

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih dan maju pesat seperti saat ini menjadi tantangan tersendiri di persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan berat. Tantangan tersebut dapat dilihat dari adanya persaingan terbuka antar perusahaan. Hal ini tentunya karena banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil bagian dalam bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit. Dalam kondisi seperti ini, tentunya perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya agar para pelanggannya dapat merasa nyaman menggunakan produk dari perusahaan dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini juga berpengaruh terhadap perangkat telepon selular, di mana telepon selular saat ini semakin canggih dan bermacam-macam merek serta keunggulannya. Perangkat komunikasi selular saat ini telah memasuki era *smartphone*. Dalam pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer (<http://www.infosmartphones.com>). Salah satu ciri utama dari *smartphone* adalah sistem operasi yang dipakai. Saat ini ada beberapa

sistem operasi yang dipakai, seperti *Symbian OS*, *Android*, *iPhone OS (iOS)*, *RIM Blackberry*, *Windows Mobile*, dan *Palm WebOS* (<http://edutechnolife.com/>).

Masyarakat menanggapi *smartphone* ini dengan respon yang cukup positif. Kebutuhan akan informasi mengenai segala hal tentunya menjadikan *smartphone* sebagai salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, seperti GPS (*Global Positioning System*) yang dapat membantu pengguna agar tidak tersesat. Hampir semua *smartphone* yang beredar di Indonesia memiliki fitur ini, seperti *iPhone*, *Blackberry*, dan *smartphone* berbasis sistem operasi *Android*.

Sistem operasi *Android* saat ini mulai memikat para pengguna *smartphone*. Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang menarik dan sangat menghibur, tentu bisa menjadi salah satu pilihan para pengguna perangkat *smartphone* saat ini yang juga menuntut gaya hidup dalam perangkat yang mereka gunakan. Keberadaan *Android* ini sedikit banyak cukup mempengaruhi pangsa pasar *smartphone*. Sejak awal kemunculannya dua tahun yang lalu, ponsel *Android* diprediksi akan menjadi ancaman tersendiri bagi *smartphone* lain seperti *Blackberry*, *iPhone* dan sejenisnya. Hal tersebut dikuatkan Gunawan Wibisono selaku pengamat teknologi bisnis telekomunikasi dari Universitas Indonesia (<http://edutechnolife.com/>). Menurut lembaga riset di Amerika Serikat, *Comscore*, salah satu yang paling terasa imbasnya adalah *Research In Motion* (RIM) dengan produknya yaitu *Blackberry*. Pangsa pasarnya turun 4,1 persen dalam kurun waktu November 2010 sampai Februari 2011. Meski demikian, perusahaan itu masih menguasai 28,9 persen pangsa pasar *smartphone* di Amerika Serikat (teknologi.vivanews.com).

Hingga saat ini, ponsel dengan basis sistem operasi Android sudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan telepon selular ternama di dunia, seperti *HTC, Motorola, LG, Samsung, dan Sony Erricson*. Penggunaan perangkat *smartphone* saat ini semakin meningkat, dikarenakan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, serta fitur-fitur aplikasi yang sangat membantu bagi yang menggunakannya, misalkan fitur aplikasi *GPS* satelit, yang sangat membantu dalam melakukan perjalanan agar tidak tersesat. Atau fitur-fitur aplikasi permainan yang cukup menghibur dengan banyaknya jenis permainan yang ditawarkan. Lalu juga dengan spesifikasi sistem yang unggul dari *smartphone* lainnya tentu menjadi salah satu mengapa perangkat *smartphone* Android diminati daripada perangkat *smartphone* lainnya (<http://gugling.com/>).

Brand atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran *brand* sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu *targeting* dan *positioning* suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah *brand* adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini. Era globalisasi saat ini pun menuntut para produsen *smartphone* untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas terhadap konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh produsen, salah satunya adalah dengan membangun sebuah citra terhadap *brand* yang dipasarkan. Citra atau *image* yang dibangun pada sebuah *brand* dapat menambah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk karena

konsumen merasa memiliki ikatan terhadap *brand* yang dipakai. Tidak mudah bagi produsen untuk dapat membangun citra yang pada *brand*, karena produsen juga harus pintar mendiferensiasikan produk *smartphone* yang dijualnya, sementara banyak produk *smartphone* yang beredar di pasar ditawarkan dengan spesifikasi yang hampir serupa. Penggunaan *smartphone* saat ini tidak hanya berdasarkan atas fungsi dasar dari *smartphone* itu sendiri, tetapi telah berkembang lebih luas lagi, dengan penambahan fitur-fitur aplikasi lain yang dapat membantu pengguna *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, atau dengan kata lain, *lifestyle* juga telah menjadi bagian dari *smartphone* yang beredar saat ini. Citra atau *image* yang dibentuk pada *brand* ini pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan dari konsumen ketika akan membeli sebuah produk *smartphone* yang sudah banyak beredar di pasar.

Awal tahun 2011, raksasa perusahaan asal Korea Selatan, yaitu *Samsung*, mengenalkan empat perangkat *smartphone* baru berbasis sistem operasi *Android* di Indonesia, yaitu *Samsung Galaxy Ace*, *Galaxy Gio*, *Galaxy Mini*, dan *Galaxy Fit*. Keempat *smartphone* tersebut disebut-sebut sebagai *smartphone* murah dan *stylish* (<http://chempornet.com/>). Perangkat *smartphone* yang disebutkan di atas akan menjadi objek penelitian yang akan penulis lakukan, dan berdasarkan penjabaran yang penulis ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk mengetahui *brand image smartphone Samsung Galaxy Series* di kalangan mahasiswa UAJY.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah dituliskan dalam latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari skripsi ini adalah “Bagaimanakah *brand image smartphone Samsung Galaxy* di kalangan mahasiswa UAJY?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui *brand image smartphone* merek *Samsung Galaxy* di kalangan mahasiswa UAJY.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Skripsi ini diharapkan dapat membantu para *civitas* UAJY dalam memberikan pengetahuan dan dapat membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand image* secara umum.

2. Manfaat Praktis

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pengguna produk *smartphone* dengan basis sistem operasi Android sejauh mana *brand image* yang terbentuk di kalangan mahasiswa, serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

E. Kerangka Teori

Skripsi ini akan membahas mengenai *brand image* produk *smartphone Samsung Galaxy*. Penulis akan menggunakan beberapa teori relevan yang dapat membantu penulis dalam menjelaskan permasalahan yang ada, serta memfokuskan teori mengenai *brand image* pada produk *smartphone Samsung Galaxy*.

