

PERAN *BRAND ASSOCIATION* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

Martalina

11 09 04354 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Peran Brand Association dalam Menciptakan Brand Loyalty

(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta)

SKRIPSI

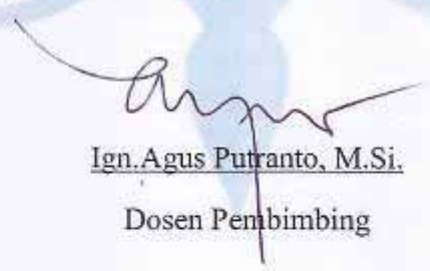
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh

MARTALINA

No. Mhs : 11 09 04354 / KOM

Disetujui oleh :



Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran *Brand Association* dalam Menciptakan *Brand Loyalty*

(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta)

Penyusun : Martalina

NIM : 11 09 04354

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 6 November 2015

Pukul : 09.30 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

F. Anita Herawati, M.Si

Penguji Utama

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji 1

Desideria Cempaka W. M., M.A

Penguji 2



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Martalina

Nomor Mahasiswa : 11 09 04354

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Peran *Brand Association* dalam Menciptakan *Brand Loyalty*

(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan atau paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 23 November 2015

Saya yang menyatakan,


Martalina

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Do the best for everything!

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Ayahku Timotius Agus Hartono

Ibuku Lidya Suwartini

Kakakku Nio Hani Pratama

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Peran *Brand Association* dalam Menciptakan *Brand Loyalty*”. Skripsi ini mengangkat topik mengenai peran *brand association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta dalam menciptakan *brand loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan berkat dukungan dari beberapa pihak, sehingga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ign. Agus Putranto selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ide sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Anita dan ibu Desi selaku dosen penguji, yang telah menguji dan memberikan masukan sebagai bahan perbaikan skripsi.
3. Sekolah Musik Indonesia (SMI) Yogyakarta beserta staff dan marketing, bapak Rudy, pak Edy, Ci Ika, Vina, Mr Daniel, dan seluruh staff yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
4. Seluruh Narasumber yang telah bersedia menyempatkan waktunya untuk berbagi pengalaman mengenai SMI.
5. Teman-teman Miracle Dancer, Profesional Muda, dan teman-teman kampus UAJY yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis tetap semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk dapat menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 24 November 2015

Martalina



MARTALINA

No. Mhs : 04354 / KOM

PERAN *BRAND ASSOCIATION* DALAM MENCIPTAKAN *BRAND LOYALTY*

(Studi Deskriptif Kualitatif analisis Peran *Brand Association* Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI) dalam Menciptakan *Brand Loyalty* Orang Tua Murid Didik SMI Yogyakarta)

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat terhadap musik mendorong kalangan muda maupun orang tua untuk dapat belajar musik, yang dimana hal tersebut menjadikan bisnis musik sebagai suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia, oleh karena itu asosiasi merek menjadi sebuah hal yang penting agar sebuah sekolah musik dapat berkembang dan menciptakan suatu ketertarikan bagi masyarakat untuk senantiasa melakukan pembelian ulang sehingga dapat menciptakan loyalitas tersendiri bagi sekolah musik tersebut.

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran *brand association* SMI dalam menciptakan *brand loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta, juga menjelaskan bagaimana *brand association* dan *brand loyalty* orang tua murid didik berdasarkan pada kesan terhadap SMI. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan mengenai peran *brand association* dan tingkatan *brand loyalty* orang tua murid didik SMI berdasarkan pada kesan orang tua terhadap SMI.

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan empat narasumber yang merupakan orang tua murid SMI, baik orang tua murid aktif maupun orang tua murid *off* (sudah keluar dari SMI), selain itu peneliti juga mengumpulkan berbagai data mengenai SMI melalui berbagai sumber seperti data siswa, data orang tua maupun buku panduan SMI yang berguna sebagai data penunjang penelitian.

