

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ANALISIS CITRA MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG
DI KOTA PEKANBARU
Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



RISTA NANDA PUTRI

NPM : 157210625

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PEKANBARU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Rista Nanda Putri
NPM : 157210625
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferensi.

Pembimbing I

Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si

Pekanbaru, 22 April 2020
Pembimbing II

La Ode Syarfan, SE., M.Si

Turut Menyetujui
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Rista Nanda Putri
NPM : 157210625
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Pekanbaru, 22 April 2020

Ketua,

Dr. Hj. Rasnayani, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Dia Meirina Sari, S.Sos., M.Si
Anggota,

Dr. H. Moris Agdi Yogia, M.Si
Anggota,

La Ode Syarfan, SE., M.Si
Anggota,

Evi Zubaidah, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 161 /UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 15 April 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 16 April 2020 jam 14.00 - 15.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Rista Nanda Putri
NPM : 157210625
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Smartphone Samsung di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).

Nilai Ujian : Angka : " 82 " ; Huruf : " A "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dia Merina Suri, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si.	Anggota	3. 
4.	La Ode Syarfah, SE.M.Si.	Anggota	4. 
5.	Evi zubaidah, S.Sos.I., MPA.	Anggota	5. 
6.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	6. 



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si.
Wakil Dekan Bid. Akademik

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :161/UIR-FS/KPTS/2020
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : **Rista Nanda Putri**
N P M : 157210625
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Smartphone Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Rosmayani.,S.Sos.,M.Si | Sebagai Ketua merangkap Penguji |
| 2. Dia Meirina Suri.,S.Sos.,M.Si | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. Dr. H. Moris Adidi Yogia.,M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 4. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 5. Evi Zubaidah.,S.Sos.,I.,MPM | Sebagai Anggota merangkap Penguji |
| 6. Afrizal.,SE.,M.Si | Sebagai Notulen |

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 15 April 2020
An. Dekan

Dr. H. Panca Setwo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rista Nanda Putri
NPM : 157210625
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

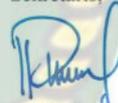
Pekanbaru, 22 April 2020

An. Tim Penguji
Sekretaris,

Ketua,



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si



Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,



Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua,



La Ode Syarf, SE., M.Si

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrohmaanirrohiim...

Sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikan saya kekuatan, membekali dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu dilimpahkan juga kepada Nabi Muhammad SAW.

Untuk Mama dan Papa yang Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhingga saya persembahkan karya kecil ini untuk Mama Nurhayati dan Papa Nofrizal yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat dibalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mama dan Papa bahagia karena saya sadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk Mama dan Papa yang selalu membuat saya termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakan, selalu menasehati serta selalu meridhoi melakukan hal yang lebih baik. Terimakasih Mama.... Terimakasih Papa...

Untuk Kakak dan Keponakan yang Tersayang

Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya kecil ini untuk kakak Whira Nanda Yati dan kakak Penia Nanda Yati. Tidak lupa pula kepada ketiga keponakan saya yang lucu Salwa Noverina Fitri, Shiren Veronica Putri dan Syahnaz Myesha Claretta. Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan karya sederhana ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang telah diberi menjadikan ku orang yang baik pula.

Dosen Pembimbing yang Terhormat

Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si dan Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak sudah membantu selama ini dan terima kasih sudah mengarahkan saya sampai skripsi ini selesai. Semoga Bapak selalu panjang umur dan sehat.

Dan yang terakhir terima kasih kepada seluruh orang yang tidak saya sebutkan satu per satu dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu ini saya ucapkan terimakasih banyak semoga Allah membalas kebaikan semuanya. Aamiin...

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)”**.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Riau sebagai lembaga yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang menyediakan fasilitas dan memberikan dukungan dan kesempatan kepada penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

4. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan menularkan pengetahuan kepada penulis terutama selama bimbingan berlangsung. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, petunjuk dan motivasi sampai sampai skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu segenap dosen/asisten dosen yang telah banyak memberikan berbagai ilmu dan pada akhirnya dapat dipergunakan dalam skripsi ini dan bapak/ibu serta saudara/saudari segenap staff dan pegawai Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan arahan guna penyelesaian skripsi ini.
6. Terimakasih kepada mama, papa dan kedua kakak serta ketiga keponakan penulis atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
7. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis kelas A angkatan 2015 yang telah meluangkan waktu bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

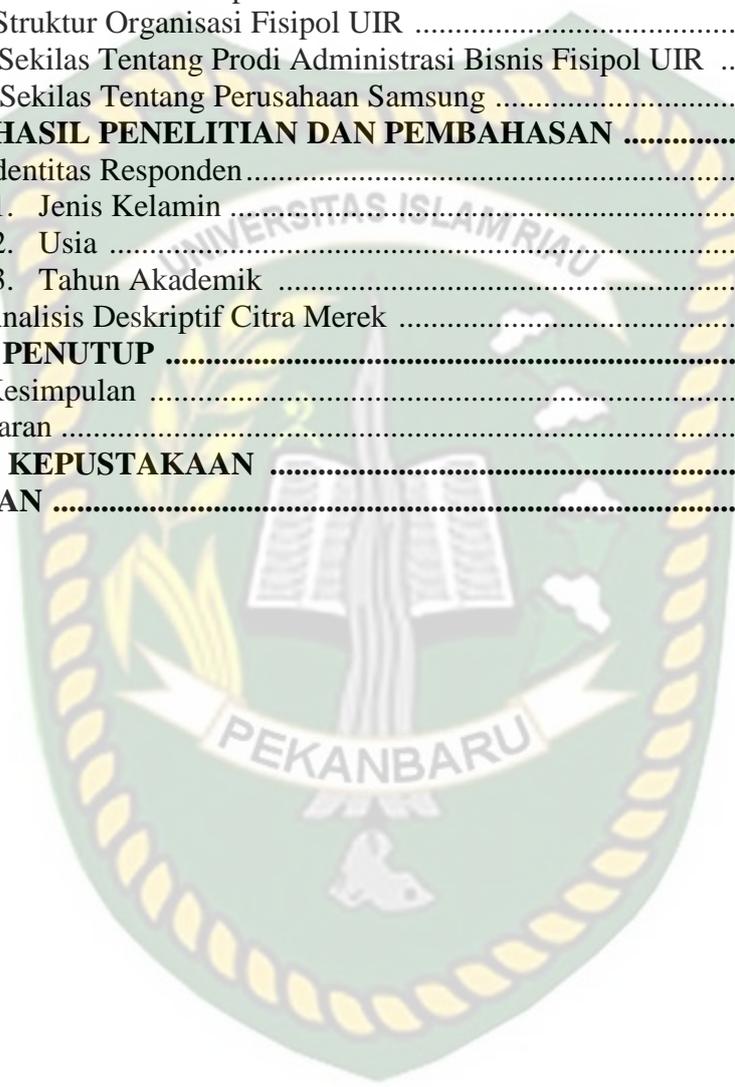
Pekanbaru, 22 April 2020
Penulis

Rista Nanda Putri

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFERENSI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	12
A. Studi Kepustakaan	12
1. Konsep Administrasi	12
2. Konsep Organisasi	14
3. Konsep Manajemen	18
4. Konsep Pemasaran	21
5. Konsep Manajemen Pemasaran	24
6. Konsep Merek	25
7. Konsep Citra Merek	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pikir	36
D. Konsep Operasional	36
E. Operasional Variabel	38
F. Teknik Pengukuran Data	39
BAB III : METODE PENELITIAN	42
A. Tipe Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
D. Teknik Penarikan Sampel	44
E. Jenis dan Sumber Data	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	46
I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian	47
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	49

A. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Riau	49
B. Fasilitas Kampus Universitas Islam Riau	52
C. Visi, Misi Dan Tujuan Universitas Islam Riau	53
D. Sekilas Tentang Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIR	54
E. Visi Dan Misi Fisipol	55
F. Struktur Organisasi Fisipol UIR	56
G. Sekilas Tentang Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UIR	58
H. Sekilas Tentang Perusahaan Samsung	59
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Identitas Responden	60
1. Jenis Kelamin	61
2. Usia	61
3. Tahun Akademik	62
B. Analisis Deskriptif Citra Merek	62
BAB VI : PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR KEPUSTAKAAN	75
LAMPIRAN	77



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Data Indonesia Top 5 <i>Smartphone Companies</i>	4
I.2 : Data Pengunjung <i>Smartphone</i> Samsung di Pekanbaru	6
I.3 : Data Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung di Pekanbaru	7
I.4 : Tipe dan Spesifikasi Produk <i>Smartphone</i> Samsung	8
II.1 : Penelitian Terdahulu	33
II.2 : Operasional Variabel Penelitian Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Pekanbaru	38
II.3 : Pengukuran Skala <i>Likert</i>	39
III.1 : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	44
III.2 : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian	46
V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik	62
V.4 : Tanggapan Responden Tentang Keunggulan Asosiasi Merek	64
V.6 : Tanggapan Responden Tentang Kekuatan Asosiasi Merek	67
V.7 : Tanggapan Responden Tentang Keunikan Asosiasi Merek	69
V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Pekanbaru	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 : Kerangka Pikir Tentang Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Pekanbaru	36
I.2 : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuisisioner Untuk Responden Penelitian Tentang Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Pekanbaru	78
2 : Rekap Telly Data Penelitian Tentang Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Pekanbaru.....	83
3 : Photo Dokumentasi Hasil Observasi Penelitian Tentang Analisis Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Pekanbaru.....	88
4 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi No. /A_UIR/5/FS/2020 An. Rista Nanda Putri	90
5 : SK Dekan Fisipol UIR No. 855/UIR-Fs/Kpts/2018 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi An. Rista Nanda Putri	91
6 : Surat Rekomendasi No. 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/32164 Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, Tentang Pelaksanaan Riset Dan Pengumpulan Data An. Rista Nanda Putri	92

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rista Nanda Putri
NPM : 157210725
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Citra Merek Smartphone Samsung di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai atau mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Maret 2020
Pelaku Pernyataan



Rista Nanda Putri

ANALISIS CITRA MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG

DI KOTA PEKANBARU

(Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)

ABSTRAK

Rista Nanda Putri

Dengan hadirnya merek-merek *smartphone* baru di dunia pertelekomunikasian saat ini membuat perusahaan-perusahaan *smartphone* memperketat persaingan dengan para kompetitor. Dalam hal ini citra merek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sangat penting untuk membuat konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut. Salah satu produk *smarthphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek *Smarthphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Pengguna *Smarthphone* Samsung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). Indikator citra merek yang digunakan adalah keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian ini berlokasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau ini dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif yang memprioritaskan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objektivitas keberadaan tujuan penelitian pada lokasi dan metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Terdapat populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i program studi administrasi bisnis yang menggunakan *smartphone* samsung berjumlah 80 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan dengan teknik observasi, kuisioner, dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi. Berdasarkan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan teknik analisis inii peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa analisis citra merek *smartphone* samsung pada mahasiswa/i program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau berada pada kategori bagus.

