

## **ABSTRAK**

### **Efektivitas Strategi *Joint Venture* Ditinjau Dari Penjualan dan Citra Produk**

**(Studi Kasus pada PT. Tritama Abadi Mandiri, Yogyakarta)**

**Alfend Elias  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2006**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas *joint venture* dari Sony Ericsson berdasarkan penjualan 1997 – 2003 dan untuk mengetahui efektifitas *joint venture* dari Sony Ericsson berdasarkan citra produk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, wawancara dan observasi dokumen. Kuesioner disebarakan pada responden yang ditemui di PT. Tritama Abadi Mandiri. Kuesioner penelitian mengukur desain ponsel, kemudahan dalam menggunakan, fitur, performa dan program-program. Teknik analisis yang digunakan adalah *independent t-test*.

Sampel yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis uji t, diketahui bahwa strategi *joint venture* efektif dalam meningkatkan penjualan, dimana terdapat peningkatan penjualan sesudah *joint venture* dari pada sebelum *joint venture*. Berdasarkan analisis uji t, diketahui bahwa terdapat perbedaan citra produk sebelum dan sesudah *joint venture*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen puas dengan citra produk khususnya atribut desain produk.

**Kata Kunci : *joint venture*, citra produk, penjualan.**

## **ABSTRACT**

**Effectiveness Of *Joint Venture* Strategy Observed By Sales and Product Image**

**(Case Study Of PT. Tritama Abadi Mandiri, Yogyakarta)**

**Alfend Elias  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2006**

The Research aimed to identify the joint venture effectivity of Sony Ericsson based on sales volume of 1997 – 2003 and joint venture effectivity of Sony Ericsson based on product image.

Technique of data collection used were the questionnaire, interview and document observation. Questionnaires were distributed to respondents met in PT. Tritama Abadi Mandiri. Questionnaires will be used to measure handphone design, easy to use, feature, performa and programs. Analysis technique used was independent t-test.

Sample of the research was 100 respondents. Based on t-test it was known that the joint venture strategy effectively increased the sales. Based on to t-test, it was known that there was product image differences before and after joint venture. The result of analysis found out that the consumers were satisfied with product image, especially on design attribute.

**Keywords: Joint venture, Product image, Sales.**