Mengacu kepada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka menghasilkan data bahwa peran *brand association* ialah sebagai sebuah penentu adanya tindakan pembelian, yang dimana hal tersebut berdampak pada terciptanya *brand loyalty* orang tua murid didik SMI Yogyakarta. Kesan orang tua murid terhadap SMI pun berbeda sesuai dengan pengalaman orang tua dalam berinteraksi dengan merek, namun kesan yang paling dominan ialah kesan yang lebih mengarah pada aspek *intangibles attributes* dan *customer's benefit*. *Brand association* SMI dibenak orang tua murid tersebut juga berhasil mendorong mereka untuk dapat masuk ke tingkatan loyalitas *committed buyer*, yaitu sebagai pelanggan yang setia.

Kata kunci : Peran, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta (SMI), Orang tua murid didik SMI Yogyakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	.vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	6
F. Kerangka Konsep.....	23
G. Metodologi Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Lokasi Penelitian.....	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	28

4. Teknik Analisis Data.....	30
5. Triangulasi Data.....	33
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	34
A. Sekolah Musik Indonesia.....	34
1. Sejarah Sekolah Musik Indonesia.....	35
2. Visi dan Misi.....	37
3. Lokasi Sekolah Musik Indonesia.....	37
4. Program Pembelajaran.....	38
5. Struktur Organisasi.....	42
6. Fasilitas.....	43
B. Orang Tua Murid Sekolah Musik Indonesia Yogyakarta.....	44
BAB III PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
B. Temuan Data.....	48
1. Munculnya Kesan Orang Tua Murid SMI Yogyakarta.....	46
2. <i>Brand Association</i> Orang Tua Murid SMI Yogyakarta.....	50
3. Fungsi <i>Brand Association</i>	54
a. Membantu penyusunan informasi, membedakan dan sebagai alasan pembelian.....	54
b. Menciptakan sikap atau perasaan positif.....	57
c. Sebagai landasan untuk perluasan.....	58
4. Loyalitas Orang Tua Murid SMI Yogyakarta.....	60
a. <i>Switcher/price buyer</i>	60