Kata Kunci : Citra Merek, *Smarthphone*, Samsung

**ANALYSIS OF SAMSUNG SMARTPHONE BRAND IMAGES
IN THE CITY OF PEKANBARU**
*(Case Study of Samsung Smartphone Users in Students of the Faculty of Social
and Political Sciences, Riau Islamic University)*

ABSTRACT

Rista Nanda Putri

With the presence of new smartphone brands in the telecommunications world today, smartphone companies have tightened competition with competitors. In this case the brand image of the products produced by the company is very important to make consumers remain loyal to use these products. One smartphone product that is currently developing is the Samsung smartphone. This study aims to determine and analyze the Samsung Smartphone Brand Image in Pekanbaru City (Case Study of Samsung Smartphone Students / Business Administration Study Programs, Faculty of Social and Political Sciences, Riau Islamic University). The brand image indicators used are brand association excellence, brand association strength, and brand association uniqueness. This research is located at the Faculty of Social and Political Sciences, Riau Islamic University, using a descriptive research type that prioritizes questionnaires as a means of gathering data and the collected data is then used as the main raw material for analyzing the empirical conditions of the objectivity of the existence of research objectives at the location and the methods used the writer is a quantitative method. There is a population and sample in this study, namely 80 students of business administration study programs using Samsung smartphones. The sampling technique used in this study was purposive sampling. Types and data collection techniques used consist of primary data collected by observation, questionnaire, and interview techniques and secondary data collected using documentation techniques. Based on the data analysis technique used is to use descriptive analysis techniques. Based on this analysis technique, the researchers assessed and concluded that the analysis of the Samsung smartphone brand image in students of the Business Administration study program at the Faculty of Social and Political Sciences, Riau Islamic University, was in the good category.

Keywords: *Brand Image, Smartphone, Samsung*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini merupakan era dimana ilmu pengetahuan sedang mengalami kemajuan dan berkembang sangat pesat serta sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, teknologi, komunikasi, dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat serta meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat yang mengakibatkan semakin tinggi pula masyarakat menggunakan produk maupun membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan kreatif, inovatif, dan selektif dalam hal menciptakan produk dan juga menentukan strategi pemasaran agar produk yang mereka hasilkan dapat berada pada posisi yang diinginkan dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai seberapa banyak memperoleh konsumen, tetapi juga bagaimana cara mempertahankannya. Salah satu perkembangan yang sangat pesat pada zaman sekarang ini adalah alat komunikasi.

Pada abad 21 sekarang ini atau yang lebih dikenal dengan era informasi dan komunikasi. Era ini ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi yang sangat menakjubkan. Menurut Wikipedia, telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Pada mulanya telekomunikasi diawali dengan adanya penemuan telepon konvensional oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Dengan adanya penemuan ini

maka telepon komersial pun mulai dikembangkan. Perkembangan yang pesat membuat para ilmuwan mengembangkan alat telekomunikasi tanpa kabel. Usaha ilmuwan berhasil dengan mengembangkan telepon dengan kabel menjadi telepon selular atau lebih dikenal dengan *Handphone* (HP). *Handphone* (HP) pada awalnya merupakan barang langka dan dianggap mewah, serta hanya orang ekonomi atas yang dapat memilikinya namun sekarang ini semua kalangan sudah bisa memilikinya.

Pada awalnya, *handphone* hanya memiliki fitur-fitur yang terbatas namun sejalan dengan perkembangan zaman, *handphone* memiliki berbagai macam fitur yang canggih agar lebih menarik minat konsumen. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan perangkat komunikasi (*handphone*) tersebut bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. *Handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur *handphone* pun semakin beragam. Kemajuan *handphone* pun menjadikan dunia seolah-olah kecil, hanya dalam beberapa detik kita dapat berkomunikasi langsung dan dapat menerima pesan dari jarak jauh hanya dengan menggunakan *handphone*. *Handphone* bukan hanya sebagai alat telekomunikasi, namun saat ini sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat.

Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS, maka tidak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut perusahaan telekomunikasi untuk menciptakan semua fitur dan fungsi serba canggih yang terintegrasi pada satu ponsel, oleh karena itu muncul lah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Menurut David Wood, wakil Presiden Eksekutif PT Symbians OS, “*Smartphone* adalah *handphone* cerdas yang memiliki kelebihan dibanding alat telekomunikasi lainnya. Kelebihannya terlihat dari proses pembuatannya dan proses penggunaannya.”

Smartphone (telepon pintar) adalah terobosan dari *handphone* yang diciptakan untuk mempermudah orang untuk berkomunikasi. Ponsel cerdas pertama dinamakan Simon yang dirancang oleh IBM pada tahun 1992 dengan konsep *touchscreen* dan dipasarkan pada tahun 1993. Dengan semakin modern nya zaman, *smartphone* juga terus melakukan inovasi dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, contohnya saja di Indonesia.

Di Indonesia pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa menguasai pangsa pasar. Selain dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan komunikasi lewat kemampuan dan fasilitas fitur *smartphone* juga dituntut berpenampilan menarik serta trendi. Tuntutan seperti ini paling banyak diminta oleh kalangan remaja khususnya mahasiswa serta pengguna dewasa pun juga banyak menaruh minat pada *smartphone* yang berdesain trendi atau menarik.

Di Indonesia, pertumbuhan pasar *smartphone* pada tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan dan kenaikan serta penurunan lagi. Ini ditandai pada

kuartal keempat tahun 2018 yang mengalami penurunan. Lalu pada tahun 2019 kuartal pertama pertumbuhan *smartphone* mengalami kenaikan dan pada kuartal kedua mengalami penurunan lagi. Adapun mengenai Indonesia Top 5 *Smartphone Companies* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1 : Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share

Company	2018Q4	2019Q1	2019Q2
Samsung	27.0%	31.8%	26.9%
Oppo	19.7%	23.2%	21.5%
Vivo	11.8%	14.9%	17.0%
Xiaomi	20.7%	10.8%	16.8%
Realme	1.6%	1.4%	6.1%
Others	19.2%	17.8%	11.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2 (For Internal Use Only)

Berdasarkan tabel I.1 diatas dapat dilihat bahwa begitu banyak nya macam-macam merek *smartphone* yang beredar di dunia ini. Contohnya saja ada Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Apple dll. Merek-merek ini sedang bersaing dalam menguasai pangsa pasar, namun pada tabel I.1 dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung menjadi urutan paling atas yang banyak diminati. *Smartphone* Samsung pertama kali dikenalkan pada 27 April 2009 dengan meluncurkan *smartphone* android pertamanya yaitu i7500 yang menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *smartphone* ini adalah OS android Cupcake 1.5. Kekuatan dari Samsung adalah Samsung berhasil menciptakan manufaktur sendiri dalam menentukan standar pengembangan teknologi *smartphone* dan disesuaikan dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen. *Smartphone* Samsung juga terus mengembangkan segmentasi produk karena ingin fokus pada semua pasar. Sementara untuk keunikan, Samsung terus

berinovasi dengan desain dan model-model baru yang tentunya tetap disesuaikan dengan segala pasar. *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan fasilitas fitur yang baik sehingga produknya banyak diburu oleh konsumen. Kualitas dan fasilitas fitur yang selalu dikembangkan dan ditawarkan pada konsumen mampu membuat *smartphone* Samsung menguasai pasar.

Keberhasilan *smartphone* Samsung dalam memproduksi dan memasarkan produknya tidak terlepas dari merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008;82).

Dengan banyaknya merek yang ada dipasaran akan memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam memilih produk, konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, kualitas, maupun merek. Akan tetapi juga citra merek yang dari sebuah produk tersebut.

“Menurut Keller (2008;51) menyatakan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek yang baik maupun positif di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya lonjakan pembelian dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Selain itu, citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang dimiliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut maupun penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual maka akan berdampak juga terhadap penggunaan maupun pembelian produk tersebut.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Lihat saja saat sekarang ini *smartphone* Samsung sedang banyak diminati dapat dilihat dari tabel yang telah dipaparkan diatas.

Cengkraman *smartphone* Samsung di tanah air kian besar. Bukan hanya di Indonesia. Terbukti di Pekanbaru, Samsung juga menguasai penjualan android (*smartphone*) alasannya tidak lain karena penggunaan Samsung yang nyaman dan mampu meng-*cover* segala kebutuhan sehingga pengunjunnya pun banyak. Adapun pengunjung Samsung Center di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I.2 : Data Pengunjung di Samsung Service Center Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah (pengunjung)
1	2014	169.101
2	2015	171.040
3	2016	174.370
4	2017	178.350
5	2018	186.790

Sumber : Data Tim Customer Service Samsung Center Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan tabel I.2 diatas dapat kita ketahui bahwa pengunjung di Samsung Service Center Pekanbaru dari tahun 2014 sampai 2018 ada peningkatan pengunjung. Pengunjung yang paling banyak pada tahun 2018 sebanyak 186.790 orang dan yang paling rendah pada tahun 2014 sebanyak 169.101. Pengunjung yang datang ke Samsung Center melakukan kunjungan seperti menginstall aplikasi serta menservice *smartphone* yang rusak, dan membeli aksesoris *smartphone* Samsung seperti membeli *hardcase*, *charger*, anti gores dan lain lain.