1. Brand

Merek atau *brand* telah menjadi salah satu bagian dari organisasi pemasaran pemasaran yang cukup krusial penggunaannya, seperti perusahaan bisnis maupun nirlaba dan penyedia barang atau jasa. Dalam bukunya *4D Branding*, Thomas Gad mengatakan perkembangan merek selama ini telah menjadi senjata yang sangat ampuh dalam mengubah lansekap industri di dunia (Gad, 2001 : 42). Setiap perusahaan saat ini pasti memiliki merek, karena ketika sebuah produk diberi merek, maka nilai produk tersebut akan bertambah, dengan kata lain merek adalah sesuatu yang dapat menambahkan nilai sebuah produk. Produk yang dimaksud tentunya bisa berupa barang, jasa, karya seni, bahkan seseorang (artis, seniman).

Pemberian tanda pada barang sebagai merek bukanlah fenomena baru. Pada zaman prasejarah dan setelah sejarah ditulis telah membuktikan hal ini. Para pemburu pada zaman itu telah memberi tanda atau ukir-ukiran pada senjata buruan mereka sebagai bukti kepemilikan. Pembuat tembikar pada masa Yunani dan Romawi kuno telah memberi identitas dengan memberi tanda pada dasar pot ketika masih basah, yang akan menimbulkan relief ketika kering. Hal lain lagi

adalah menuliskan nama diri pada beberapa barang, seperti pada pahatan batu yang dimaksudkan sebagai identifikasi pembuatnya. Kata *brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brandr*" dalam bahasa Old Norse berarti *to burn*, yang mengacu pada penandaan hewan ternak. Pada abad pertengahan, penggunaan tanda-tanda seperti cap pada hewan ternak juga sudah dilakukan (Tjiptono, 2005). Para pedagang Eropa pada abad itu juga telah menggunakan merek dagang untuk meyakinkan konsumen dan memberi perlindungan hukum terhadap produsen.

Brand atau merek menurut *The American Marketing Association* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau hal lain yang dapat membedakan suatu benda dari benda lain yang serupa (Keller, 1998 : 2). Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, merek adalah indikator *value* atau nilai yang ditawarkan kepada konsumen / pelanggan dengan *feedback* dari konsumen berupa kepuasan dan loyalitas (Kartajaya, 2004 : 19). Sebagai contoh adalah *Nike*, dengan produk utamanya yaitu sepatu olahraga, adalah salah satu merek yang sukses, karena saat ini orang-orang hanya dengan melihat logo *swoosh* atau centang, langsung mengerti bahwa logo itu adalah logo yang dimiliki oleh *Nike*, meskipun tidak ada keterangan tulisan *Nike* di logo itu (Gad, 2001 : 20). Selain *Nike*, ada banyak sekali merek yang menggunakan tulisan, atau campuran gambar dan tulisan. Contohnya adalah *Adidas*, produk yang sama dengan *Nike*, yaitu di bidang olahraga, sangat terkenal, dengan sebutan *Three Stripes*.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, *brand* akan menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda produk, *brand* juga mempunyai makna psikologis yang istimewa di mata konsumen. Sebagai contohnya, pada tahun

1980-an, Coca Cola pernah ingin mengganti produknya dengan produk cola yang diyakini lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, yaitu *New Coke*. Hal ini tentunya sebagai wujud persaingannya dengan *Pepsi Cola*. Namun, tanggapan dari publik justru menolak perubahan tersebut dan menuntut *Coca Cola* tetap mempertahankan rasa yang sudah akrab di lidah konsumen (Dewi, 2009 : 2).

Menurut Tybout dan Carpenter dalam buku *Creating & Sustaining Brand Equity* karangan Ike Dewi Janita (2009 : 12), *brand* yang kuat lahir dari asumsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Secara mendasar, sebuah *brand* perlu memiliki salah satu dari tiga karakteristik tersebut. Setelah abad ke 19, terjadi produksi massal barang-barang yang beraneka macam. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam barang tersebut tanpa mengetahui kualitas barang tersebut. Maka dari itu, *brand* sangat dibutuhkan untuk membedakan barang yang satu dengan yang lainnya. Kemajuan penelitian dan pengembangan di zaman sekarang ini juga mendorong kemajuan teknologi dan informasi, di mana hal tersebut juga mempengaruhi persaingan yang semakin ketat, namun dengan adanya *brand*, produsen dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang dimilikinya lebih unggul daripada produk kompetitor.

Pemberian *brand* atau merek dapat membuat konsumen berkorban lebih demi mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat terjadi jika konsumen mempunyai konsep yang konsisten mengenai *brand* yang dipakai memang

memiliki nilai tambah dalam hal kualitas produk (*perceived values*), makna simbolis (*brand association*), dan citra produk yang ditunjukkan ke publik (*brand image*). Asosiasi *brand* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang memakai suatu produk (Kartajaya, 2004 : 76). Contohnya adalah McDonald's, di mana orang-orang rela membayar lebih untuk sebuah *burger*, terlepas dari apakah benar-benar menyukai rasa dari *burger* tersebut, agar dapat merasakan bagaimana menjadi orang Amerika yang bebas dan modern.

Secara fungsional, emosional, atau kedua-duanya merupakan cara konsumen memenuhi kebutuhannya. Dengan kebutuhan tersebut, produsen harus pintar memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, dan menyediakan produk yang tepat untuk mereka. Misalnya, seorang perempuan membeli *lipstick* bukan sekedar sebagai pemerah bibir, tapi lebih kepada menambah kepercayaan diri, maka dibuatlah sebuah nama atau *brand* untuk produk tersebut sehingga ketika seseorang mendengar atau membaca *brand* tersebut, akan terpikir di benak mereka kalau menggunakan *brand* tersebut akan menjadi lebih percaya diri. Kegunaan lainnya adalah kegunaan simbolis di luar kegunaan fungsionalnya. Contohnya adalah mesin cuci, di mana mesin cuci ini adalah sebuah simbol atau identitas modernitas alat cuci otomatis yang ada sekarang ini.

Bagi produsen suatu produk, mungkin yang terpenting adalah asumsi terhadap konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang berdasarkan tentang manfaat fungsional, simbolis, atau pengalaman yang didapatkan dengan memakai suatu produk. Asumsi ini akan membantu produsen

dalam menentukan dan memposisikan suatu produk berdasarkan manfaatnya, apakah berdasarkan manfaat fungsionalnya, emosional, ataupun berdasarkan manfaat lainnya.

