

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi di era global saat ini, semakin cepat seiring dengan pesatnya laju teknologi seluler dan informasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia.<sup>1</sup> Fungsi telepon seluler bukan hanya digunakan sebagai komunikasi saja, karena dengan tambahan-tambahan fitur seperti kamera digital, radio, LCD berwarna dengan resolusi tinggi, telepon seluler menjadi perangkat yang canggih dan pintar. Di sisi lain, ahli informasi telekomunikasi diharapkan mampu mengembangkan kualitas dan pengetahuan masyarakat.<sup>2</sup> Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi tersebut diimbangi dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan terus berkembang dengan pesat serta harus diakui bahwa kemajuan teknologi tersebut membawa pengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang beraneka ragam, terutama kebutuhan untuk bertukar informasi.

Jumlah pelanggan telepon seluler di seluruh dunia saat ini sudah mencapai 3,3 miliar.<sup>3</sup> Hasil studi Informan, salah satu lembaga independen di Eropa baru-baru ini, menyebutkan jumlah pelanggan meningkat cukup signifikan

---

<sup>1</sup> Masyarakat Berbasis Informasi Perlu Dukungan Penurunan Tarif Interkoneksi Dikhawatirkan Rugikan Konsumen, <http://kompas.co.id/kompascetak>, diakses pada 12 April 2008

<sup>2</sup> Anshori, Hilman, *Hardware-Handphone*, <http://www.quantum-mobile.com>, diakses pada 12 April 2008

<sup>3</sup> *Pelanggan Telepon Seluler Capai 3,3 Miliar*, <http://www.bangkapos.com>, diakses pada 18 April 2008

dibandingkan data akhir tahun 2006 sebesar 2,68 miliar. Di Indonesia, penggunaan telepon seluler sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakatnya, khususnya bagi masyarakat kota-kota besar. Menurut prediksi Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI), jumlah pelanggan telepon diperkirakan akan mencapai 82,1 juta.<sup>4</sup> Namun, angka itu masih akan terus meningkat lebih tinggi lagi jika melihat semakin tinggi dan berkembangnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan informasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi baru yang sudah semakin berkembang ini memang membawa perubahan besar bagi masyarakat dunia secara umum dan masyarakat Indonesia secara khusus. Masyarakat semakin tergantung dengan telepon seluler untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dimana saja dan kapan saja.

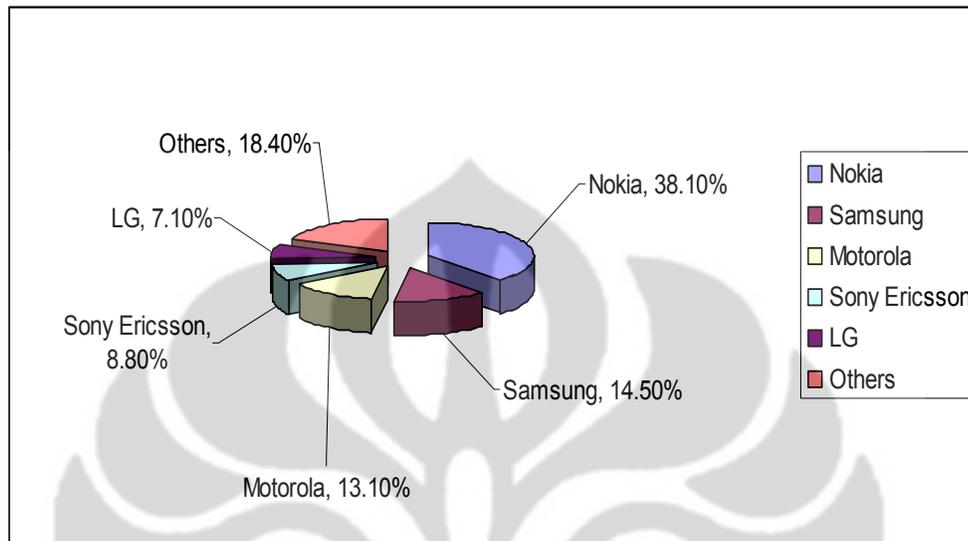
Keadaan seperti itu ditanggapi oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi yang dianggap sebagai kesempatan dalam meraih profit dan menjaring konsumen dalam dunia global. Merek alat telekomunikasi telepon nirkabel terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan berbagai fasilitas yang ada dalam telepon tersebut. Beberapa merek yang bersaing: Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, Phillips, dan yang lain.

