, santai	118	118	118	118	118	118
Bebas, merdeka	119	119	119	119	119	119
Dinamis dan aktif	120	120	120	120	120	120
Merasa Pintar, cerdas Feel	121	121	121	121	121	121
Merasa berhasil menyelesaikan salah satu tugasnya	122	122	122	122	122	122
Lega, puas, karena telah memilih dengan baik	123	123	123	123	123	123
Penuh perhatian, memperhatikan orang lain	124	124	124	124	124	124

17. Bagaimana cara orang-orang dalam foto tersebut ingin terlihat ketika mereka memakai merek telepon selular pilihannya seperti ditulis diawal)? MAKSIMAL 3 JAWABAN

Kode FOTO	1	2	3	4	5	6
Merek (seperti yang ditulis di awal)						
Ekspresi						
Ingin terlihat seperti orang yang sukses	125	125	125	125	125	125
Ingin terlihat seperti orang yang sibuk	126	126	126	126	126	126
Ingin terlihat seperti orang yang pintar memilih	127	127	127	127	127	127
Ingin terlihat seperti orang yang dapat diandalkan	128	128	128	128	128	128
Ingin terlihat seperti seseorang tidak ketinggalan dengan tren terbaru	129	129	129	129	129	129
Ingin terlihat seperti seseorang yang sederhana	130	130	130	130	130	130
Ingin terlihat seperti seseorang yang suka petualangan	131	131	131	131	131	131
Ingin terlihat seperti seseorang yang berani mencoba hal baru	132	132	132	132	132	132
Ingin terlihat seperti seseorang yang teliti	133	133	133	133	133	133
Ingin terlihat seperti seseorang yang ceria	134	134	134	134	134	134

INFORMASI KARAKTER

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang menggambarkan karakteristik seseorang. Karakter-karakter tersebut dapat sesuai ataupun tidak sesuai dengan anda. Pada setiap pernyataan terdapat kolom dan anda diharapkan untuk mengisi kolom tersebut dengan tingkat kesesuaian pernyataan dengan karakter pribadi anda.

Contoh: 5 Saya suka menghabiskan waktu ditengah keramaian
 Tidak ada jawaban benar dan salah dalam isian ini.

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Saya melihat diri saya sendiri, sebagai seseorang yang.....

Senang berbicara		Cenderung malas
Dapat dengan mudah menemukan kesalahan orang lain		Stabil secara emosional, tidak mudah marah
Menyelesaikan pekerjaan sampai selesai		Kreatif
Sering mengalami depresi		Memiliki sifat percaya diri
Sering menemukan ide-ide baru		Dingin dan <i>cuek</i>
Menahan diri		Tidak akan berhenti hingga tugas selesai
Suka <i>menolong</i> dan tidak <i>egois</i>		<i>Moody</i>
Ceroboh		Menilai tinggi hal-hal artistik
Santai, dapat menangani stress dengan baik		Kadang pemalu
Suka mencari tahu tentang hal-hal baru		Mempertimbangkan perasaan orang lain dan baik hati pada semua orang
Energik		Mengerjakan sesuatu dengan efisien
Suka memulai pertengkaran dengan orang lain		Tetap tenang dalam situasi yang menegangkan
Dapat diandalkan		Memilih pekerjaan rutin
Tegang		Suka bersosialisasi, <i>gaul</i>
Pemikir		Kadang bersikap kasar pada orang lain
Memiliki entusiasme yang tinggi		Membuat rencana dan menjalankannya
Mudah memaafkan		Mudah gugup
Tidak terorganisir		Senang merefleksikan diri, dan bermain-main dengan ide
Mudah khawatir		Memiliki ketertarikan yang rendah pada hal-hal artistik
Memiliki imajinasi tinggi		Senang bekerja sama dengan yang lain
Cenderung pendiam		Mudah kehilangan konsentrasi
Mudah percaya pada orang lain		Memahami seni, musik dan sastra

INFORMASI KARAKTER

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang menggambarkan karakteristik seseorang. Karakter-karakter tersebut dapat sesuai ataupun tidak sesuai dengan anda. Pada setiap pernyataan terdapat kolom dan anda diharapkan untuk mengisi kolom tersebut dengan tingkat kesesuaian pernyataan dengan karakter pribadi anda.