Seperti halnya dengan kebanyakan produk yang beredar di pasar, *smartphone* juga sangat banyak yang beredar di pasar. Untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya, maka merek atau *brand* akan sangat berpengaruh. Banyaknya merek atau *brand* dari *smartphone* yang beredar saat ini tentunya akan menjadi satu alasan mengapa produk yang satu lebih mahal dan kualitasnya lebih tinggi daripada produk lain yang sejenis, dan karenanya konsumen akan dapat memilih dengan lebih hati-hati ketika ada merek yang melekat pada produk.

Samsung sebagai pemain lama dalam peralatan elektronik memasuki pasar telekomunikasi yang telah memasuki era *smartphone* ini, bahkan sebelum era *smartphone* pun, Samsung telah berkompetisi dengan merek lain yang berfokus pada pasar ponsel (www.samsung.com). Berbekal nama yang sudah cukup dikenal masyarakat dan dengan menggandeng Android sebagai sistem operasinya, Samsung merilis *smartphone* Samsung Galaxy yang dibuat untuk menyaingi *smartphone* lain yang beredar di pasar. Tanggapan masyarakat terhadap hal ini pun sangat positif, terbukti dengan melonjaknya penjualan Samsung Galaxy, baik di Indonesia maupun secara global, dan mampu menyaingi penjualan *Blackberry*.

2. Brand Image

Sebuah *image brand* dibangun dengan menciptakan sebuah *image* atau citra terhadap merek dari produk tertentu. Bahkan konsumen rela membayar lebih mahal dan menganggapnya berbeda karena merek suatu produk dianggap berbeda dan memancarkan asosiasi dan citra tertentu. *Image* suatu *brand* dibuat untuk memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat, atau untuk eksistensi diri sesuai dengan citra yang diinginkannya.

David A. Aaker dalam bukunya *Advertising Management* mengatakan bahwa:

"a brand's image as encompassing all the associations that consumer has for the brand : all the thoughts, feeling, and imagery – even colors, sounds, and smells – that are mentally linked to the brand in the consumer's memory" (Aaker, 1996 : 321).

Brand image meliputi semua asosiasi yang dimiliki oleh konsumen, yaitu pikiran, perasaan, dan perbandingan – seperti warna, suara, dan bau-bauan yang secara mental terhubung dengan *brand* atau merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* dikatakan kuat jika terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan konsumen atau *target audience*.

Image suatu *brand* terbentuk dari cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-

elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen (Keller, 1998 : 51).

Brand image di dalamnya ada sebuah asumsi yang dihubungkan dengan asosiasi di benak masyarakat tentang merek yang mereka pakai. Asosiasi merek sendiri adalah informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada di dalam pikiran konsumen yang berhubungan dengan merek itu sendiri. Asosiasi ini dapat bermacam-macam bentuknya, mulai dari atribut produk, atribut tak berwujud (*intangible attributes*), manfaat pelanggan, harga, penggunaan produk, pengguna produk, dan gaya hidup (Aaker, 1996).

- Atribut Produk (*Product Attributes*)

Dalam pembentukan suatu karakteristik merek, mengasosiasikan merek dengan atribut produk adalah strategi yang sering digunakan. Penggunaan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Misal apa yang tercermin pada kata Nokia pasti berbeda dengan kata yang tercermin pada kata Blackberry.

- Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)

Faktor yang tak berwujud adalah atribut umum, seperti misalnya asumsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Misalnya adalah teknologi yang dipakai oleh *Honda* pasti berbeda dengan teknologi yang dipakai oleh *Kawasaki*. Macam-macam atribut tak berwujud sebagai berikut:

a. Manfaat Pelanggan (*Customer's Benefits*)

Atribut suatu produk akan memberikan manfaat bagi pelanggannya, maka biasanya akan ada suatu hubungan diantara keduanya. Misalnya adalah mobil *Mercedes Benz* sangat nyaman dikendarai, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Manfaat pelanggan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- Manfaat Rasional (*Rational Benefits*)

Manfaat rasional adalah manfaat yang berhubungan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan secara rasional.

- Manfaat Psikologis (*Psychological Benefits*)

Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan suatu merek.

b. Harga (*Price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari karena dalam kenyataannya, teknologi yang semakin maju pesat membuat proses

produksi semakin cepat dan efisien serta lebih menghemat biaya, maka harga di pasar dapat ditekan sehingga masyarakat dapat menjangkaunya, namun tetap memperhitungkan kualitas dari pabrik yang membuatnya.

Smartphone saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat secara umum. Harga yang cukup murah di pasar dapat dijangkau masyarakat, serta dapat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.

c. Penggunaan Produk (*Product Application*)

Pendekatan ini digunakan dengan mengasosiasikan suatu merek dengan suatu penggunaan atau pengaplikasian tertentu. Kecanggihan teknologi yang diusung oleh *smartphone* saat ini sangat membantu masyarakat secara umum dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, seperti bisnis, perjalanan, dan hiburan.

d. Pengguna Produk (*Product User*)

Pendekatan ini digunakan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna dari produk tersebut. Misalnya adalah produk *lipstick* dikaitkan dengan penggunanya adalah perempuan.

e. Gaya Hidup (*Life Style*)

Asosiasi sebuah merek dengan sebuah gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi pengguna merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup. Misalnya produk *Gatsby* yang mencerminkan produk yang maskulin dan prestise.

Selain itu, suatu *image brand* dapat dibentuk juga melalui indera yang dimiliki oleh manusia seperti bau-bauan, warna, bentuk, dan lain sebagainya. Secara emosional, indera yang dimiliki oleh manusia dapat menjadi asosiasi konsumen dalam menentukan *image* suatu *brand*. Seperti yang dikatakan oleh Aaker (2006:321) bahwa bunyi, warna, bau-bauan, dsb dapat mempengaruhi sebuah *image brand* di mana konsumen menentukannya sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

- Bunyi / Audio

Secara umum, ketika konsumen diperlihatkan suatu produk dan atau iklan suatu produk, mereka tidak merasakan kebutuhan personal terhadap produk tersebut. Karena sangat banyak individu yang tidak mencari informasi suatu produk secara aktif, maka pendekatan emosional adalah salah satu cara yang cukup efektif. Musik adalah pendekatan yang efektif, karena musik membebaskan diri dari pikiran rasional, dan langsung mengarah ke pikiran emosional, yaitu area di mana para konsumen digerakkan oleh keinginan bersuka ria (Gobe, 2005 : 77). Contohnya adalah ponsel Sony Ericsson seri W, yang mengutamakan fitur pemutar musik dengan kualitas suara yang tinggi, tentunya hal ini didasarkan dengan konsumen yang lebih berekspresi dengan musik.