---

<sup>4</sup> *Apa yang dicari pengguna seluler*, <http://www.pixel-research.com> diakses pada 12 April 2008

**Gambar 1.1**

***Market Share* Telepon Seluler Tahun 2007 di seluruh dunia**



Sumber: [http://blogs.guardian.co.uk/technology/2007/11/27/nokia\\_increases\\_market\\_share\\_in\\_mobile\\_phone\\_business.html](http://blogs.guardian.co.uk/technology/2007/11/27/nokia_increases_market_share_in_mobile_phone_business.html)

Pangsa pasar telepon yang paling besar di dunia dikuasai oleh Nokia. Menurut data 2007, Nokia menguasai *market share* telepon seluler di dunia sebesar 38.10% disusul dengan Samsung 14.50%, Motorola 13.10%, Sony Ericsson 8.80%, LG 7.10% dan lainnya sebanyak 18.4%<sup>5</sup>, seperti yang terlihat dalam gambar 1.1. Inovasi adalah kata kunci yang telah menjadi kekuatan Nokia untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. Dengan berlandaskan semboyan “*Connecting People*”, Nokia berusaha menyampaikan akan kemampuan produk sebagai penghubung komunikasi yang lengkap, mudah, nyaman, aman tanpa mengabaikan kepribadian konsumen.

<sup>5</sup>[http://blogs.guardian.co.uk/technology/2007/11/27/nokia\\_increases\\_market\\_share\\_in\\_mobile\\_phone\\_business.html](http://blogs.guardian.co.uk/technology/2007/11/27/nokia_increases_market_share_in_mobile_phone_business.html), diakses 15 April 2008

Respon konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk.<sup>6</sup> Dalam dunia perdagangan, posisi konsumen atau pelanggan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen. Selama ini energi perusahaan ataupun pemasar terkonsentrasi pada produk serta elemen-elemen pemasaran: segmentasi, target, *positioning*, merek, diferensiasi, penjualan, layanan, proses dan sebagainya. Sekarang, Kotler menyarankan, sebaiknya, perusahaan mengubah paradigma dengan lebih fokus menggarap konsumen karena pelanggan adalah harta karun yang kurang banyak disentuh.<sup>7</sup>

Bermunculannya merek-merek baru yang diluncurkan oleh banyak perusahaan membuat perusahaan berusaha selalu mendapatkan kepercayaan konsumen. Kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa datang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk mendapatkan dominasi merek. Kita saksikan sendiri di pasar, bagaimana Indomie dan Mie Sedaap saling melancarkan perang terbuka, baik lewat iklan dan promosi maupun jalur lain seperti distribusi.<sup>8</sup>

Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, perusahaan tentunya memerlukan suatu kegiatan untuk memasarkan produk atau jasanya tersebut. Kegiatan tersebut dikenal dengan nama pemasaran. Salah satu kegiatannya adalah melalui promosi

---

<sup>6</sup> *Respon Konsumen Mempengaruhi Keputusan*, <http://tastegood-tastegood.blogspot.com>, diakses 12 April 2008

<sup>7</sup> Palupi, Dyah Hasto, *Menanti Bukti Ketangguhan Pasar*, Majalah SWA, No. 01/XXII/12-25 Januari 2006, hal. 74

<sup>8</sup> Djatmiko, Harmanto Edy, *Perang Belum (dan Tak Akan Pernah) Usai*, Majalah SWA, No.05/XXI/9-12 Maret 2006 : 29.

atau media iklan, sehingga masyarakat atau calon konsumen tersebut dapat mengetahui keunggulan dari produk yang dipasarkan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>9</sup> Pemasaran pada umumnya diartikan sebagai konsep-konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari pemikiran, barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran, yang memuaskan tujuan individual dan organisasi. Globalisasi dunia dipandang dari sisi pemasaran membuat penjual dan pembeli semakin banyak, sebab pemasaran berurusan dengan motivasi dan kegiatan dari masyarakat yang melakukan pertukaran yaitu penjual dan pembeli.

Merek telah menjadi sesuatu yang sangat penting dalam dunia pemasaran saat ini. Banyak pemasar yang mengatakan bahwa *branding* adalah seni dan batu penjuru dari pemasaran.<sup>10</sup> Schultz dan Barnes menyatakan dalam bukunya *Strategic Brand Communication Campaigns*, merek bukan lagi sekedar nama, sebutan, tanda, simbol atau fitur-fitur lain seperti yang selama ini dipersepsikan.<sup>11</sup> Merek mewakili ikatan yang ada antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, para pemasar berusaha untuk membuat merek mereka bernilai bagi konsumen. Larry Light, seorang peneliti periklanan profesional berpendapat bahwa di masa depan "*The Marketing battle will be a battle of brands, a competition for brand*

---

<sup>9</sup> Kotler & Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*, Prentice Hall, 1997 : 6.