Adapun data penjualan *smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.3 Data Penjualan Smartphone Samsung di Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah (unit)
1	2014	165.800
2	2015	167.570
3	2016	170.300
4	2017	176.500
5	2018	185.750

Sumber : Data Tim Promosi Samsung Center Pekanbaru, 2018.

Berdasarkan dari tabel I.3 di atas dapat disimpulkan penjualan *smartphone* Samsung di Pekanbaru meningkat setiap tahunnya dari tahun 2014 sampai 2018. Jumlah penjualan yang paling tinggi berada pada tahun 2018 sebanyak 185.750 dan terendah pada tahun 2014 sebanyak 165.800.

Dari data penjualan diatas, dapat dilihat setiap tahunnya penjualan *smartphone* Samsung terus meningkat dikarenakan *smartphone* Samsung terus berinovasi dengan memiliki berbagai produk dengan spesifikasi yang baik.

Berikut beberapa contoh tipe *smartphone* Samsung beserta spesifikasinya :

Tabel I.4 Tipe dan Spesifikasi Produk *Smartphone* Samsung

No	Nama Tipe	Harga (Rp)	OS	RAM	Layar	Baterai	Kamera
1	J2 Prime	1.200.000	v6.0.1 (Marshmallow)	1.5 GB	5.0 inch	2600 mAh	Depan 5MP Belakang 8MP
2	J3	1500.000	v5.1.1 (Lollipop)	1.5 GB	5.0 inch	3100 mAh	Depan 5 MP Belakang 8 MP
3	J4+	1.799.000	8.1 (Oreo)	2/3 GB	6.0 inch	3300 mAh	Depan 5MP Belakang 8MP
4	J7 Prime	2.399.000	v.6.0.1 (Marshmallow)	3 GB	5.5 inch	3300 mAh	Depan 8MP Belakang 13MP
5	J5 Pro	2.450.000	v7.1 (Nougat)	3 GB	5.2 inch	3000 mAh	Depan 13MP Belakang 13 MP
6	A3	2.100.000	v.6.0.1 (Marshmallow)	2 GB	4.7 inch	2350 mAh	Depan 8MP Belakang 13MP
7	A6s	3.000.000	8.0 (Oreo)	6 GB	6.0 inch	3300 mAh	Depan 12MP Belakang 12MP
8	A7	3.999.000	8.0 (O9reo)	4/6 GB	6.0 inch	3300 mAh	Depan 24MP Belakang 8MP
9	A60	4.099.000	9.0 (Pie)	6 GB	6.3 inch	3500 mAh	Depan 16MP Belakang 32MP

10	A8	5.699.000	7.1.1 (Nougat)	4 GB	5.6 inch	3000 mAh	Depan 16+8MP Belakang 16MP
11	M10	1.699.000	8.1 (Oreo)	2/3 GB	6.22 inch	3400 mAh	Depan 8MP Belakang 13MP
12	M20	2.799.000	8.1 (Oreo)	¾ GB	6.4 inch	5000 mAh	Depan 8MP Belakang 13MP
13	M30	3.100.000	8.1 (Oreo)	4/6 GB	6.4 inch	5000 mAh	Depan 16MP Belakang 13MP
14	S7	5.500.000	V6.0 (Marshmallow)	4 GB	5.1 inch	3000 mAh	Depan 5MP Belakang 12MP
15	S8	8.800.000	v7.0 (Nougat)	4 GB	5.8 inch	3000 mAh	Depan 5MP Belakang 12MP
16	S9	10.999.000	8.0 (Oreo)	6 GB	5.8 inch	3000 mAh	Depan 8MP Belakang 12MP
17	S10	12.999.000	9.0 (Pie)	8 GB	6.1 inch	2300 mAh	Depan 10MP Belakang 12 MP
18	S20+	14.499.000	Android 10 (One UI)	8 GB	6.7 inch	4500 mAh	Depan 10MP Belakang 12+12+64 MP+ Depthvision
19	Z Flip	21.888.000	Android 10	8 GB	6.7 inch	3300 mAh	Depan 10MP Belakang 12MP Ultrawide+ 12MP Wideangle
20	Fold	30.888.000	Android 9.0	12	7.3	4380	Depan

			(Pie)	GB	inch	mAh	Selfie 10MP Utama 12MP wide+12MP telepho+16 Ultrawide
--	--	--	-------	----	------	-----	---

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020.

Berdasarkan dari tabel I.4 diatas, disimpulkan terjadi fenomena yang mendasari penelitian ini adalah :

Produk *smartphone* Samsung memiliki bermacam-macam spesifikasi serta harga yang relatif terjangkau bagi semua kalangan baik bawah, menengah maupun atas. Produk *smartphone* Samsung memiliki spesifikasi yang setiap tahunnya terus berinovasi.

Bertitik tolak dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang citra merek yang dimiliki oleh suatu produk yang dituangkan pada sebuah skripsi dengan judul : **“Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru” (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti adalah: “Bagaimanakah Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek *smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (studi kasus pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau).

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi, serta menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan peneliti.
- b. Bagi Akademis, sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan.
- c. Bagi Teoritis, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi merupakan salah satu cabang studi Ilmu Sosial. Administrasi adalah kegiatan melayani, membantu dengan baik dan memuaskan. Oleh sebab itu administrasi berkaitan dengan memberikan pelayanan, menyelenggarakan program, mengelola sumber daya yang ada, mendayagunakan setiap potensi yang ada guna untuk mencapai tujuan suatu organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi tersebut.

Definisi administrasi dalam arti sempit sering dimaknai sebagai kegiatan “tulis-menulis,” “catat-mencatat,” “mengetik,” “surat-menyurat (*correspondence*)”, yaitu suatu proses kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman informasi secara tertulis dimulai dari penyusunan penulisan hingga pengiriman informasi dan sampai kepada pihak yang telah dituju.

Makna lainnya adalah ekspedisi (*expedition*) yaitu kegiatan mencatat setiap informasi yang dikirim atau diterima, baik untuk kepentingan intern maupun ekstern. Juga dimaknai “pengarsipan” (*filing*), yakni suatu proses kegiatan pengaturan dan penyimpanan informasi secara sistematis sehingga dapat dengan mudah serta cepat ditemukan saat diperlukan.

Sedangkan definisi administrasi dalam arti luas adalah proses kerja sama saat penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara

bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Sementara itu, ada beberapa ahli Indonesia yang mengemukakan pengertian administrasi dalam arti luas, antara lain:

1. Sondang P. Siagian (2004;2) “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dari pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Hadari Nawawi (dalam Maksudi, 2017;28) “Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari pendapat pakar administrasi di atas, dapat kita simpulkan bahwa administrasi dalam arti luas dapat dilihat dari 3 (tiga) sudut pandang pemahaman, yaitu dari proses, fungsi, dan kepranataan (institusi).

Ditinjau dari aspek proses, administrasi merupakan keseluruhan urutan pelaksanaan yang didesain, yaitu dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengorganisasian, penganggaran, pengoordinasian, penggerakan atau kepemimpinan, pengawasan, dan evaluasi serta sampai pada proses pencapaian tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, orang harus memikirkan dulu, kemudian mengatur/menentukan bagaimana caranya untuk mencapai tujuan yang dikehedaki.

Ditinjau dari aspek fungsi, administrasi adalah keseluruhan kegiatan (aktivitas) yang dibentuk oleh beberapa fungsi pokok dan mau tidak mau harus

dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang berkedudukan sebagai “administrator” atau “*top-management*” suatu organisasi.

Ditinjau dari aspek pranata (lembaga), administrasi adalah tata cara atau prosedur yang telah diciptakan secara resmi untuk mengatur hubungan kerja sama manusia yang berkelompok dalam suatu kelompok dan dinamakan pranata atau lembaga.

Ruang lingkup administrasi dapat dibedakan dalam 2 golongan yaitu :

1. Administrasi Negara (*Public Administration*) yaitu kegiatan-kegiatan/proses/usaha dibidang kenegaraan.
2. Administrasi Bisnis (*Business Administration*) yaitu kegiatan-kegiatan/proses/usaha yang dilakukan dibidang niaga/bisnis.

Bedasarkan kutipan di atas, penulis menyimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau sekelompok orang dalam mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya. Administrasi sendiri tergolong menjadi 2 golongan, yaitu administrasi publik yang merupakan kegiatan yang berhubungan dengan negara dan administrasi bisnis yang merupakan kegiatan yang bergerak di bidang niaga atau bisnis.

2. Konsep Organisasi

Setiap manusia diciptakan sebagai makhluk yang memiliki berbagai kebutuhan-kebutuhan (*need*) untuk dapat menjalani dan menjalankan kehidupan sebagai makhluk individual, sosial dan makhluk normatif/bermoral. Kebutuhan (*need*) itu bersifat universal dalam arti sama jenisnya pada setiap individu di permukaan bumi ini, meskipun berbeda dalam cara dan kepuasan memenuhinya.

Dalam kondisi kebutuhan individu yang sangat bervariasi itulah terdapat berbagai kepentingan yang tidak sama antar setiap individu. Sebaliknya terdapat pula sejumlah individu yang sama kepentingannya, yang terdorong untuk membentuk kelompok kecil yang disebut kelompok sosial atau organisasi. Dengan kata lain sejumlah individu yang memiliki kebutuhan itu secara bersama-sama adalah kelompok orang yang sama kepentingannya yang cenderung berusaha membentuk organisasi untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhannya.

Berikut ini ada beberapa definisi organisasi menurut para ahli, antara lain :

- a. Stephen P. Robbins (dalam Maksudi, 2017;38) mendefinisikan organisasi sebagai kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, bekerja atas dasar yang relatif terus-menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.
- b. James D. Mooney (dalam Syafiie, 2006;51) mendefinisikan organisasi adalah sebagai bentuk setiap perserikatan orang-orang untuk pencapaian suatu tujuan bersama.
- c. Schein (dalam Nawawi, 2016;8) mendefinisikan organisasi adalah koordinasi kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai maksud atau tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta serangkaian wewenang dan tanggung jawab.