- Warna

Warna adalah sebuah unsur yang sangat penting dalam memainkan emosi konsumen dalam melihat suatu merek dalam suatu produk. Namun, *branding* melalui warna bukanlah membicarakan merek yang cantik atau

indah. Warna adalah tentang menyampaikan informasi penting kepada konsumen (Gobe, 2005 : 83). Warna yang dipilih secara tepat dapat mengidentifikasi logo, produk, tampilan merek, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Contohnya adalah perusahaan pengiriman DHL, dengan warna kuning yang bermakna optimis, persahabatan, dan kepercayaan, konsumen akan langsung mengerti dan mempercayai DHL untuk mengirimkan paket mereka.

- Rasa

Sebuah kasus di sebuah sekolah, ada seorang guru membagikan kepada murid-muridnya sebuah permen sebelum ujian dimulai, dengan tujuan mengurangi stres murid-murid dalam menghadapi ujian. Harapannya adalah murid-murid mengasosiasikan ujian dengan suguhan yang nikmat dan dari situ pula dapat diilustrasikan sifat baik dari guru tersebut (Gobe, 2001 : 91). Beberapa kasus yang lain, kafe dan restoran memungkinkan konsumen untuk lebih menikmati kesenangan dan bersantai sambil mengerjakan tugas kecil dengan secangkir kopi, atau beberapa buah permen. Bagi kebanyakan konsumen, pelayanan yang diberikan ini jauh lebih baik dibandingkan dengan harga yang menempel, baik karena manfaat yang tampak (*tangible*) maupun karena nilai simbolis dari tindakan tersebut.

- Bentuk

Indra peraba adalah indra yang paling penting dalam mendapatkan pengalaman sebuah merek. Sentuhan, baik pada produk, aksesoris toko,

temperatur ruangan, atau bahkan lantai dan pegangan pintu, adalah suatu dimensi dari pengalaman merek (Gobe, 2005 : 97). Contohnya adalah jika seorang perempuan akan membeli *lipstick*, ia akan mencari tahu tentang karakteristik produk tersebut, bagaimana produk tersebut jika dipakai di kulitnya, juga bagaimana rasanya memegang kemasan produk tersebut, dan bagaimana rasanya jika membuka dan menutup bagian atasnya.

Brand image dipakai pada saat persaingan sudah mencapai titik di mana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak memiliki perbedaan-perbedaan yang berarti lagi. Contohnya adalah mobil, di mana mobil-mobil yang ditawarkan dapat dibilang sama, baik dari segi kehandalan mesin, eksterior, maupun interiornya. Produsen kemudian beralih menambahkan nilai pada mobil tersebut dengan menciptakan *image* atau citra yang membedakan dengan mobil lainnya. Pada dasarnya, *brand image* dapat dibangun melalui tiga cara, yaitu *featured-based*, *user-imagery*, dan iklan. Suatu *brand* dikatakan memiliki nilai lebih jika menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi, dengan kata lain, membangkitkan ikatan emosional dengan konsumen. Kampanye iklan yang efektif dapat membentuk citra produk, misalnya mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat. Contohnya adalah ponsel Nokia, ponsel yang menanamkan di benak konsumen sebagai ponsel *fashion*, dengan mengeluarkan produk-produk ponselnya lebih berwarna dan *cashing* yang dapat diganti sesuai dengan keinginan pengguna, meskipun dari kegunaannya sama dengan ponsel dengan merek lainnya. *User-imagery* digunakan jika sebuah *brand* menciptakan

citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik dari pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen. Contohnya adalah *Nike*, yang menciptakan citra prestasi diri, memenangkan pertandingan, dan menjadi pribadi yang unik dengan mempersonifikasikan *Nike* sebagai Michael Jordan, atlet yang berprestasi tinggi dan berkepribadian unik.

Dalam komunikasi pemasaran (*marketing communication*), iklan dan promosi memang punya peran paling penting dalam pembangunan citra merek. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai. Tetapi, citra merek tidak hanya dibangun melalui iklan dan promosi saja. Citra merek dibangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan, baik itu membuat citra merek positif maupun negatif. Citra merek yang positif dibentuk dengan program pemasaran yang sangat kuat, unik, dan mudah diingat oleh konsumen (Kartajaya, 2004 : 13).

Brand image atau citra merek sangatlah penting di dunia pemasaran, karena sangat menentukan dalam keberhasilan suatu produk memasuki pasar hingga sampai ditangan konsumen. Prosesnya membangunnya pun tidak mudah, di mana perusahaan harus bisa mengkorelasikan nilai-nilai yang dijiwai dalam perusahaan. Ini tidak hanya melalui tampilan visual, tapi juga melalui perilaku yang ditampilkan di setiap titik interaksi, sehingga perusahaan itu dapat mengomunikasikan citra *brand* mereka dengan lebih mudah kepada masyarakat sebagai akibat dari pengalaman *brand* yang total. Melalui proses inilah,

masyarakat akan memahami informasi ataupun kampanye yang disampaikan. Suatu produk dengan merek tertentu akan tetap diburu meski terkadang harganya jauh melebihi produk lain yang sejenis. Hal ini dikarenakan *image* dari merek produk tersebut tertanam baik di benak konsumen. Contohnya adalah produk air minum dalam kemasan *Aqua*. Mengapa masyarakat banyak yang membeli produk *Aqua* daripada produk air minum dalam kemasan lainnya yang harganya lebih murah dan terjangkau? Hal ini dikarenakan *Aqua* telah menanamkan kepercayaan di benak masyarakat bahwa *Aqua* adalah air minum yang sehat dikarenakan proses pembuatannya yang sangat steril.