<sup>10</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*. Int. Edition USA: Prentice Hall, 2000 : 404.

<sup>11</sup> Schultz & Barnes, *Strategic Brand Communication Campaign*, Chicago: NTC Business Books, 1999: 144.

*dominance*”.<sup>12</sup> Usaha untuk memperoleh nilai merek membuat para pemasar berlomba-lomba menempatkan merek mereka sebagai yang pertama di benak konsumen. Untuk beberapa merek yang dominan, usaha ini telah terbukti berhasil sehingga konsumen menggunakan nama merek tersebut untuk menyebut jenis kategori produk.<sup>13</sup>

Di pasar global ini, Nokia telah menunjukkan diri bahwa Nokia adalah produk unggulan, produk yang memudahkan segala kebutuhan dan keinginan. Ternyata memang demikian bahwa Nokia mampu menunjukkannya. Hal tersebut terbukti dari meningkatnya pembelian merek Nokia pada beberapa tahun terakhir ini. Selain itu Nokia memiliki pangsa pasar mencapai 39% di seluruh dunia dan di Indonesia Nokia mencapai *market share* hingga lebih dari 60%. Pada tahun 2000 dan 2001, pembuktian yang dilakukan Nokia yaitu dengan menunjukkan penghargaan yang diperolehnya sebagai produk no.1 yang masuk dalam Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) oleh majalah SWA dan Biro Riset Frontier. Sebelumnya, Nokia juga meraih penghargaan *Global Marketing Award* dari MarkPlus dan The Jakarta Post.<sup>14</sup> Oleh karena itu, merek tersebut sudah pantas menyandang *market leader* untuk pasar telepon seluler.

Nokia menawarkan bermacam-macam telepon seluler yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan telepon seluler

---

<sup>12</sup> Aaker, David. A, *Managing Brand Equity : Capatalizing of the Value of a Brand Name*. New York : Free Press. 1991: 185.

<sup>13</sup> Oakenfull, Gilian, *Carving a Path to Dominance While Avoiding The Graveyard: Consumer's Brand Knowledge & Geneviacim*, The Internet, Consumer Behavior & Strategy, USA, 2000.

<sup>14</sup> *Strategy Market Leader Nokia*, <http://insidewinme.blogspot.com>, diakses 12 April 2008

untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara.<sup>15</sup> Nokia dibuat sesuai dengan kondisi lokal.<sup>16</sup> Hal tersebut akan memudahkan pihak Nokia untuk mengembangkan *network*-nya, karena bisa menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Selain itu, setiap menerbitkan produk baru Nokia memberikan produk yang selalu inovatif. Dari model, fitur, aksesoris telah dirancang dengan matang dengan melakukan berbagai research untuk mengembangkan produknya.

Selain langkah-langkah diatas, Nokia juga telah melakukan segmentasi produk yang sudah disesuaikan untuk setiap kebutuhan.<sup>17</sup> Setiap produk memiliki kategori tersendiri untuk setiap segmentasi. Seperti halnya, kategori *fashionable* artinya produk yang dibuat untuk orang-orang yang *fashionable* yaitu yang selalu mengikuti perkembangan teknologi dan cenderung untuk berganti-ganti produk. Biasanya produk ini khusus untuk kalangan atas (*high class*). Ada juga yang dibuat untuk masyarakat kelas bawah (*low class*) dan tentunya memiliki fasilitas yang berbeda. Contoh seperti seri N3530, dan seri N2110 untuk *low class* dan *high class* ada seri N3650 untuk yang ingin mengakses internet dan kamera, seri 5100 untuk yang aktif dan tahan banting dan 8910i untuk kategori premium.