Berbagai literatur tentang organisasi dan manajemen telah memberikan definisi tentang organisasi, dengan berbagai cara, tergantung segi tinjauan ataupun pendekatannya. Pada dasarnya pengertian organisasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu organisasi dalam arti statis dan organisasi dalam arti dinamis.

1. Organisasi Dalam Arti Statis

Organisasi adalah wadah yang menghimpun sejumlah orang (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Sifat statis yang dimaksud disebabkan oleh:

- a. Di dalam sebuah organisasi sebagai wadah selalu terdapat pembagian dan pembedaan tugas dengan menghimpun tugas sejenis ke dalam satu kelompok yang disebut unit kerja. Pengelompokan itu menghasilkan struktur organisasi yang terdiri dari berbagai unit kerja. Untuk mewujudkan eksistensi organisasi secara efektif, struktur organisasi tidak boleh terlalu cepat berubah, meskipun bukan berarti tidak boleh berubah. Struktur organisasi dengan unit kerja di dalamnya yang tidak mudah berubah atau cenderung bersifat permanen/tetap, itulah yang mengakibatkan organisasi menjadi statis.
- b. Dalam organisasi sebagaimana telah dikatakan diatas terdapat unit-unit kerja yang selalu memerlukan seorang atau lebih pemimpin pada unit kerja masing-masing. Kondisi ini memberikan sifat statis pada sebuah organisasi karena para pemimpin telah ditunjuk tidak boleh terlalu cepat diganti, meskipun bukan berarti tidak boleh diganti, agar dapat menjalankan peranannya secara efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan tenggang waktu tertentu sebagai kesempatan untuk mewujudkan kepemimpinannya. Tentang waktu itu di lingkungan beberapa organisasi disebut “masa jabatan”. Kondisi itu bermakna juga bahwa organisasi cenderung bersifat statis.

2. Organisasi Dalam Arti Dinamis

Organisasi adalah proses kerja sama sejumlah orang (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Organisasi sebagai himpunan sejumlah orang di unit kerja masing-masing memerlukan kegiatan kerjasama dalam melaksanakan tugas untuk mewujudkan tujuan bersama. Kerjasama itu harus dilaksanakan secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi dapat dicapai secara maksimal. Kerjasama itu harus diwujudkan antar individu, baik di dalam maupun di luar unit kerja masing-masing di dalam organisasinya. Kerjasama tersebut mengakibatkan organisasi memiliki sifat dinamis karena :

- a. Kerjasama tidak pernah sama pada waktu yang tidak sama, meskipun berlangsung antar dua atau lebih individu yang sama. Dengan kata lain kerjasama bersifat dinamis karena selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu, meskipun individu-individu yang bekerja sama tidak berubah.
- b. Kerjasama dapat berkembang menjadi lebih efektif dan lebih efisien bagi pencapaian tujuan organisasi. Sebaliknya kerja sama dapat pula menjadi tidak/kurang efektif dan tidak/kurang efisien dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Kondisi itu berarti juga kerjasama bersifat dinamis karena selalu dapat berubah atau berkembang kedua arah menjadi kontribusi yang positif atau sebaliknya menjadi kontribusi yang negatif (tidak menunjang/menghambat) pencapaian tujuan organisasi.

Pengertian organisasi setiap tahun ke tahun mengalami perkembangan yang ternyata menjadi semakin baik. Sulit untuk dibantah bahwa organisasi memiliki

pengertian yang bervariasi namun pada dasarnya memiliki unsur-unsur yang sama dan tidak berubah.

Unsur-unsur organisasi dimaksud adalah :

- a. Unsur pertama adalah sejumlah manusia (dua orang atau lebih).
- b. Unsur kedua adalah nilai/norma yang mengkristal menjadi filsafat organisasi dan tersirat di dalam budaya organisasi.
- c. Unsur ketiga adalah tujuan bersama.
- d. Unsur keempat adalah proses kerjasama.

Dari uraian di atas jelas bahwa semakin besar sebuah organisasi dengan anggota yang semakin banyak jumlahnya, maka semakin diperlukan seorang atau lebih pemimpin untuk mengefektifkan pencapaian tujuan organisasi melalui penciptaan dan pemeliharaan kerjasama. Di dalam sebuah organisasi terdapat 3 macam pemimpin yaitu pemimpin puncak (*top leader*), pemimpin menengah (*middle leader*) dan pemimpin bawah (*lower leader*) yang bekerja sesuai dengan wewenangnya dan juga berperan sebagai pihak pengambil keputusan.

3. Konsep Manajemen

Didalam sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi maka dibutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sehingga sangat diperlukan sekali manajemen yang berfungsi untuk mengarahkan dan mengatur agar tujuan organisasi itu dapat tercapai. Pihak manajemen merupakan penanggung jawab terciptanya proses kerjasama yang harmonis. Apabila pihak manajemen melakukan pekerjaan dengan baik dan proporsional maka dapat memberikan hasil yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Secara etimologi, *management* (manajemen) berasal dari kata *manus* (tangan) dan *agere* (melakukan) yang digabung menjadi kata *manage* (bahasa Inggris) berarti mengurus dan *managiere* (bahasa Latin) yang berlatih melatih.

Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka menerapkan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan manajemen merupakan inti dari administrasi karena memang manajemen merupakan alat pelaksana utama administrasi. Dalam hubungan ini perlu diperhatikan bahwa manajemen dalam arti kelompok pimpinan tidak melaksanakan sendiri kegiatan-kegiatan yang bersifat operasional, melainkan mengatur tindakan-tindakan pelaksanaan oleh sekelompok orang yang disebut dengan “bawahan”. Dengan kata lain, bahwa dapat dikatakan bahwa administrasi dan manajemen tidak dapat dipisah-pisahkan hanya saja tugasnya yang dibeda-bedakan.

Pengertian manajemen menurut Manulang (dalam Zulkifli, 2015;4) dapat dilihat dari tiga pengertian :

1. Manajemen sebagai suatu proses.
2. Manajemen sebagai suatu kolektivitas manusia.
3. Manajemen sebagai ilmu (*science*) dan sebagai seni (*art*).

Manajemen dilihat dari suatu proses yaitu melihat bagaimana orang untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Manajemen di lihat dari suatu kolektivitas manusia adalah suatu kumpulan dari orang-orang yang

bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama. Sedangkan manajemen dilihat sebagai ilmu dan seni yaitu melihat bagaimana aktivitas manajemen dihubungkan dengan prinsip-prinsip manajemen.

Beberapa definisi manajemen menurut para ahli :

1. Menurut Handoko (2003;8) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
2. Menurut John D. Millet dalam Syafie (2006;49), “Manajemen adalah proses kepemimpinan dan pemberian arah terhadap pekerjaan yang terorganisasi dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

Di dalam menjalankan proses manajemen tentu telah dibuat fungsi-fungsi manajemen. Sebagaimana fungsi manajemen adalah unsur-unsur dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh administrator atau manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Paul Hersey dan Ken Blanchrd (dalam Maksudi, 2006;80) bahwa seluruh fungsi itu relevan dengan setiap jenis organisasi atau level manajemen.

Sebagaimana yang telah diketahui fungsi manajemen yang sangat mudah diingat dan sangat terkenal yang dikemukakan oleh George R. Terry ada 4 atau sering disebut dengan POAC yaitu :

1. *Planning* (perencanaan) yaitu penentuan serangkaian tindakan dan kegiatan serta langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai hasil yang diharapkan.
2. *Organizing* (pengorganisasian) yaitu pengelompokkan kegiatan untuk mencapai tujuan, termasuk dalam hal ini penetapan susunan organisasi, tugas dan fungsinya.
3. *Actuating* (penggerakan) yaitu menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan sumber daya yang ada.
4. *Controlling* (pengawasan) yaitu mengawasi apakah dari organisasi sudah melakukan tugas dengan baik dan mengawasi sumber daya agar bisa terpakai secara efektif dan efisien.

Dari uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah sekumpulan cara atau proses yang dilakukan secara bersama-sama dengan menjalankan fungsi dari manajemen serta mempergunakan sebaik mungkin sumber daya yang dipunyai sehingga terciptalah tujuan yang telah ditentukan.

4. Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) biasanya didefinisikan dengan berbagai macam ragam cara. Ada yang menekankan sebagai salah satu departemen didalam sebuah perusahaan dan ada pula yang berfokus pada aktivitas yang dilakukan serta ruang lingkungnya. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan

singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan barang yang memiliki *value* (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas (Ebert, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran merupakan penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Secara sempit, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan atau keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok serta memberikan keuntungan organisasi atau perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, sebuah organisasi atau perusahaan perlu menjalankan fungsi dari pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dapat

berjalan secara efisien. Dalam hal ini perlu pemahaman dari fungsi pemasaran serta memahami konsep inti dalam pemasaran seperti :

- a. Kebutuhan, kegiatan, dan permintaan
- b. Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Nilai dan kepuasan
- e. Saluran pemasaran
- f. Rantai pasokan
- g. Persaingan
- h. Lingkungan pemasaran
- i. Persaingan pasar

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan (Pride, Hughes, dan Kapoor, 1996). Dalam mengimplementasikan konsep ini, langkah awalnya perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya. Informasi ini tidak hanya sekedar produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga seberapa baiknya kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh produk atau jasa yang dipasarkan.

Pada intinya, apabila pemasaran dilakukan dengan baik maka akan memberikan dampak yang baik pula kepada organisasi atau perusahaan seperti mendapatkan laba yang optimal. Untuk itu organisasi atau perusahaan perlu menciptakan sebuah kebijakan yang tepat dan terpadu dan membuat strategi dalam memasarkan produk maupun jasa.

5. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dari organisasi itu dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Untuk itu para *manager* dalam memasarkan produknya harus membuat atau membentuk perencanaan yang jelas agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin (2007;6) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Selain itu Buchari Alma (2013;289) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Manajemen pemasaran itu sendiri adalah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi itu secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penentuan segala sesuatu sebelum

dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu: meniadakan ketidak pastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan serta adanya penyimpangan tujuan dari perusahaan. Pada intinya rencana pemasaran sangat diperlukan untuk setiap bisnis, produk ataupun merek.