Pcontoh: Saya suka menghabiskan waktu ditengah keramaian
 Tidak ada jawaban benar dan salah dalam isian ini.

Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Saya melihat diri saya sendiri, sebagai seseorang yang.....

Senang berbicara		Cenderung malas
Dapat dengan mudah menemukan kesalahan orang lain		Stabil secara emosional, tidak mudah marah
Menyelesaikan pekerjaan sampai selesai		Kreatif
Sering mengalami depresi		Memiliki sifat percaya diri
Sering menemukan ide-ide baru		Dingin dan <i>cuek</i>
Menahan diri		Tidak akan berhenti hingga tugas selesai
Suka <i>menolong</i> dan tidak <i>egois</i>		<i>Moody</i>
Ceroboh		Menilai tinggi hal-hal artistik
Santai, dapat menangani stress dengan baik		Kadang pemalu
Suka mencari tahu tentang hal-hal baru		Mempertimbangkan perasaan orang lain dan baik hati pada semua orang
Energik		Mengerjakan sesuatu dengan efisien
Suka memulai pertengkaran dengan orang lain		Tetap tenang dalam situasi yang menegangkan
Dapat diandalkan		Memilih pekerjaan rutin
Tegang		Suka bersosialisasi, <i>gaul</i>
Pemikir		Kadang bersikap kasar pada orang lain
Memiliki entusiasme yang tinggi		Membuat rencana dan menjalankannya
Mudah memaafkan		Mudah gugup
Tidak terorganisir		Senang merefleksikan diri, dan bermain-main dengan ide
Mudah khawatir		Memiliki ketertarikan yang rendah pada hal-hal artistik
Memiliki imajinasi tinggi		Senang bekerja sama dengan yang lain
Cenderung pendiam		Mudah kehilangan konsentrasi
Mudah percaya pada orang lain		Memahami seni, musik dan sastra

BERIKAN PENILAIAN ANDA TERHADAP PERNYATAAN BERIKUT, SEMAKIN KECIL ANGKA YANG ANDA LINGKARI (mis:1), MAKA SEMAKIN CONDONG ANDA DENGAN PERNYATAAN SEBELAH KIRI. DAN SEMAKIN BESAR ANGKA YANG ANDA LINGKARI (mis:5), MAKA SEMAKIN CONDONG ANDA DENGAN PERNYATAAN SEBELAH KANAN.

14. Menurut anda, bagaimana penilaian anda terhadap merek **Nokia**:

Saya tidak akan membeli merek ini	1	2	3	4	5	Saya akan membeli produk ini
Kualitasnya rendah	1	2	3	4	5	Kualitasnya sangat bagus
Tidak menarik sama sekali	1	2	3	4	5	Sangat menarik

15. Menurut anda, bagaimana penilaian anda terhadap merek **Sony Ericsson**:

Saya tidak akan membeli merek ini	1	2	3	4	5	Saya akan membeli produk ini
Kualitasnya rendah	1	2	3	4	5	Kualitasnya sangat bagus
Tidak menarik sama sekali	1	2	3	4	5	Sangat menarik

16. Menurut anda, bagaimana penilaian anda terhadap merek **Samsung**:

Saya tidak akan membeli merek ini	1	2	3	4	5	Saya akan membeli produk ini
Kualitasnya rendah	1	2	3	4	5	Kualitasnya sangat bagus
Tidak menarik sama sekali	1	2	3	4	5	Sangat menarik

17. Menurut anda, bagaimana penilaian anda terhadap merek **Motorola**:

Saya tidak akan membeli merek ini	1	2	3	4	5	Saya akan membeli produk ini
Kualitasnya rendah	1	2	3	4	5	Kualitasnya sangat bagus
Tidak menarik sama sekali	1	2	3	4	5	Sangat menarik