Samsung sebagai raksasa industri yang memiliki banyak sekali produk, telah akrab di benak konsumen di Indonesia, baik pada peralatan elektronik seperti televisi dan monitor komputer, maupun telepon selular. Kualitas yang diusung oleh *Samsung* pun sudah terbukti di lapangan, dan dengan kepercayaan yang telah dibangun kepada masyarakat tersebut, *Samsung* mengenalkan *smartphone* baru dengan terobosan baru, yaitu dengan meluncurkan *smartphone Samsung Galaxy*. Kasus yang penulis angkat adalah mengenai *brand image smartphone Samsung Galaxy* yang berbasis sistem operasi *Android*. Dalam era teknologi informasi yang semakin canggih ini, *smartphone* dirasakan semakin membantu dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam bisnis maupun dalam kehidupan sehari-hari yang bukan seorang pebisnis. Citra *smartphone* pun semakin positif dengan antusiasnya para pengguna *smartphone* menyambut perangkat yang canggih ini. Banyaknya pilihan perangkat yang ditawarkan dan dirilis oleh perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki nama di bidang ini

merupakan salah satu bukti mengapa *smartphone* memiliki citra yang positif bagi para penggunanya. *Samsung Galaxy* telah akrab di kalangan masyarakat Indonesia sekarang ini, dan penjualan *Samsung Galaxy* mampu menyaingi penjualan *Blackberry* di Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena *Samsung Galaxy* dengan sistem operasi *Android* mampu menawarkan nilai yang lebih dari yang ditawarkan *Blackberry*, yaitu dengan menawarkan fitur-fitur mirip *iPhone*, tetapi dengan harga yang terjangkau masyarakat, di mana fitur-fitur ini tidak terdapat di *Blackberry*.

3. Model Encoding and Decoding

Stuart Hall mendeskripsikan model *encoding and decoding* dengan argumen yang mengatakan *in the communicative exchange we need to pay attention to the production of media messages, by media professional and examine the subsequent readings that audiences place upon such messages* (Devereux, 2007). Penyampaian suatu pesan melalui sebuah proses yang akan mempengaruhi pesan itu sendiri. Harold Lasswell mengatakan ada beberapa elemen dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan *noise*. Lasswell merumuskan sebuah model komunikasi dengan *who says what in which channel to whom with what effect* (Mulyana, 2002). Model komunikasi Lasswell tentu sangat berkaitan dengan model *encoding and decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

Model *encoding and decoding* bergerak secara linear dari pengirim melalui pesan ke penerima. Menurut model ini, pengirim pesan membuat pesan dan memperbaiki maksudnya, yang kemudian dikomunikasikan secara langsung

dan transparan kepada penerima. Bagi Hall, proses komunikasi ini terlalu rapi, yaitu distorsi dalam komunikasi tersebut adalah penerima pesan mungkin tidak mendapatkan pesan yang seharusnya didapatkan. Hall tertarik untuk melihat tentang bagaimana *audience* yang berbeda mengolah dan menghasilkan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan daripada melihat *audience* menemukan makna dari pesan tersebut (Procter, 2004 : 59).

Sebuah perusahaan sebagai komunikator pasti memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya melalui produk yang dijual. Pesan tersebut diharapkan sampai ke konsumen sebagai *audience* sehingga konsumen dapat memahami apa yang ingin disampaikan perusahaan melalui produk tersebut. Namun, ketika sampai di konsumen, konsumen dapat menginterpretasikan pesan tersebut secara berbeda dengan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh perusahaan. Contohnya adalah Blackberry, sebuah perangkat komunikasi yang pada awalnya dirilis untuk mempermudah pebisnis dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan *e-mail* dan sering tidak berada di kantor atau sering *mobile*. Namun, di Indonesia pada khususnya, Blackberry menjadi sebuah status seseorang dalam hal gaya hidup dan pergaulan di dalam masyarakat. Hal ini tentunya sedikit banyak berbeda dari apa yang ditargetkan di awal oleh perusahaan (<http://teknologi.kompasiana.com/>)

Hampir semua produk yang beredar di pasar juga memiliki masalah yang sama, termasuk diantaranya adalah *smartphone*. *Smartphone* pada awalnya dibuat untuk mempermudah orang-orang yang memiliki mobilitas tinggi untuk berkomunikasi dengan orang lain hanya dengan menggunakan satu perangkat

komunikasi saja, khususnya bagi yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Namun, saat ini banyak sekali yang memasumsikan *smartphone* sebagai bagian dari gaya hidup yang menggambarkan diri pemakainya dan bukti status sosial yang dimiliki.

4. Smartphone

Smartphone adalah sebuah perangkat berupa telepon genggam (*hand phone*) yang memiliki kemampuan canggih, dan menyerupai komputer. Sebenarnya belum ada standar pabrik mengenai definisi *smartphone* yang dikemukakan. Secara umum, *smartphone* merupakan sebuah perangkat telepon selular yang menggunakan sistem operasi (OS) tertentu yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi para pengembang aplikasi. Kemajuan teknologi memicu permintaan akan sebuah alat yang canggih, mudah dibawa dan praktis, serta membuat kemajuan besar dalam prosesor, memori, layar dan sistem operasi yang diluar dari jalur telepon genggam sejak beberapa tahun ini. Dalam pengertian singkat, *smartphone* adalah sebuah device yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi (seperti menelepon atau SMS), juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer (<http://www.infosmartphones.com/smartphone.html>).

Dalam perkembangan awal, kita hanya mengenal adanya *handphone* dan PDA. *Handphone* pada umumnya digunakan untuk melakukan komunikasi seperti melakukan panggilan telepon, sedangkan PDA digunakan sebagai asisten pribadi dan *organizer*, dengan kata lain PDA bisa menyimpan kontak data, *to do list* sampai sinkronisasi antara komputer dan PDA. Perkembangan selanjutnya, PDA mendapatkan kemampuan lain yaitu fitur koneksi nirkabel sehingga mampu

menerima maupun mengirim *e-mail*. Pada saat yang bersamaan, *handphone* juga mendapatkan penambahan fitur yakni kemampuan untuk mengirim pesan (SMS). Pada akhirnya PDA menambahkan fungsi *handphone* pada perangkatnya, begitupun juga *handphone* diberikan fitur PDA yang lebih banyak di dalamnya, sehingga hasilnya adalah sebuah *smartphone*. Hingga saat ini, *smartphone* telah menjadi lebih canggih seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan cepat, dengan penambahan fitur-fitur dan aplikasi yang menarik dan banyak membantu pengguna, *smartphone* semakin diminati sekarang ini.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini juga memunculkan banyak sekali *smartphone* yang beredar di pasar, seperti *iPhone*, *Blackberry*, *Samsung Galaxy*, *Nokia*, *Sony Ericsson Xperia*, *LG Optimus*, dan lain-lain. Hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap persaingan antar produsen *smartphone* dalam merebut pangsa pasar. Berbagai kelebihan ditawarkan oleh para produsen *smartphone* untuk dapat menarik hati konsumen, sehingga konsumen dapat memilih *smartphone* dengan lebih hati-hati sesuai dengan kebutuhannya.