6. Konsep Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Salah satu tugas penting dari pemasar juga menciptakan merek yang positif dimata masyarakat, yang mana merek itu merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Merek merupakan hal yang sangat menonjol dalam suatu produk, merek memberi nilai kepada pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk.

Merek juga merupakan atribut atau perangkat yang memberikan manfaat non materiil, seperti kepuasan emosional. Yang mana pelanggan dapat mempertimbangkan merek sebelum membeli barang.

Menurut *American Marketing Association* dalam Rangkuti (2004) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Undang-undang merek no. 20 tahun 2016 pasal 1 ayat 1 menyatakan “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000;3)

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Pendapat lain dikemukakan oleh Ranguti (2004;460) dimana merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu:

1. Atribut. Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya suatu produk diasosiasikan dengan budaya-budaya tertentu.
5. Kepribadian. Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian pengguna akan tercermin kebersamaan dengan merek yang dia gunakan.
6. Pemakai. Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut tetap diingat. Dengan demikian suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu:

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Menurut Keller dalam Tjiptono (2005) Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas. Sehingga mereka bisa membeli lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keuntungan yang kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai nilai positif dimata pelanggan. Merek itu sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya.

Pelanggan melihat merek sebagai bagian penting dalam suatu produk. Pembentukan merek dapat membantu konsumen berbelanja lebih efisien. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi bisa menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko yang tidak efisien.

Dapat disimpulkan oleh penulis, bahwa merek merupakan penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

7. Konsep Citra Merek

Pada zaman saat ini sudah begitu banyak merek yang tersebar serta muncul dalam hal ini membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga tetapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangnya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek-aspek produk yang lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang telah dikenali baik dari pengalaman dengan produk ataupun dari informasi yang telah didapatnya.

Sebuah perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dari pesaingnya, begitu juga dengan citra merek yang tertanam di benak masyarakat. Karena itu citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh masyarakat sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk.

Citra merek memiliki kaitan dengan minat beli dimana citra merek berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli suatu produk. Hal ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa perkembangan pasar yang semakin pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian suatu barang.

Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2013).

Menurut Kotler yang dialih bahasa oleh Amstrong (2001;225) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2005;49) *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Jadi dapat disimpulkan dari definisi para ahli diatas bahwa citra merek tersebut adalah ingatan positif konsumen atas suatu merek menurut keyakinan terhadap suatu produk.

a. Indikator Citra Merek

Citra merek dapat dikatakan merupakan sesuatu yang sangat mempengaruhi pandangan konsumen tentang merek dengan pengalaman yang telah dilalui suatu merek tersebut.

Keller (2013;77) menyatakan bahwa:

“Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations maybe either brand attributes or brand benefit.”

“Menciptakan citra merek positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.”

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah citra merek, Keller (2013;78) mengatakan sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsuminya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan sesuai, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dari bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah.

Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Pandangan tidak hanya bergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atau suatu merek akan menciptakan pandangan yang berbeda juga dalam perilaku pembelian.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri-ciri yang khas dan sulit ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas harus dapat menciptakan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Membuat kesan yang unik ini dapat menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunikan suatu merek yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tersebut. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas baik pada produk atau jasanya, serta produk yang sulit ditiru. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Chandra Tri Narita(2012)	Analisis Brand Image Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)	<i>Brand Image</i>	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah atribut yang menjadi citra merek nokia yaitu produk yang berkualitas, fasilitas multimedia, harga kompetitif dan <i>customer service</i> yang <i>responsive</i> .
2	Erni Suryaningrum (2010)	Analisis Citra Merek dalam Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Mahasiswa S1 IPB)	Citra Merek	Metode Kuantitatif	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah secara keseluruhan tidak terdapat keterkaitan antara citra merek yang dimiliki masing-masing merek <i>smartphone</i> dengan pengambilan keputusan konsumen.

3	Dilla Novani Purnama Sari (2011)	Analisis Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sepatu Edward Forrer Pada Toko Edward Forrer Di Bandung	Citra Merek	Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah citra merek pada perusahaan Sepatu Edward Forrer sudah baik, karena menurut penelitian tingkat <i>recognition, reputation, affinity</i> , dan <i>brand loyalty</i> mencapai tingkat yang baik.
4	Miladia Zalazilosahzi (2007)	Analisis Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sabun Detergen Surf (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Carefour Cempaka Putih)	Citra Merek	Metode Deskriptif	Hasil penelitian ini adalah citra merek sabun surf dilihat dari 8 atribut produk yang telah terbentuk, rata-rata skor setiap faktor yaitu kepadatan lebih baik dari detergen lain (2,9). Wangi lebih baik dibanding detergen lain (3,5), waktu wangi lebih lama dari detergen lain (3,4), butiran biru membuat cucian cepat bersih dengan noda membandel

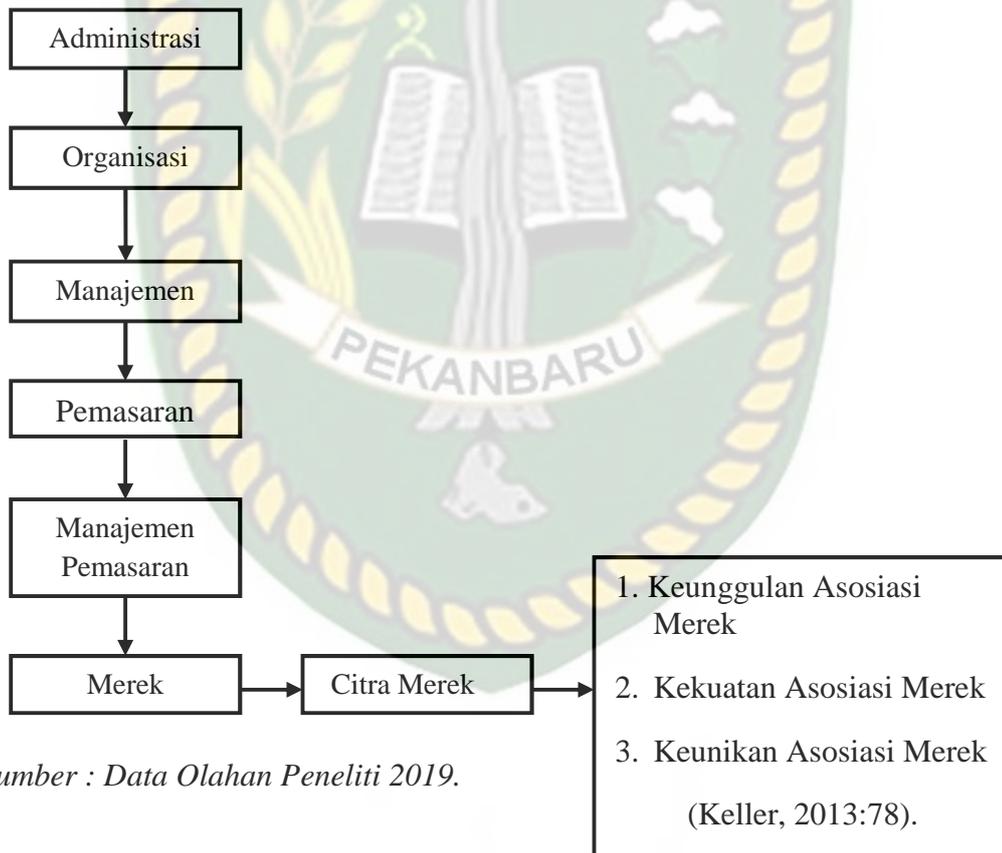
					(3,5), whitening crystals pakaian lebih putih cemerlang (3,6), kemasan memiliki warna yang menarik (3,5), kemasan memiliki bentuk ang menarik (3,3), kemasan memiliki gambar yang menarik (3,1), belum tercapai sesuai yang diinginkan perusahaan. Hanya pada faktor kemasan bentuk dan kemasan gambar sabun detergen surf memperoleh persepsi konsumen melebihi dari yang diharapkan perusahaan.
5	Alvian Senly (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel	Citra Merek dan Pengambilan Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menemukan bahwa variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone			
--	--	---	--	--	--

C. Kerangka Pikir

Dari teori yang telah dikemukakan diatas, penulis merancang kerangka penelitian yang dapat dilihat pada skema berikut ini :

Gambar II.1 Kerangka Pikir Tentang Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Peneliti 2019.

D. Konsep Operasional

Agar penelitian yang dilakukan tidak mengembang dan menyulitkan pembaca, maka penulis memberikan batasan terhadap konsep operasional. Adapun konsep operasional penelitian ini adalah:

1. Administrasi adalah suatu bentuk kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau sekelompok orang dalam mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah suatu wadah atau tempat dimana orang-orang bekerja sama yang memiliki kepentingan bersama untuk mencapai tujuan bersama.
3. Manajemen adalah sekumpulan cara atau proses yang dilakukan secara bersama-sama dengan menjalankan fungsi dari manajemen serta mempergunakan sebaik mungkin sumber daya yang dipunyai sehingga terciptalah tujuan yang telah ditentukan.
4. Pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok serta memberikan keuntungan organisasi atau perusahaan.
5. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dari organisasi itu dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
6. Merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

7. Citra Merek adalah ingatan positif konsumen atas suatu merek menurut keyakinan terhadap suatu produk.
 - a. Keunggulan asosiasi merek adalah seberapa unggul merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek bermanfaat.
 - b. Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*.
 - c. Keunikan asosiasi merek adalah seberapa unik dan menarik suatu merek sehingga produk dan memiliki ciri-ciri khas yang susah ditiru oleh pesaing.
8. *Smartphone* Samsung adalah sebuah telepon berbasis android yang bagus dan berasal dari Seoul, Korea Selatan.