Suatu merek dapat memainkan berbagai peran.<sup>18</sup> Salah satunya adalah sebuah merek bisa menjadi suatu lambang yang dipakai konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga membantu proses pembelian produk tersebut. Sebagai suatu lambang, merek juga mampu mempermudah pembentukan ingatan luar kepala para konsumen, sehingga membantu kesinambungan

---

<sup>15</sup> [www.nokia.co.id](http://www.nokia.co.id) diakses 12 April 2008

<sup>16</sup> *Strategy Market Leader Nokia, Loc.cit*

<sup>17</sup> *ibid*

<sup>18</sup> Wee Chow Hou, *National Branding Strategis and Economical Development Implications for NIEs and LDCs*, The International Executive, U.S.A, Vol 36 No.2, 1994: 119.

penjualan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk suatu produk jika produk tersebut terkenal dan mendorong untuk melakukan rekomendasi merek. Hal ini dikarenakan suatu merek yang sudah mapan sering disamakan dengan bisa diandalkan, bisa dipercaya dan bermutu. Karenanya, produk tersebut bisa diandalkan kinerjanya sehingga mengurangi resiko kerugian. Senada dengan hal tersebut, Porter pun mengatakan bahwa konsumen bersedia membeli dengan harga tinggi asalkan ada atribut khusus dari produk itu.<sup>19</sup>

Banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka. Dalam pasar kompetitif, merek yang unggul merupakan kontributor utama dalam peningkatan nilai perusahaan. Bagi kebanyakan perusahaan, merek dan segala hal yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Selain itu, ekuitas merek juga memberi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian baik karena pengalaman penggunaan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti tentang ***Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Respon Konsumen Untuk Menerima Perluasan Merek, Melakukan Rekomendasi Merek Dan Membayar Harga Premium Pada Nokia*** dengan studi

---

<sup>19</sup> Porter, Michael E, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Alih bahasa: Agus Maulana, Edisi 9, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997: 98.

eksperimen *pretest - posttest* terhadap mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia pengguna Nokia.

## **B. Pokok Permasalahan**

Dengan kondisi persaingan pemasaran yang telah mencapai tahap persaingan di dalam merebut pangsa pasar, setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengkajian lebih mendalam dalam rangka memahami karakteristik merek guna mencapai suatu pembentukan koneksi persuasif dengan konsumen. Pembentukan merek secara tidak langsung akan mengkomunikasikan citra dari produk dan target perusahaan secara menyeluruh melalui merek yang diasosiasikan. Penelitian mengenai ekuitas merek seperti konsep yang dikemukakan oleh Aaker<sup>20</sup> dan Keller<sup>21</sup> yang tertanam pada *cognitive psychology* dan memfokuskan pada proses *consumer cognitive*, yaitu:

1. Merek menciptakan nilai bagi konsumen maupun produsen
2. Merek memberikan nilai kepada produsen dengan nilai yang diberikan oleh konsumen, dan
3. Asosiasi merek yang dipersepsikan oleh konsumen adalah unsur yang sangat penting didalam pembentukan ekuitas merek.

Konsep dari ekuitas merek didasarkan pada suatu pemikiran bahwa suatu merek memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan sejumlah aset berwujud yang dimiliki produk tersebut. Persoalan ekuitas merek telah timbul menjadi salah satu faktor yang paling penting di dalam manajemen pemasaran.

---

<sup>20</sup> Aaker, *Op.Cit.* ,

<sup>21</sup> Keller, K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57, 1993, hal 1-22.

Meskipun merupakan subjek yang sangat penting, bagaimanapun perlu dilakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui asosiasi merek yang mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini terjadi karena merek merupakan simbol yang secara bersamaan membawa asosiasi dan citra produk.

Selain itu, menyadari semakin pentingnya peranan sebuah merek tersebut dalam menciptakan koneksi persuasif dengan seorang konsumen, maka setiap perusahaan berupaya untuk membentuk suatu asosiasi merek yang juga merupakan citra merek yang baik, sehingga menjadikan merek tersebut merupakan *top of mind* dalam benak konsumen dan persepsi kualitas yang tercipta dapat memberikan penilaian positif akan produknya disertai nilai tambah yang superior dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk memberikan respon yang baik terhadap merek.

Analisis asosiasi merek merupakan landasan untuk memperoleh informasi, membedakan antara merek yang satu dengan yang lain, dan membangkitkan keinginan untuk membeli guna menyusun strategi dalam membangun, mengolah, dan mempertahankan asosiasi akan sebuah merek yang unik di mata konsumen. Sehingga konsumen tersebut dapat memiliki landasan yang kuat untuk melakukan keputusan pembelian, yang dipersepsikan dalam benaknya akan memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan.