Persaingan dengan kompetitor sistem operasi dalam *device smartphone* saat ini sangat ketat. Penawaran demi penawaran yang menggoda pengguna *smartphone* pun semakin banyak dan beragam serta menarik perhatian, seperti aplikasi gratis yang dapat diunduh dengan mudah, fitur-fitur baru yang tak ada di *smartphone* lain, dan lain sebagainya. Harga pun menjadi salah satu "amunisi" dalam berperang dengan kompetitor. Android yang sejak awal dibuatnya didesain untuk *device smartphone* dengan harga terjangkau pun mampu bersaing dengan kompetitornya di pasar terutama dengan *iPhone*, karena *iPhone* dengan sistem

operasi iOS-nya adalah yang paling mirip dengan Android, namun masih dengan harga yang cukup tinggi.

F. Kerangka Konsep

Brand image meliputi semua asosiasi yang dimiliki oleh konsumen, yaitu pikiran, perasaan, dan perbandingan – seperti warna, suara, dan bau-bauan yang secara mental terhubung dengan *brand* atau merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* dikatakan kuat jika terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan konsumen atau *target audience* (Aaker, 1996 : 196). Konsumen sebagai pemakai suatu produk pasti akan memiliki suatu ikatan terhadap produk yang dipakainya. Ikatan itu dapat terjadi ketika konsumen sudah merasakan efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk, dan bahkan rela untuk membeli lagi meski harga yang ditawarkan tidak murah, sehingga pada akhirnya mereka akan dapat menjadi loyal, karena *image* dari merek produk tersebut tertanam baik secara positif dan kuat di benak konsumen (Kartajaya, 2004 : 80).

Skripsi ini akan membahas tentang *brand image smartphone* Samsung Galaxy, dengan populasi mahasiswa FISIP dan mahasiswa Teknik Informatika UAJY yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy yang diluncurkan pada awal tahun 2011. *Image* dari suatu *brand* sudah ditentukan oleh perusahaan, namun pada dasarnya *image* suatu *brand* terbentuk dari cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut (Keller, 1998 : 52). Konsumen akan mengasosiasikan merek yang ditemui dengan

apa yang sudah pernah mereka alami atau sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya.

➤ Atribut Produk (*Product Attributes*)

Dalam pembentukan suatu karakteristik merek, mengasosiasikan merek dengan atribut produk adalah strategi yang sering digunakan. Penggunaan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

Samsung sebagai pemain lama dalam produk elektronik sudah memiliki asumsi yang positif di benak masyarakat. Ketika merambah ke pasar komunikasi, dengan produk telepon seluler, Samsung juga dengan mudah mencuri hati para konsumennya karena kepercayaan dari konsumen sudah ada. Termasuk atribut produk adalah:

a. Desain Warna

Samsung Galaxy memiliki desain warna yang elegan, namun *stylish*. Hal ini tentunya sesuai dengan *market* yang dituju, yaitu anak muda. Desain warna yang elegan namun *stylish* ini tentunya membuat Samsung semakin digemari dan dikenal oleh pasar utamanya yaitu anak muda yang haus akan teknologi namun juga mengutamakan *style* dari perangkat yang dipakai termasuk juga di dalamnya adalah perangkat *smartphone*, karena permintaan pasar saat ini tidak hanya mengutamakan fungsi dasar dari perangkat telekomunikasi, namun juga gaya yang diusung dari perangkat telekomunikasi tersebut.

b. Desain Bentuk

Desain yang bergaya muda, nyaman digenggam, dan berkesan modern dihadirkan oleh Samsung Galaxy sebagai sebuah perangkat *smartphone* dengan pasar utama adalah anak muda. Samsung mengetahui pasar *smartphone* yang ada sekarang tidak hanya mengutamakan fitur-fitur canggih yang disediakan seperti *smartphone* pada umumnya, namun desain *casing* menjadi salah satu nilai standar yang dipakai untuk menarik konsumen yang semakin dinamis saat ini.

➤ Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)

Faktor yang tak berwujud adalah atribut umum, seperti misalnya asumsi mengenai kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Samsung adalah merek yang sudah cukup dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga banyak yang tak ragu-ragu akan kualitas yang diusung oleh Samsung, dan teknologi yang diusung pun tidak kalah dengan merek kompetitor. Termasuk di dalam atribut tak berwujud adalah:

a. Manfaat Pelanggan (*Customer's Benefits*)

Teknologi komunikasi yang sudah memasuki era *smartphone* dimanfaatkan oleh Samsung juga untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan meluncurkan *smartphone* yang mudah dioperasikan dan cukup terjangkau masyarakat. Manfaat pelanggan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- Manfaat Rasional (*Rational Benefits*)

Manfaat rasional adalah manfaat yang berhubungan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan secara rasional. Samsung Galaxy hadir sebagai perangkat *smartphone* yang dapat membantu pemakainya dalam melakukan kegiatan sehari-hari, selain untuk berkomunikasi, juga sebagai perangkat komputer yang dapat membantu pemakai dalam bersosialisasi di dunia maya, dan juga dalam dunia bisnis.

- Manfaat Psikologis (*Psychological Benefits*)

Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan suatu merek. Merek Samsung sudah sangat tidak asing lagi di telinga masyarakat, sehingga ketika *smartphone* Samsung Galaxy diluncurkan, tentu masyarakat akan merasa nyaman dan percaya dengan produk *smartphone* ini.

b. Harga (*Price*)

Samsung mampu membantu para pelanggannya dalam kegiatan kesehariannya dengan meluncurkan *smartphone* Samsung Galaxy dengan harga yang cukup terjangkau masyarakat. Pemakaian sistem operasi Android adalah salah satu faktor yang membuat *smartphone* Samsung Galaxy dapat ditekan pada harga yang cukup terjangkau, dikarenakan sangat banyak aplikasi yang ditawarkan adalah gratis.

c. Penggunaan Produk (*Product Application*)