E. Operasional Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel saja yaitu : Analisis Citra Merek *Smartphone Samsung* Di Kota Pekanbaru. Variabel terdiri dari tiga indikator berdasarkan teori yang dikemukakan Keller (2013;78) bahwa yang membentuk citra merek terdiri dari:

Tabel II.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian Analisis Citra Merek *Smartphone Samsung* di Kota Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang	Citra Merek	a. Keunggulan Asosiasi Merek	1. Manfaat Yang Diberikan Produk 2. Tersedianya Banyak Pilihan Produk 3. Harga Yang Ditawarkan Sesuai Kualitas	Ordinal

pada ingatan konsumen (Keller, 2013).			4. Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk	
	b. Kekuatan Asosiasi Merek		1. Kecepatan Produk 2. Kualitas Produk 3. Basis Teknologi Yang Canggih 4. Nama Produk Yang Mudah Diingat	Ordinal
	c. Keunikan Asosiasi Merek		1. Desain Merek 2. Warna Merek 3. Aplikasi	Ordinal

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

F. Teknik Pengukuran Data

Sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan, Sugiyono (2015;199).

Tabel II.3 Pengukuran Skala *Likert*

Kategori Penilaian	Bobot
Bagus	3
Cukup Bagus	2
Kurang Bagus	1

Variabel citra merek memiliki 3 variabel indikator yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Untuk

variabel ini penulis mengajukan 11 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 80 orang responden.

Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 80 responden, dengan persentase bagus 67-100%, persentase cukup bagus 34-66%, dan persentase kurang bagus 1-33%, dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

1. Keunggulan Asosiasi Merek.

Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

Kurang Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

2. Kekuatan Asosiasi Merek.

Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

Kurang Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 67%-100%.

Cukup Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 34%-66%.

Kurang Bagus : Apabila penilaian terhadap indikator berada pada skala 1%-33%.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini bersifat survei deskriptif, karena survei deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem perkiraan ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang dan bermaksud memberikan gambaran jelas, mendalam, dan terperinci tentang keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari pengamatan sehingga memperoleh perumusan masalah yang dihadapi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;8).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Universitas Islam Riau, lebih tepatnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu dan Ilmu Politik. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu karena penulis ingin mengetahui bagaimana respon mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus mahasiswa program studi Administrasi Bisnis terhadap citra merek

smartphone Samsung dengan pertimbangan mahasiswa merupakan konsumen yang selalu mengikuti zaman dan sering berganti merek *smartphone* serta peneliti sendiri merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012;90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dari angkatan 2015-2019 sebanyak 406 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012;91). Dalam prosedur pengambilan sampel dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{406}{1 + ((406 (0,10))^2)}$$

$$n = 80,2 \quad = 80$$

Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 80 orang sampel Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.

Untuk lebih jelas, dilihat populasi dan sampel pada penelitian ini adalah:

Tabel III.1 Populasi dan Sampel

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisipol UIR Angkatan 2015-2019	406	80	19.7%

Sumber : Data Olahan Penelitian 2019.

D. Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel yang sesuai kriteria atau *purposive sampling* dimana setiap anggota yang sesuai dengan kriteria, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan atau pengguna *smartphone* Samsung dimasukkan dalam sampel penelitian, dalam hal ini sampelnya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau angkatan 2015- 2019.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang berasal dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil kuisisioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam hal ini data primer di peroleh melalui pengisian kuisisioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber yang mampu memberikan informasi terkait data penjualan dan pengunjung Samsung Pekanbaru, jumlah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, gambaran umum tentang Universitas Islam Riau serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Selain itu, penulis juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literature dan Internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti melakukan observasi awal untuk mengetahui jumlah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang menggunakan *Smartphone* Samsung, yang kemudian dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

2. Kuisisioner

Pengumpulan data untuk penelitian ini juga dilakukan dengan kuisisioner yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan kuisisioner tersebut akan diantar langsung ke responden dengan dipandu oleh peneliti dengan menjelaskan item-item pertanyaan kepada responden pada saat pengisian kuosioner tersebut dilakukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti fisik dari penelitian ini, berupa foto-foto penelitian dan surat-surat yang telah diperoleh selama penulis melakukan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dilakukan maka data hasil kuisioner dikelompokkan menurut jenisnya, dan selanjutnya data tersebut dideskripsikan secara terperinci dan sistematis. Kemudian data dianalisis dan diinterpretasikan secara kuantitatif berlandaskan konsep dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, untuk kemudian dapat diperoleh suatu kesimpulan hasil penelitian.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian AnalisisCitra MerekSmartphone Samsung di Kota Pekanbaru

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																			
		Sept'18				April'19				Nov'19				Mar'19				Apr'19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan UP			X	X	X	X	X	X												
2	Seminar UP									X											
3	Revisi UP													X	X						
4	Revisi Kuesioner													X	X						
5	Rekomendasi Survei													X	X						
6	Survei Lapangan													X	X						
7	Analisis Data															X	X				
10	Ujian Komprehensif skripsi																	X			
11	Revisi Skripsi																	X	X		
12	Pengadaan Skripsi																				X

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019

I. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika penulisan skripsi ini akan dibahas dalam enam bab, dimana antara pembahasan tiap-tiap bab mempunyai keterkaitan satu dengan lainnya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Pada bab ini berisikan penguraian atau penjelasan dan pengertian, definisi konsep dan teori-teori yang menyangkut studi kepustakaan. Dan dilanjutkan dengan kerangka pikiran, hipotesis, konsep operasional, operasional variabel serta teknik pengukuran data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tipe penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal kegiatan penelitian dan rencana sistematika laporan penelitian.

BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi atau gambaran umum tentang situasi dan kondisi lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang identitas responden, deskripsi data dan analisis data, serta interpretasi data.

BAB VI : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan masukan dari hasil penelitian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Riau

Dengan berakhirnya perjuangan dalam merebut dan mempertahankan kemerdekaan , maka para pendiri Yayasan Islam mencurahkan pikiran dan gagasannya sehingga timbullah gagasan akan keinginan mendirikan sekolah dan Lembaga Pendidikan Islam. Akhirnya pada tahun 1951 didirikan Sekolah Menengah Pertama Islam (SMPI) dan Sekolah Rakyat Islam (SRI). Beberapa tahun kemudian pun wilayah garapan kerja diperluas sehingga dibentuklah Badan Hukum Yayasan pada tanggal 30 Maret 1957 dengan dibentuknya Badan Hukum Lembaga Pendidikan Islam (LPI) dengan Akta Nomor 10 Tahun 1957.

Di tahun 1957 itu juga dibentuk Sekolah Persiapan Perguruan Tinggi Islam, namun sayangnya hanya bertahan dalam waktu satu tahun. Menyadari akan tantangan yang dihadapi oleh suatu daerah apalagi ketika dikaitkan dengan semakin dibutuhkannya tenaga ahli dalam pendidikan untuk menciptakan generasi anak bangsa yang cerdas, maka setelah Provinsi Riau berdiri sebuah Universitas pun didirikan dengan nama Universitas Islam Riau. Universitas Islam Riau atau yang lebih dikenal dengan nama UIR merupakan perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau yang berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H dibawah naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI).

Tokoh pendiri Universitas Islam Riau yaitu:

1. Dt. Wan Abdurrahman
2. Soeman Hasibuan

3. H. Zaini Kunin
4. H. A Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. A. Kadir Abbas, SH
7. H. A Hamid Sulaiman

Kuliah pertama setelah didirikan diisi oleh A. Kadir Abbas, SH. Pada awal berdiri Universitas Islam Riau ini terletak di pusat kota Jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, dengan bangunan gedung tingkat II. Pada awalnya hanya satu fakultas saja yaitu Fakultas Agama dengan dua jurusan yaitu Jurusan Hukum dan Jurusan Tarbiyah dengan Dekan pertama H.A. Kadir Abbas, SH dan beberapa bulan kemudian digantikan oleh Drs. M. Farid Kasmi. Acara peresmian Universitas Islam Riau dilangsungkan di Aula Kantor Gubernur KDH Tingkat I Provinsi Riau, di Jalan Gajah Mada Pekanbaru dengan suasana yang sangat khidmat dan meriah. Peresmian dilakukan oleh Menteri Agama, yang diwakilkan oleh Kepala Bagian Urusan Perguruan Tinggi Agama yaitu Bapak H. Antor Timur Jaelani, M.A sekaligus menandatangani Piagam berdirinya Universitas Islam Riau. Pada acara peresmian tersebut diadakannya kuliah umum yang berjudul Hak Subjektif dengan penerjemah Nazar Said, SH. Gubernur Kepada Daerah Tingkat I Riau yaitu (Brigjend H. Kaharuddin Nasution) merupakan orang yang berjasa juga dalam usaha mendirikan UIR karena telah memberikan dukungan dan bantuan. Dan bahkan beliau pun turut langsung memimpin Universitas Islam Riau beberapa periode.

Universitas Islam Riau yang awalnya terletak di Jalan Prof. Mohd. Yamin, SH tidak hanya melakukan pengembangan kampus sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan fisik dilokasi kedua Jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Perhentian Marpoyan Pekanbaru.

Saat ini lokasi kampus Universitas Islam Riau hanya berada pada Jalan Kaharuddin Nasution No.113, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya dengan Akta Notaris Syawal Sutan Diatas Nomor 15 Tanggal 30 September 1972 yang merupakan perbaikan atas Akta Notaris pada tahun 1962. Universitas Islam merupakan universitas yang berazaskan Islam, Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Universitas Islam Riau saat ini telah memiliki sepuluh fakultas, yaitu :

1. Fakultas Agama Islam
2. Fakultas Hukum
3. Fakultas Teknik
4. Fakultas Ekonomi
5. Fakultas Pertanian
6. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
7. Fakultas Psikologi
8. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
9. Fakultas Ilmu Komunikasi
10. Fakultas Pascasarjana

B. Fasilitas Kampus Universitas Islam Riau

Lahan seluas 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas Yayasan Pendidikan Islam dibangun bangunan seperti :

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dua lantai
4. Gedung Fakultas Ekonomi dua lantai
5. Gedung FKIP tiga lantai
6. Gedung Fisipol tiga lantai
7. Gedung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
9. Bangunan Masjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan empat lantai
11. Bangunan Gedung Kafetaria
12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan Garase Kendaraan UIR
14. Bangunan Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung Laboratorium
17. Bangunan Gedung Olah Raga Tennis
18. Lapangan Bola Kaki
19. Gedung Rusunawa

C. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

1. Visi UIR

“Menjadikan Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”

2. Misi UIR

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas.
- b. Menyelenggarakan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya kahasah ilmu pengetahuan dan menciptakan inovasi baru
- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat sebagai tanggungjawab sosial kemasyarakatan.
- d. Menyelenggarakan dakwah islamiah dan pengintegrasian keislaman dan Ilmu pengetahuan.
- e. Menyelenggarakan manajemen universitas yang bersih dan transparan.
- f. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan perguruan tinggi, industri, masyarakat, dan pemerintah, baik lokal, nasional maupun internasional.