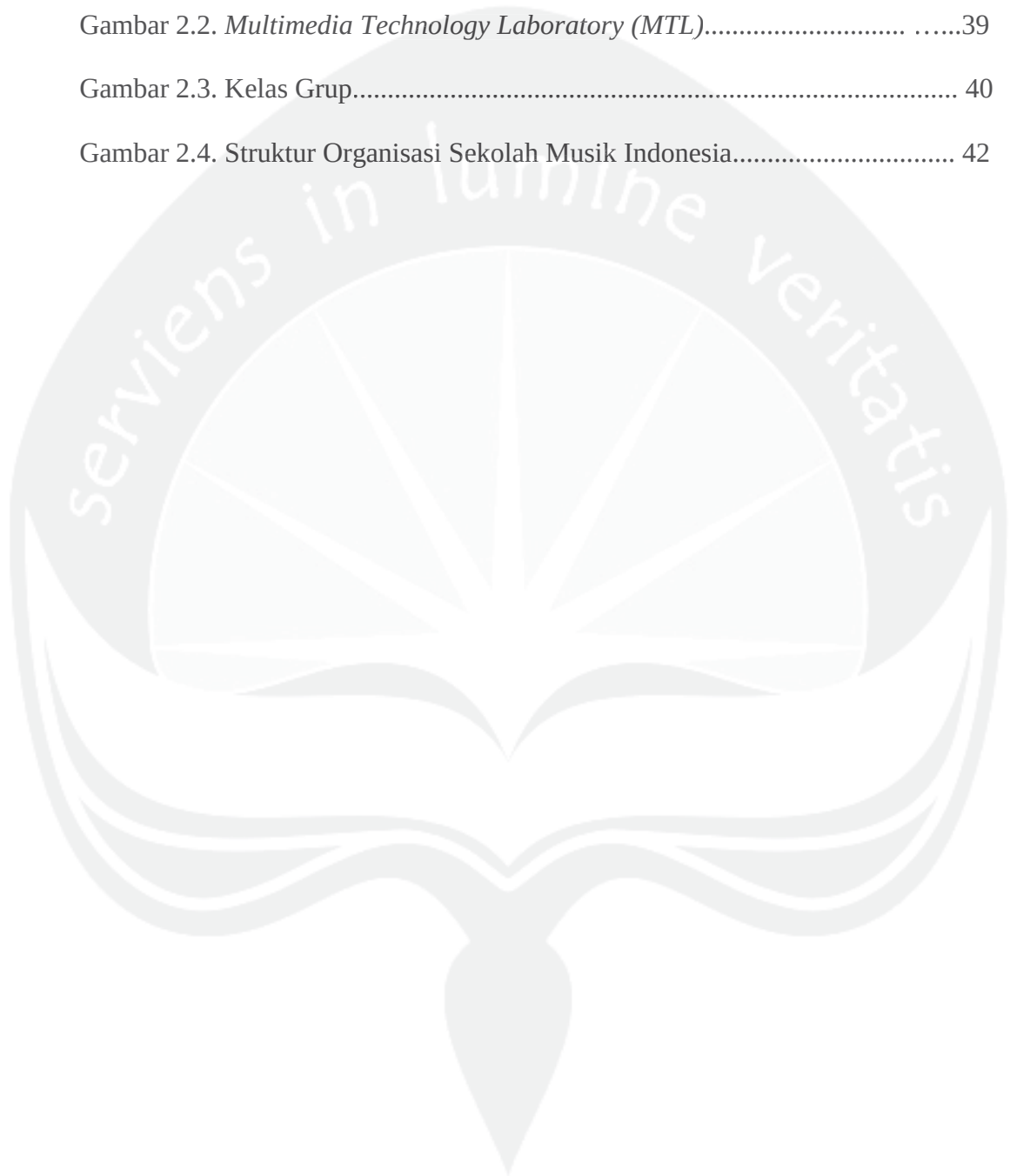
b. <i>Habitual buyer</i>	70
c. <i>Satisfied buyer</i>	74
d. <i>Like the brand</i>	78
e. <i>Committed Buyer</i>	80
C. Analisis Hasil Penelitian.....	92
BAB IV PENUTUP	113
A. Kesimpulan.....	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Rentang Usia Murid SMI Yogyakarta/13 Agustus 2015.....	44
Tabel 2.2. Tabel Data Pekerjaan Orang Tua Murid.....	44
Tabel 2.3. Tabel Data Pendapatan Orang Tua Murid.....	45
Tabel 3.1. Munculnya Kesan Narasumber Mengenai SMI.....	48
Tabel 3.2. Kesan Narasumber Sebelum Berinteraksi Langsung Dengan Merek..	50
Tabel 3.3. Kesan Narasumber Setelah Berinteraksi Langsung Dengan Merek...	52
Tabel 3.4. Fungsi <i>brand association</i> 1.....	55
Tabel 3.5. Fungsi <i>brand association</i> 2.....	57
Tabel 3.6. Fungsi <i>brand association</i> 3.....	58
Tabel 3.7. Tingkatan Loyalitas <i>Switcher/price buyer</i> 1	61
Tabel 3.8. Tingkatan Loyalitas <i>Switcher/price buyer</i> 2.....	63
Tabel 3.9. Tingkatan Loyalitas <i>Switcher/price buyer</i> 3 dan 4.....	66
Tabel 3.10. Tingkatan Loyalitas <i>Habitual buyer</i>	71
Tabel 3.11. Tingkatan Loyalitas <i>Satisfied buyer</i>	75
Tabel 3.12. Tingkatan Loyalitas <i>Like the brand</i>	78
Tabel 3.13. Tingkatan Loyalitas <i>committed buyer</i> 1.....	81
Tabel 3.14. Tingkatan Loyalitas <i>committed buyer</i> 2 dan 3.....	83
Tabel 3.15. Tingkatan Loyalitas <i>committed buyer</i> 4 dan 5.....	86
Tabel 3.15. Tingkatan Loyalitas <i>committed buyer</i> 6.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kelas Privat.....	38
Gambar 2.2. <i>Multimedia Technology Laboratory (MTL)</i>	39
Gambar 2.3. Kelas Grup.....	40
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Sekolah Musik Indonesia.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Interview Guide</i>
Lampiran 2	Transkrip wawancara Narasumber 1
Lampiran 3	Transkrip wawancara Narasumber 2
Lampiran 4	Transkrip wawancara Narasumber 3
Lampiran 5	Transkrip wawancara Narasumber 4