Kecanggihan teknologi yang diusung oleh *smartphone* saat ini sangat membantu masyarakat secara umum dalam melakukan kegiatannya, seperti bisnis, perjalanan, dan hiburan. Samsung dengan sistem operasi Android mampu menghadirkan aplikasi-aplikasi yang sangat membantu, baik dalam dunia bisnis maupun hiburan dan kehidupan sehari-hari, seperti GPS (*Global Positionin System*), *game*, informasi bursa saham, jejaring sosial, dan lain-lain.

d. Pengguna Produk (*Product User*)

Pendekatan ini digunakan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna dari produk tersebut. *Smartphone* Samsung Galaxy hadir untuk memenuhi kebutuhan kaum muda yang haus akan teknologi canggih, namun tetap dengan memperhitungkan nilai gaya hidup dan harga yang terjangkau.

e. Gaya Hidup (*Life Style*)

Asosiasi sebuah merek dengan sebuah gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi pengguna merek dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup. Penggunaan alat komunikasi saat ini tidak hanya terbatas pada proses berkomunikasi saja, yaitu telepon atau mengirim pesan singkat, namun juga berhubungan dengan gaya hidup dari pemakainya. *Smartphone* yang diluncurkan oleh Samsung, yaitu Samsung Galaxy memberikan karakteristik yang cukup modern dan canggih, sehingga

dapat juga digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya, berbisnis *online*, dan lain sebagainya.

f. Bunyi / Audio

Fitur suara yang terdapat pada Samsung Galaxy berkualitas tinggi dan tidak kalah dari perangkat *smartphone* lainnya yang beredar di pasar, dengan pemutar musik yang mudah dioperasikan oleh pengguna. Selain itu juga Samsung Galaxy memiliki *ringtone* yang tidak dimiliki oleh perangkat *smartphone* lainnya. *Ringtone* ini tentunya dapat menjadi pembeda dan ciri khas Samsung sendiri dibandingkan dengan perangkat *smartphone* lainnya.

g. Rasa / *Taste*

Dalam perkembangan teknologi, rasa yang diberikan berupa *taste* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang ada di pasar. Samsung Galaxy dibuat untuk memuaskan selera konsumen muda yang haus akan teknologi, desain elegan dan menarik, namun dengan harga yang cukup terjangkau.

G. Definisi Operasional

Moh. Nazir dalam bukunya *Metode Penelitian*, mengatakan definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang

lain”. Penekanan pengertian definisi operasional ialah pada kata “dapat diobservasi”. Apabila seorang peneliti melakukan suatu observasi terhadap suatu gejala atau obyek, maka peneliti lain juga dapat melakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi apa yang telah didefinisikan oleh peneliti pertama (Nazir, 2005).

Skripsi ini membicarakan tentang *brand image smartphone* Samsung Galaxy yang di dalamnya terdapat asosiasi-asosiasi yang berhubungan dengan topik skripsi ini. Asosiasi-asosiasi tersebut berhubungan dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Selanjutnya masing-masing asosiasi tersebut akan dioperasionalkan sebagai berikut untuk memudahkan pengukurannya:

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

- Desain Warna

- a. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain warna yang elegan.

- Desain Bentuk

- a. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain yang nyaman untuk digenggam.

- b. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain yang bergaya muda (*trendy / up to date*).

- c. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain dengan fitur yang futuristik / dinamis.

2. Atribut Tak Berwujud (*Intangible Attributes*)

- a. *Smartphone* Samsung Galaxy menggunakan teknologi yang canggih (bisa mengikuti kemajuan teknologi yang ada hingga sekarang).
- b. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki fitur-fitur yang lengkap.
- c. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki *taste* bergaya muda dan canggih.

3. Manfaat Pelanggan (*Customer's Benefits*)

- a. *Smartphone* Samsung Galaxy membantu saya dalam bekerja dengan aplikasi bisnis yang ada.
- b. *Smartphone* Samsung Galaxy membantu saya dalam melakukan perjalanan dengan adanya GPS.
- c. *Smartphone* Samsung Galaxy membantu saya dalam menghilangkan kejenuhan dengan aplikasi *game* yang ditawarkan.
- d. *Smartphone* Samsung Galaxy membantu saya mendapatkan informasi seperti peristiwa yang terjadi (berita), infotainment, dan sebagainya.

4. Harga (*Price*)

- a. Harga *smartphone* Samsung Galaxy sesuai dengan fitur-fitur yang ditawarkan.

- b. Harga *smartphone* Samsung Galaxy dapat dibilang murah dibandingkan dengan teknologi yang ditawarkan.
5. Pengguna Produk (*Product User*)
- a. Pengguna *smartphone* Samsung Galaxy adalah anak muda yang dinamis dan bergaya modern.
 - b. Pengguna *smartphone* Samsung Galaxy kebanyakan berumur antara 18 – 25 tahun.
6. Gaya Hidup (*Life Style*)
- a. *Smartphone* Samsung Galaxy menggambarkan gaya hidup modern.
 - b. *Smartphone* Samsung Galaxy menggambarkan gaya hidup anak muda masa kini.
 - c. *Smartphone* Samsung Galaxy menggambarkan gaya hidup yang dinamis dan praktis (teknologi yang memudahkan).
7. Bunyi / Audio
- a. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki kualitas suara yang bagus.
 - b. *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki *ringtone* yang khas.

H. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, penulis menggunakan metode studi deskriptif untuk menganalisa citra merek *smartphone* Samsung Galaxy yang menggunakan basis operasi sistem Android. Studi deskriptif hanya mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan

sifat-sifat populasi atau objek tertentu yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Kriyantono, 2006 :60-61).

b. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Rachmat Kriyantono dalam bukunya Teknik Praktis Riset Komunikasi (2006) mengatakan metode penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti dituntut untuk bersikap objektif dan harus memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Seluruh penelitian harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas, sehingga dengan kata lain peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan mengarahkan penelitian ke dalam *setting* yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian (Kriyantono, 2006 : 57).

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi berarti keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Kriyantono, 2006). Populasi yang penulis tentukan

dalam skripsi ini adalah adalah mahasiswa program studi Komunikasi dan mahasiswa program studi Teknik Informatika UAJY angkatan 2007 hingga 2009 yang masih aktif hingga semester genap 2011/2012 dan menggunakan salah satu dari empat *smartphone* Samsung Galaxy yang berbasis sistem operasi Android, yaitu Galaxy Ace, Galaxy Gio, Galaxy Mini, dan Galaxy Fit.