18. Saya tidak keberatan membayar lebih tinggi untuk merek Nokia	STS	TS	R	S	SS
19. Saya tidak keberatan membayar lebih untuk merek Sony Ericsson	STS	TS	R	S	SS
20. Saya tidak keberatan membayar lebih untuk merek Samsung	STS	TS	R	S	SS
21. Saya tidak keberatan untuk membayar lebih untuk merek Motorola	STS	TS	R	S	SS
22. Kualitas merek Nokia lebih tinggi dari merek lain	STS	TS	R	S	SS
23. Kualitas merek Sony Ericsson lebih tinggi dari merek lain	STS	TS	R	S	SS
24. Kualitas merek Samsung lebih tinggi dari merek yang lain	STS	TS	R	S	SS
25. Kualitas merek Motorola lebih tinggi dari merek yang lain	STS	TS	R	S	SS
26. Nokia adalah merek yang paling populer dalam kategori telepon seluler	STS	TS	R	S	SS
27. Sony Ericsson adalah merek yang paling populer dalam kategori telepon seluler	STS	TS	R	S	SS
28. Samsung adalah merek yang paling populer dalam kategori telepon seluler	STS	TS	R	S	SS
29. Motorola adalah merek yang paling populer dalam kategori telepon seluler	STS	TS	R	S	SS

DEMOGRAFI

11. Secara keseluruhan, berapa banyak orang yang tinggal di dalam rumah tangga anda, termasuk anda sendiri?

Satu	1
Dua	2
Tiga	3
Empat	4
Lima	5
Enam	6
Tujuh atau lebih	7

12. Apa tipe rumah yang Anda tinggali?

Tipe kamar / studio	1
Bungalow	2
2 tingkat	3
3 tingkat atau lebih	4
Apartemen	5
Kondominium	6
Townhouse	7
Terpisah (rumah yang berdiri sendiri)	9
Tempat tinggal yang temboknya menyatu dengan tembok tetangga	10

13a. Apakah Anda memiliki atau menyewa rumah ini?

Milik sendiri	1	Ke D4A
Sewa	2	Lanjutkan
Bukan milik sendiri ataupun sewa	3	Ke D4A
Tidak tahu / menolak	4	

13b. Berapa biaya sewa per bulannya?

Rp. 300.000 atau kurang	1
Rp. 300.001 – 500.000	2
Rp. 500.001 – 1.000.000	3
Rp. 1.000.001 – 2.500.000	4
Rp. 2.500.001 – 5.000.000	5
Rp. 5.000.000 atau lebih	6
Tidak tahu / menolak	7

14a. Apakah anda memiliki pembantu??

Ya	1	LANJUTKAN
Tidak	2	Ke D5

14b. Berapa banyak pembantu yang dimiliki? Tulis angka sebenarnya _____

14c. Apakah status pekerjaan Anda?

tidak bekerja	1
Bekerja tetap / permanen	2
Bekerja paruh waktu part-timer	3
Punya usaha sendiri / dagang	4

15. Mana di antara yang berikut ini yang paling menggambarkan TOTAL PENDAPATAN PER BULAN dari rumah tangga anda, termasuk gaji, bonus, pembayaran atau dukungan dana dari luar negeri?
Yang dimaksud dengan rumah tangga adalah seluruh anggota yang ikut menyumbang anggaran keluarga atau tergantung pada anggaran keluarga bersama dan tidur di rumah setidaknya 4 malam dalam seminggu.

Kurang dari Rp. 500.000	1
Rp. 500.001 – Rp. 600.000	2
Rp. 600.001 – Rp. 700.000	3

Rp. 700.001 – Rp. 800.000	4
Rp. 800.001 – Rp. 1,000,000	5
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	6
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	7
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	8
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	9
Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	10
Rp. 7.000.001 – Rp. 10.000.000	11
Lebih dari Rp. 10.000.000	12
Tidak tahu	14

D6.

Mana barang di bawah ini yang anda miliki di rumah? [M/A]

Radio	1
TV (Hitam putih)	2
TV (Berwarna)	3
Tape/Cassette player/recorder	4
VHS	5
CD player	6
VCD/DVD player	7
Karaoke	8
Computer	9
Akses internet	10
Telepon rumah biasa (dengan sambungan kabel)	11
Handphone	12
Lemari Es	13
Mesin pencuci baju (washing machine)	14
AC/ Air Conditioner	15
Oven Microwave	16
Kompor listrik	17
Kompor gas	18
Mesin cuci piring	19
Kamera Video	20
Mobil	21
Mobil Jip milik sendiri	22
Sepeda motor	23
Alat transportasi lain	24
Tidak memiliki satupun / menolak	25

TERIMA KASIH BANYAK