3. Tujuan UIR

- a. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan Internasional.
- b. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan,

Teknologi dan Seni (IPTEKS) untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional.

- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan.
- d. Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keIslaman
- e. Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel.
- f. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

D. Sekilas Tentang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau atau yang sering disebut Fisipol UIR awal mulanya didirikan pada tahun 1982. Fakultas ini sendiri pada awalnya hanya memiliki dua program studi yaitu Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Negara. Seiring dengan berjalannya waktu, fisipol UIR pun kemudian berkembang menjadi dua jurusan dengan tiga program studi. Karena terus menerus berkembang, fisipol UIR saat ini telah memiliki empat jurusan dan enam program studi. Adapun jurusan dan program studi yang ada didalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR ini yaitu :

1. Jurusan Ilmu Pemerintahan (Program Studi Ilmu Pemerintahan)
2. Jurusan Ilmu Administrasi (Program Studi Publik, Bisnis dan Perkantoran)
3. Jurusan Kriminologi (Program Studi Kriminologi)

4. Jurusan Hubungan Internasional (Program Studi Hubungan Internasional)

E. Visi dan Misi Fisipol

1. Visi Fisipol

“Menjadi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik UIR yang unggul dibidang kajian ilmu politik, administrasi, pemerintah, dan kriminologi di Indonesia pada tahun 2020.”

2. Misi Fisipol

- a. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sesuai dengan perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi, serta nilai-nilai ajaran agama Islam.
- b. Melaksanakan proses penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ilmu sosial dan ilmu politik sesuai dengan perkembangan lingkungan.
- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang ilmu sosial dan ilmu politik untuk mendukung pembangunan nasional dan kebutuhan aktual masyarakat yang madani.
- d. Melaksanakan proses pembinaan civitas akademika yang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas, kejujuran ilmiah, kebersamaan, dan norma-norma yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegera.

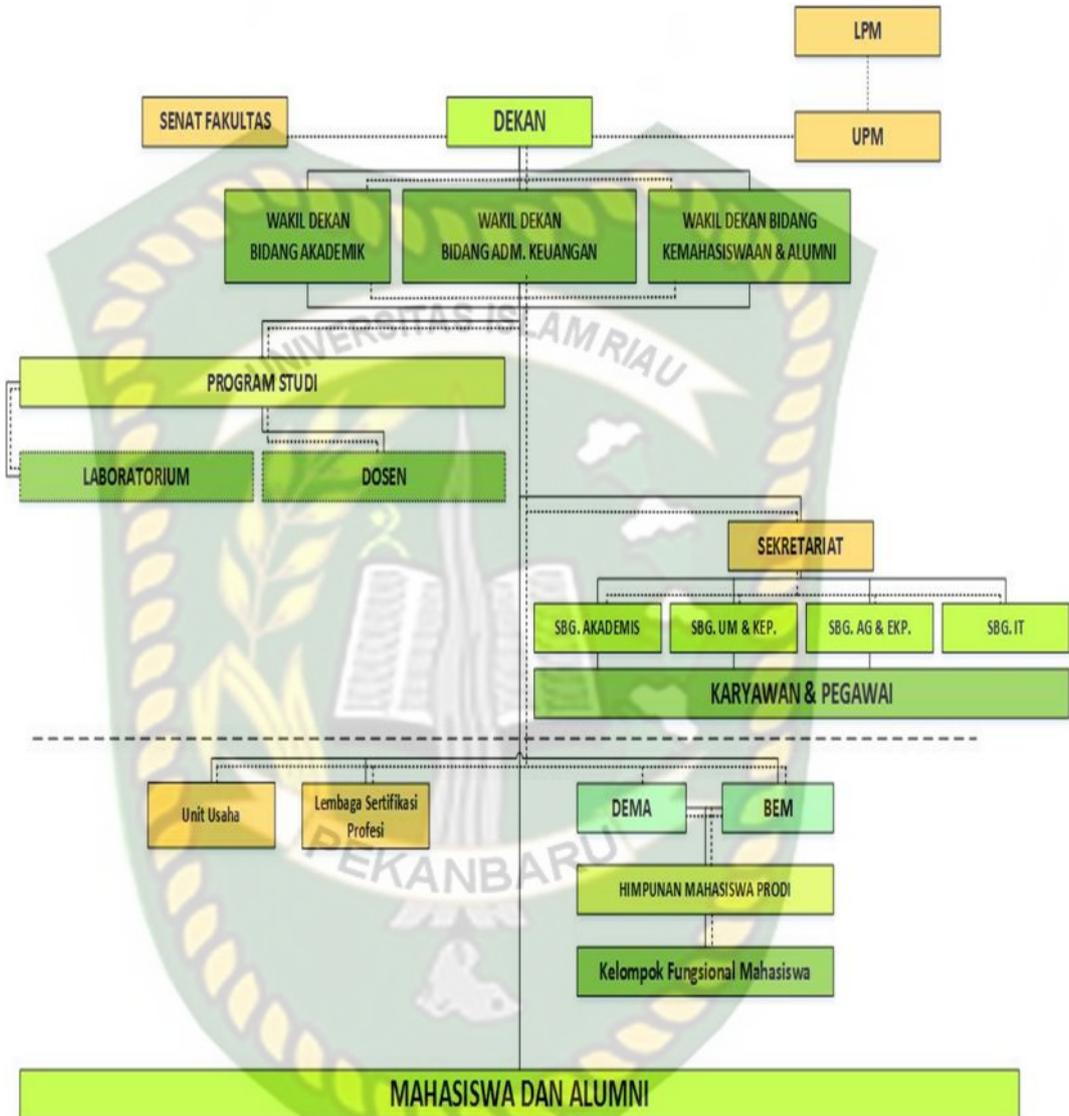
F. Stuktur Organisasi Fisipol UIR

Struktur organisasi merupakan sebuah gambaran suatu organisasi ataupun perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal ataupun horizontal, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam sebuah organisasi, dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan dalam mengidentifikasi, mengkoordinir, tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi dapat dikatakan sebagai hubungan yang mapan diantara komponen-komponen atau bagian-bagian dari organisasi.

Struktur organisasi mempunyai arti penting dalam mencapai tujuan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan segala fungsi kewajiban dan tanggung jawab personil pada setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati. Dalam hal ini wewenang dari pimpinan diberikan secara langsung kepada para pejabat yang memimpin satuan-satuan kerja menurut tata jenjang organisasi.

Struktur organisasi sebaiknya juga fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Bentuk organisasi yang baik akan sangat tergantung pada situasi dan kondisi dari tiap-tiap organisasi dan juga pada tujuan yang hendak dicapai. Sebuah stuktur organisasi dikatakan sehat apabila setiap satuan organisasi yang tepat mencapai perbandingan terbaik antara usaha dan hasil kerja. Struktur organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR dapat dilihat lebih jelas pada gambar dibawah ini:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



Sumber : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR, 2019

G. Sekilas Tentang Program Studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR

Program studi Administrasi Bisnis merupakan salah satu program studi yang berada pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR. Dimana program studi ini mempelajari berbagai macam bentuk administrasi seperti pencatatan dokumen, dan pengelolaan data bisnis dalam lingkup bisnis. Selain itu program studi ini juga mempelajari ilmu menjadi *entrepreneur* atau usahawan yang mandiri.

Berikut ini visi dan misi serta tujuan program studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR yaitu:

1. Visi Administrasi Bisnis

“Menjadikan program studi administrasi bisnis sebagai institusi pengembangan tenaga profesional yang unggul di bidang bisnis pada tahun 2020.”

2. Misi Administrasi Bisnis

- a. Melaksanakan pendidikan dan pengajaran yang bermutu dan profesional dibidang bisnis sesuai dengan kebutuhan dan dinamika masyarakat bisnis.
- b. Melakukan dan menghasilkan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang Administrasi Bisnis sesuai dengan payung penelitian Fakultas dan Universitas Islam Riau.
- c. Melakukan kerjasama dengan para institusi atau lembaga bisnis yang berorientasi pada pengembangan kajian ilmiah.
- d. Melakukan aplikasi hasil-hasil penelitian dan temuan ilmiah kepada masyarakat.

e. Melakukan pelayanan yang unggul kepada masyarakat dalam bidang kajian bisnis.

3. Tujuan Administrasi Bisnis

- a. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dan mampu bersaing dibidang Administrasi Bisnis sesuai dengan perkembangan ilmu administrasi bisnis yang dinamis.
- b. Melakukan lulusan yang berkualitas mampu memecahkan masalah dalam praktek ilmu Administrasi Bisnis.
- c. Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dalam menganalisis isu-isu bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang relevan kebutuhan perkembangan ilmu Administrasi Bisnis.
- d. Menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan dalam menyusun strategi dan kebijakan di bidang ilmu Administrasi Bisnis atau yang berorientasi bisnis.
- e. Menghasilkan lulusan yang dapat bekerja secara profesional dan berakhlak mulia/ terpuji dalam mempraktekkan ilmu Administrasi Bisnis.