Data yang penulis dapatkan, ada total 578 mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2007 hingga 2009 yang masih aktif berkuliah, dan 372 mahasiswa Fakultas Teknik Informatika UAJY angkatan 2007 hingga 2009 yang masih aktif berkuliah. Total populasi yang ada adalah 950 orang.

2) Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Kriyantono, 2006 : 154). Dalam skripsi ini, penulis menggunakan rancangan sampling non probabilitas, yaitu pemilihan sampel tidak secara acak, sehingga tidak semua orang dalam populasi yang ditentukan memiliki kesempatan untuk menjadi sampel, disebabkan adanya pertimbangan-pertimbangan dari peneliti.

Teknik *sampling* yang penulis gunakan adalah teknik *accidental sampling*. Dalam teknik ini, penulis memilih siapapun calon responden yang kebetulan penulis jumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini penulis gunakan karena penulis merasa adanya keterbatasan dalam menentukan

sampel yang akan penulis ambil di dalam populasi yang ada, karena penulis memiliki kriteria yang telah ditentukan, diantaranya:

- Menggunakan salah satu dari empat ponsel Samsung Galaxy yang dikeluarkan oleh Samsung di awal tahun 2011, yaitu Galaxy Ace, Galaxy Gio, Galaxy Mini, dan Galaxy Fit.
- Sudah memakai *smartphone* Samsung Galaxy tersebut minimal dua bulan, dengan anggapan pengguna *smartphone* tersebut sudah mengerti tentang fitur-fitur dan aplikasi yang ditawarkan.

Penulis memilih mahasiswa FISIP UAJY dan mahasiswa Teknik Informatika UAJY sebagai responden karena penulis melihat di kalangan mahasiswa UAJY sudah banyak yang memakai *smartphone* Samsung Galaxy yang menjadi objek penelitian dari skripsi ini. Berdasarkan observasi tersebut, penulis beranggapan bahwa mahasiswa UAJY juga melek teknologi dan mengerti mengenai *smartphone* Samsung Galaxy.

Penulis mengambil 10% dari total populasi yang ada, dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Kriyantono, 2008 : 162).

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel populasi

N = populasi

d² = presisi yang dikehendaki.

Jumlah total mahasiswa FISIP UAJY dan Teknik Informatika UAJY adalah N = 950 orang. Maka, n = 950 / (950 x 0.1²) + 1. Besarnya

sampel yang didapat (n) adalah 90,48 dibulatkan menjadi 90 responden.

Penulis menggunakan teknik *accidental sampling* dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis akan membagi dua sampel yang ada, yaitu 45 orang responden diambil dari mahasiswa FISIP UAJY dengan pembagian 15 mahasiswa setiap angkatan, dan 45 orang responden diambil dari mahasiswa Teknik Informatika dengan pembagian 15 mahasiswa setiap angkatan.

d. Teknik Pengumpulan Data

1) Data Primer

Pengumpulan data yang utama dalam skripsi ini adalah melalui angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, dapat dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi langsung responden. Pengisian kuesioner dapat dilakukan saat peneliti datang sehingga pengisiannya didampingi oleh peneliti, bahkan peneliti bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa harus didampingi oleh peneliti atau kehadiran peneliti itu sendiri (Kriyantono, 2006 : 93).

Ada dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner terbuka dan tertutup (Kriyantono, 2006 : 94).

a. Kuesioner Terbuka

Adalah kuesioner yang dibuat jika pertanyaan diformulasikan sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti.

b. Kuesioner Tertutup

Adalah kuesioner yang dibuat jika ada alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti yang dapat dipilih oleh responden. Responden hanya tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis kuesioner tertutup.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai buku-buku, literatur, dan kepustakaan lainnya seperti artikel, internet, dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

e. Validitas

Setiap riset harus dapat dinilai. Ukuran penilaian berbeda antara riset kualitatif dan kuantitatif. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Secara umum, validitas riset kuantitatif terletak pada penentuan metodologisnya (Kriyantono, 2006 : 70). Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang

ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi, uji validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki.

Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian skala *Guttman*. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Setiawan, 1989 : 69). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$K_s = 1 - \frac{e}{x(n-T_n)}$$

Keterangan:

K_s : Koefisien skalabilitas

e : jumlah pola jawaban “salah”

x : jumlah kesalahan yang diharapkan ; x = kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar, yaitu $x = 0,5$ (karena kemungkinan jawab adalah “Ya” atau “Tidak”).

n : jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

T_n : jumlah pola jawaban yang “benar”

f. Reliabilitas

Peter Hagul mengatakan reliabilitas menyangkut di dalamnya adalah masalah ketepatan atau akurasi alat ukur (daftar pertanyaan, wawancara, dan alat-alat penelitian lainnya). Ketepatan ini dapat dinilai dari analisa statistik untuk

mengetahui *measurement error* atau salah ukur. Dalam perhitungan reliabilitas, instrumen yang standar itu dianggap ada secara teoritis (Singarimbun, 1982 : 87-91). Reliabilitas dapat diukur dengan cara menggunakan koefisien reproduksibilitas untuk pengujian dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien reproduksibilitas dinyatakan reliabel apabila nilainya 0,6 atau lebih (Miller, 1991). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\text{CoR} = 1 - \frac{\text{Number of errors}}{\text{Number of cases} \times \text{Number of items}}$$

g. Teknik Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survei melalui kuesioner yang telah disebar. Analisis yang dipakai dalam skripsi ini adalah analisis *univariat*, yaitu analisis terhadap satu variabel. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan penghitungan statistik deskriptif. Hasil penghitungan statistik deskriptif ini nantinya merupakan dasar bagi penghitungan analisis berikutnya, misalnya untuk menghitung hubungan antar variabel (Kriyantono, 2006 : 164).

Dalam skripsi ini, analisis yang dilakukan untuk mengetahui *brand image smartphone Samsung Galaxy* di kalangan mahasiswa, dengan menggunakan teknik analisis tabel distribusi frekuensi dan menggunakan bantuan program SPSS 20.0, dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil yang diperoleh dari kuesioner, dengan skor jawaban YA adalah 2, dan skor jawaban TIDAK adalah 1. Setelah dilakukan analisis distribusi frekuensi, kemudian dilakukan intervalisasi terhadap hasil distribusi frekuensi yang sudah dilakukan dari tiap-tiap atribut untuk

membuat kategorisasi. Penentuan kategorisasi untuk tiap atribut dilakukan dengan penghitungan intervalisasi yang mengacu pada rumus berikut.

$$i = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

