

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA
TERHADAP CORPORATION BRANDING (CO-BRANDING) PADA TELEPON
SELULAR SONY- ERICSSON**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama: FERDIANTO

NIM: 03100 - 342



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2005

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN WILAYAH JAKARTA DAN SEKITARNYA
TERHADAP CORPORATION BRANDING (CO-BRANDING) PADA TELEPON
SELULAR SONY- ERICSSON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Nama: FERDIANTO

NIM: 03100 – 342



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FERDIANTO
NIM : 03100 - 342
Program Studi : Manajemen
**Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN WILAYAH
JAKARTA DAN SEKITARNYA TERHADAP
CORPORATION BRANDING (CO-BRANDING) PADA
TELEPON SELULAR SONY - ERICSSON**
Tanggal ujian Skripsi : Agustus 2004

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

(Dra. Yuli Harwani, M.M)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,

(Drs. Hadri Mulva, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, M.M)

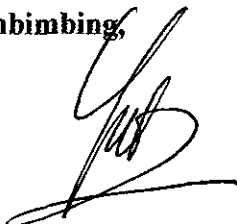
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : FERDIANTO
NIM : 03100 - 342
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN WILAYAH
JAKARTA DAN SEKITARNYA TERHADAP
CORPORATION BRANDING (CO-BRANDING) PADA
TELEPON SELULAR SONY - ERICSSON
Tanggal ujian Skripsi : 15 Agustus 2004

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

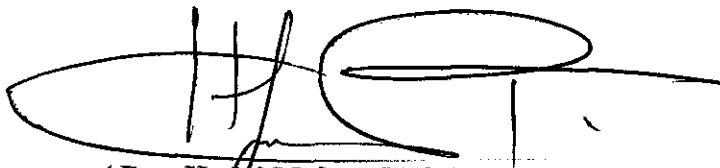


(Dra. Yuli Harwani, M.M)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen,



(Drs. Hadi Mulya, M.Si)

Tanggal :



(Tafiprios, SE, M.M)

Tanggal : 21/8-08

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia beserta kasih sayang tiada ternilai kepada seluruh umat-Nya termasuk kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “ Analisis Persepsi Konsumen Wilayah Jakarta dan Sekitarnya Terhadap Corporation Branding pada Telepon Selular Sony – Ericsson” ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah selain untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi juga untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi konsumen sebagai reaksi terhadap corporation branding seperti yang dilakukan pada telepon selular Sony - Ericsson dan pengetahuan secara umum kepada para pihak yang memerlukannya sebagai bahan informasi.

Dalam kesempatan ini, penulis turut mengucapkan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak. Dr.Ir. H. Suharyadi, M.S, Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak. Drs. Hadri Mulya M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
3. Bapak. Tafiprios, SE, M..M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana
4. Ibu Dra. Yuli Harwani, M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesabaran dan bimbingannya

5. Orang Tuaku Tercinta : Ibu dan bapak atas cinta dan kasih sayangnya sekalian teruntuk ananda yang tiada berujung. You are the best protector and always be my *"Role-Model"*.
6. Adik – adikku, Arif dan Lisa.
7. Dewi Nataliyawati (My Soul), Thank's for everything what you have done for me, I really appreciate it and I don't know how to repay you. Love you a lot...
8. Teman – teman seperjuangan di Manajemen 2000.
9. Rekan-rekan di PB 78.

Dan lain sebagainya yang tidak memungkinkan penulis untuk menyebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya sebagai informasi.

Jakarta, April 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL HALAMAN LUAR	i
JUDUL HALAMAN DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A Latar Belakang Penelitian	1
B Perumusan Masalah	3
C Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A Pengertian Pemasaran	5
B Perilaku Konsumen	7
1. Pengertian Perilaku Konsumen	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
3. Tipe-tipe Perilaku dalam Membeli	12
C Persepsi	13
D Keputusan Mengenai Merek	16

1. Pengertian Merek	16
2. Penggolongan Merek	16
3. Manfaat Merek	17
E Corporation Branding / Co-branding	18
1. Pengertian Co-branding	19
2. Tujuan Co-branding	20
3. Manfaat Co-branding	20
4. Jenis-jenis Co-branding	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A Gambaran Umum Perusahaan	28
1. Sejarah Singkat Perusahaan	29
2. Ruang Lingkup Produk	29
B Metodologi Penelitian	31
C Sampel Penelitian	31
D Variabel dan Pengukuran	32
E Definisi Operasional Variabel	33
F Metode Pengumpulan Data	33
G Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A Analisis Karakteristik Konsumen Telepon Selular Sony – Ericsson	35
1. Persentase Rata-rata Usia Responden Pengguna Sony – Ericsson	35
2. Persentase Rata-rata Tingkat Pendidikan Responden Pengguna Telepon Selular Sony- Ericsson	37