Konsumen yang terbiasa menggunakan Nokia cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa Nokia secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Asosiasi yang berhubungan dengan fungsi lebih menandakan tingkat yang lebih tinggi dan kemudian lebih mudah diakses dan tinggal lebih lama dalam ingatan konsumen.<sup>22</sup> Efek dari fungsi merek kepada respon konsumen membentuk subyek yang sangat penting ketika kita menganalisa nilai yang dimiliki merek terhadap perusahaan. Keuntungan kompetitif yang dihasilkan dari citra merek yang positif dapat dikategorikan menjadi tiga komponen umum, yaitu:<sup>23</sup>

1. Keuntungan yang berhubungan dengan keuntungan saat ini (*current profitability*). Kemampuan merek untuk memberikan margin yang lebih tinggi dan atau volume, respon inelastis konsumen terhadap kenaikan harga, meningkatkan efektifitas dari komunikasi pemasaran dan kerjasama perdagangan yang lebih besar;

---

<sup>22</sup> Chattopadhyay, A and Alba J.W, *The Situational Importance Of Recall And Inference in Consumer Decision Making*. Journal of Consumer Research, June Vol.15. 1988: 1-12

<sup>23</sup> Rio, A.B. del, R. Vasquez & V. Iglesias, *The Effect Of Brand Associations On Consumer Response*. Journal of Consumer Marketing. Vol.18 No.5. 2001: 413

2. Keuntungan yang berhubungan dengan bertahannya keuntungan (*longevity of profits*). Loyalitas merek, reaksi persaingan pasar yang semakin tidak mudah terpengaruh pada krisis pemasaran;
3. Keuntungan yang berhubungan dengan potensi pertumbuhan. Kesempatan untuk kemungkinan lisensi, kemampuan merek untuk memperkenalkan produk baru sebagai perluasan merek (*brand extention*).

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek bekerja di dalam benak konsumen, oleh sebab itu perusahaan bertanggung jawab untuk mengelola keberadaan merek sehingga mampu ditangkap oleh konsumen. Dalam alam pikirannya, konsumen telah memiliki persepsi dan preferensi tertentu terhadap suatu merek. Persepsi dan preferensi ini akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, merekomendasikannya kepada orang lain, membayar harga premium untuk merek sebagai bagian dari keunggulan bersaing berhubungan dengan *performance* dan keuntungan saat ini dan juga menerima perluasan merek sebagai keunggulan bersaing berhubungan dengan potensi untuk bertumbuh.

Dari uraian-uraian tersebut, maka pokok permasalahan yang ingin dianalisa lebih dalam oleh penulis adalah:

1. Bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek pada Nokia?

2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek pada Nokia?
3. Bagaimana pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen membayar harga premium pada Nokia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek pada Nokia.
2. Untuk melihat pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen untuk melakukan rekomendasi merek pada Nokia.
3. Untuk melihat pengaruh asosiasi merek berdasarkan dimensi dari fungsi merek (jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status) terhadap respon konsumen membayar harga premium pada Nokia.

Adapun signifikansi dari penelitian ini adalah :

#### 1. Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menyumbang pemahaman ilmiah, studi banding, dan sebagai bahan referensi dan bacaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan membayar harga premium pada Nokia.

#### 2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai asosiasi fungsi merek Nokia. Dan diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat membantu Nokia dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang berisikan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Pokok Permasalahan, Tujuan dan Signifikansi Penelitian, dan Sistematika Penulisan. Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan mengenai pengaruh pengaruh asosiasi merek berdasarkan fungsi merek terhadap respon konsumen untuk menerima perluasan merek, melakukan rekomendasi merek dan

membayar harga premium pada Nokia, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II Kerangka Teori Dan Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka, kontruksi model teoritis berkaitan dengan tema penelitian. Dijelaskan pula model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep, metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik analisis data, *pretest* serta keterbatasan penelitian.

## **BAB III Gambaran Umum Perusahaan**

Pada bab ini berisi riwayat pendirian Nokia, visi dan misi, strategi pemasaran, strategi ekuitas merek (*brand equity*) Nokia, tanggung jawab perusahaan, bidang usaha perusahaan, Nokia di Indonesia, produk Nokia serta distribusinya.

## **BAB IV Analisis Hasil Penelitian**

Pada bab ini disajikan pembahasan dari seluruh kegiatan penelitian secara deskriptif atas penelitian yang telah dilakukan, sehingga diperoleh suatu bentuk pola yang dapat menggambarkan bentuk hubungan atau keterkaitan variabel dari topik yang diteliti.

## **BAB V Simpulan Dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti berdasarkan dari hal-hal yang muncul pada saat dilakukannya analisa data, dan di samping itu bab ini berisi beberapa gagasan yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan pada khususnya guna terciptanya perbaikan-perbaikan dalam kinerja yang ada.