3. Persentase Rata-rata Jenis Kelamin Pengguna Telepon Selular	
Sony – Ericsson	39
4. Persentase Pekerjaan Responden Pengguna Sony – Ericsson	40
5. Persentase Rata-rata Penghasilan Pengguna Telepon Selular	
Sony – Ericsson	42
B Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Co-Branding Sony-Ericsson	44
1. Persentase Rata-rata Tahu/Tidaknya Konsumen akan Co-branding	
yang Dilakukan oleh Sony-Ericsson	44
2. Persentase Sumber Informasi Co-branding yang diterima	
Konsumen	45
3. Persentase Persepsi Konsumen Terhadap Telepon Selular	
Sony – Ericsson	48
4. Persentase Rata –rata Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas	
Telepon Selular Sony –Ericsson	49
5. Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Daya	
Saing Telepon Selular Sony –Ericsson	51
6. Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Harga	
yang Ditawarkan oleh Sony – Ericsson	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A Kesimpulan	55
B Saran	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
IV. 1 Persentase Rata-rata Usia Konsumen	36
IV. 2 Persentase Rata-rata Tingkat Pendidikan Pengguna Sony – Ericsson	38
IV. 3 Persentase Jumlah Rata-rata Jenis Kelamin Pengguna Sony – Ericsson untuk Wilayah Jakarta dan Sekitarnya	39
IV. 4 Persentase Rata-rata Pekerjaan Pengguna Sony-Ericsson	41
IV. 5 Persentase Rata-rata Tingkat Penghasilan Pengguna Sony –Ericsson	43
IV. 6 Persentase Rata-rata Pengetahuan Responden Terhadap Konsumen Terhadap Kerjasama Sony – Ericsson	44
IV. 7 Persentase Rata-rata Informasi Co-branding yang Diterima Konsumen	46
IV. 8 Persentase Rata-rata Pendapat Konsumen Terhadap Sony- Ericsson	48
IV. 9 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sony – Ericsson	50
IV. 10 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Daya Saing Sony – Ericsson	52
IV. 11 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Harga Telepon Selular Sony – Ericsson`	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
IV. 1 Persentase Rata-rata Usia Responden	37
IV. 2 Persentase Rata-rata Tingkat Pendidikan Pengguna Sony – Ericsson	38
IV. 3 Persentase Jumlah Rata-rata Jenis Kelamin Pengguna Sony – Ericsson untuk Wilayah Jakarta dan Sekitarnya	40
IV. 4 Persentase Rata-rata Pekerjaan Pengguna Sony-Ericsson	42
IV. 5 Persentase Rata-rata Tingkat Penghasilan Pengguna Sony –Ericsson	43
IV. 6 Persentase Rata-rata Pengetahuan Responden Terhadap Konsumen Terhadap Kerjasama Sony – Ericsson	45
IV. 7 Persentase Rata-rata Informasi Co-branding yang Diterima Konsumen	47
IV. 8 Persentase Rata-rata Pendapat Konsumen Terhadap Sony- Ericsson	49
IV. 9 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sony – Ericsson	51
IV. 10 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Daya Saing Sony – Ericsson	53
IV. 11 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Harga Telepon Selular Sony – Ericsson	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Persentase Rata-rata Usia Konsumen	62
2 Persentase Rata-rata Tingkat Pendidikan Pengguna Sony – Ericsson	64
3 Persentase Jumlah Rata-rata Jenis Kelamin Pengguna Sony – Ericsson untuk Wilayah Jakarta dan Sekitarnya	66
4 Persentase Rata-rata Pekerjaan Pengguna Sony-Ericsson	68
5 Persentase Rata-rata Tingkat Penghasilan Pengguna Sony –Ericsson	70
6 Persentase Rata-rata Pengetahuan Responden Terhadap Konsumen Terhadap Kerjasama Sony – Ericsson	72
7 Persentase Rata-rata Informasi Co-branding yang Diterima Konsumen	74
8 Persentase Rata-rata Pendapat Konsumen Terhadap Sony- Ericsson	76
9 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sony – Ericsson	78
10 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Daya Saing Sony – Ericsson	80
11 Persentase Rata-rata Persepsi Konsumen Terhadap Harga Telepon Selular Sony – Ericsson	82