H. Sekilas Tentang Perusahaan Samsung

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Menurut pendiri Samsung Group, arti kata hanja bahasa Korea, Samsung adalah “tiga bintang”. “Tiga” menggambarkan hal yang “besar, banyak, dan berkuasa”, dan “bintang” berarti keabadian. Perusahaan ini sendiri sudah beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini,

Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan tersebar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Kantor pusat Samsung pun berada di Samsung Town, Seoul, Korea Selatan. Produk yang dikeluarkan perusahaan ini berupa pakaian, otomotif, bahan kimia, elektronik konsumen, peralatan medis, instrumen presisi, semikonduktor, *solid-state drive*, DRAM, kapal, peralatan telekomunikasi dan peralatan rumah tangga. Perusahaan Samsung juga menawarkan dibidang jasa yaitu periklanan, konstruksi, hiburan, keuangan, perhotelan, informasi dan komunikasi, pelayanan medis, eceran dan pembuatan kapal. Perusahaan Samsung pun memiliki beberapa anak usaha yaitu Samsung Electronics, Samsung Life Insurance, Samsung Heavy Industries, Samsung C&T dan Samsung Bank.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan peneliti tentang Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau), peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan dibawah ini:

A. Identitas Responden

Identitas responden ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas antara data dari responden dengan analisis yang dilakukan. Identitas responden ini juga diperlukan untuk menjawab tujuan dari penelitian ini. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menyebarkan kuisisioner kepada 80 orang responden.

Adapun identitas responden yang penulis paparkan dalam penelitian ini adalah terdiri dari beberapa hal, diantaranya mengenai jenis kelamin, umur responden dan tahun akademik.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	33	41%
2	Perempuan	47	59%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel V.1 diketahui bahwa jika dilihat dari jenis kelamin responden dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR, pengguna *smartphone* Samsung yaitu untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 41% dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 59%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih konsumtif dalam membeli atau memilih suatu produk tertentu.

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur Responden	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Umur 18-19 Tahun	5	6%
2	Umur 20-21 Tahun	33	41%
3	Umur 22-23 Tahun	38	48%
4	Umur 24-25 Tahun	4	5%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika dipandang dari tingkat umur maka menjadi beragam. Untuk usia paling dominan

menggunakan *smartphone* Samsung yaitu usia 22-23 tahun sebanyak 38 orang atau 48% dikarenakan pada umur tersebut mahasiswa sedang sibuk-sibuknya mengerjakan tugas kuliah dan bisa di akses melalui *smartphone*.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Akademik

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan tahun akademik, maka karakteristiknya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun Akademik

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1	2015	9	11%
2	2016	38	48%
3	2017	13	16%
4	2018	9	11%
5	2019	11	14%
Total		80	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.3 dapat diketahui bahwa responden dengan angkatan 2016 yang berjumlah 38 orang atau 48% dari keseluruhan jumlah responden merupakan responden terbanyak yang menggunakan *smartphone* Samsung.

B. Analisis Deskriptif Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya dari sebuah perusahaan merupakan aset yang tidak ternilai dari sebuah perusahaan. Pemangku bisnis atau perusahaan diminta kreatif mungkin untuk menciptakan, memelihara, mempertahankan sebuah merek tersebut agar dapat bersaing dalam dunia usaha yang semakin maju saat sekarang ini. Dengan merek-merek yang unik yang diciptakan perusahaan, konsumen dapat mengingat dengan baik dan membedakan

barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing atau kompetitor. Ketika merek sudah dikenal oleh konsumen, maka akan muncul lah citra suatu merek.

Citra merek dianggap sebagai sebuah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek, karena citra merek dapat berpengaruh positif ataupun negatif tergantung pada persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar atau perusahaan, melainkan apa yang terbentuk di dalam benak konsumen atas usaha-usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya.

Dalam membeli produk konsumen tidak hanya melihat suatu produk dari segi harga, kualitas ataupun merek tetapi juga citra merek yang melekat pada suatu produk tersebut. Citra merek menjadi masalah sikap dan keyakinan konsumen. Citra merek yang baik dimata konsumen diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang konsumen dalam membeli produk. Selain itu citra merek dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Indikator citra merek menurut Keller (2013;77) terdiri dari kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR dapat dijelaskan berikut ini:

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Keunggulan asosiasi merek ini sangat penting oleh konsumen karena konsumen dapat mengetahui apa saja keunggulan yang diberikan suatu merek sehingga konsumen dapat terus mengkonsumsi atau menggunakan produk ataupun setia dengan merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang dapat dipercaya juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

Pada indikator keunggulan asosiasi merek ini penulis memberikan 4 pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 Tanggapan Responden Tentang Keunggulan Asosiasi Merek

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus	
1	Manfaat Produk	45 (56%)	35 (44%)	0 (0%)	80 (100%)

2	Tersedianya Banyak Pilihan Produk	67 (84%)	13 (16%)	0 (0%)	80 (100%)
3	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Kualitas	65 (81%)	15 (19%)	0 (0%)	80 (100%)
4	Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk	71 (89%)	9 (11%)	0 (0%)	80 (100%)
Jumlah		248	72	0	320
Rata-rata		62	18	0	80
Persentase		78%	22%	0%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan pada tabel V.4 tanggapan responden terhadap item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 45 responden mengatakan bagus atau sama dengan 56% dalam item penilaian manfaat produk, 35 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 44% dalam item penilaian manfaat produk serta 0 responden menjawab kurang setuju dalam item penilaian manfaat produk.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 67 responden mengatakan bagus atau 84% dalam item penilaian tersedianya banyak pilihan produk, 13 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 16% dalam item penilaian tersedianya banyak pilihan produk serta 0 responden menjawab kurang setuju dalam item penilaian tersedianya banyak pilihan produk.

Untuk item penilaian yang ketiga dilihat bahwa 65 responden mengatakan bagus atau sama dengan 81% dalam item penilaian harga yang ditawarkan sesuai kualitas, 15 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 19% dalam item penilaian harga yang ditawarkan sesuai kualitas serta 0 responden menjawab kurang setuju dalam item penilaian harga yang ditawarkan sesuai kualitas.

Untuk item penilaian yang keempat dapat dilihat 71 responden mengatakan bagus atau sama dengan 89% dalam item penilaian kemudahan untuk mendapatkan produk, 9 responden atau sama dengan 11% mengatakan cukup bagus dalam item penilaian kemudahan untuk mendapatkan produk serta 0 responden menjawab kurang setuju dalam item penilaian kemudahan untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari keempat sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang terbanyak dijawab oleh responden pada indikator keunggulan asosiasi merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fisipol UIR yaitu dengan termasuk kategori “**Bagus**”(78%). Indikator ini merupakan yang paling dominan menurut responden dalam membentuk citra merek karena keunggulan yang dimiliki *smartphone* Samsung dapat dikatakan bagus dikarenakan menurut *smartphone* Samsung memberikan manfaat yang bagus serta kualitas berupa OS yang sesuai dengan harga. Hal ini membuat konsumen secara tidak langsung akan terus setia menggunakan *smartphone* Samsung.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama *brand*, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dari bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu

produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pada indikator kekuatan asosiasi merek ini penulis memberikan empat pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.5 Tanggapan Responden Tentang Kekuatan Asosiasi Merek

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus	
1	Kecepatan Produk	51 (64%)	27 (34%)	2 (3%)	80 (100%)
2	Kualitas Produk	61 (76%)	17 (21%)	2 (3%)	80 (100%)
3	Basis Teknologi Yang Canggih	68 (85%)	8 (10%)	4 (5%)	80 (100%)
4	Nama Produk Yang Mudah Diingat	66 (83%)	14 (18%)	0 (0%)	80 (100%)
Jumlah		246	66	8	320
Rata-rata		62	17	2	80
Persentase		77%	21%	2%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan pada tabel V.5 tanggapan responden terhadap item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 51 responden mengatakan bagus atau sama dengan 64% dalam item penilaian kecepatan produk, sedangkan 27 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 34% dalam item penilaian kecepatan produk. Dan 2 responden mengatakan kurang bagus atau sama dengan 3% dalam item penilaian kecepatan produk.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 61 responden mengatakan bagus atau 76% dalam item penilaian kualitas produk. Sedangkan 17 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 21% dalam item penilaian

kualitas produk. Dan 2 responden atau sama dengan 3% mengatakan kurang bagus dalam item penilaian kualitas produk.

Untuk item penilaian yang ketiga dilihat bahwa 68 responden mengatakan bagus atau sama dengan 83% dalam item penilaian basis teknologi yang canggih. Sedangkan 8 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 10% dalam item penilaian basis teknologi yang canggih. Dan 4 responden atau sama dengan 5% mengatakan kurang bagus dalam item penilaian basis teknologi yang canggih.

Untuk item penilaian yang keempat dapat dilihat 66 responden mengatakan bagus atau sama dengan 83% dalam item penilaian nama produk yang mudah di ingat. Sedangkan 14 responden atau sama dengan 18% mengatakan cukup bagus dalam item penilaian nama produk yang mudah di ingat. Dan 0 responden mengatakan kurang bagus dalam item penilaian nama produk yang mudah di ingat.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari keempat sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang terbanyak dijawab oleh responden pada indikator kekuatan asosiasi merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fisipol UIR termasuk kategori **“Bagus”**(77%). Indikator ini merupakan yang kedua dominan dominan menurut responden dalam membentuk citra merek karena kekuatan yang dimiliki *smartphone* Samsung dapat dikatakan bagus sehingga konsumen secara tidak langsung akan terus setia menggunakan *smartphone* Samsung, karena dengan kualitas yang bagus diberikan *smartphone* membuat mereka tidak kecewa dan merasa puas menggunakan

smartphone Samsung dalam hal ini responden mengatakan kecepatan produk yang bagus untuk *gamers* seperti RAM yang besar dan layar yang besar.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Suatu merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri-ciri yang khas dan sulit ditiru oleh para pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Hal ini yang menjadi dasar dari keunikan asosiasi merek ini adalah sesuatu yang berbeda dari yang lain sehingga dapat membuat konsumen terus mengingat merek ini walaupun ketika melihat produk yang sama.

Pada indikator keunikan asosiasi merek ini penulis memberikan tiga pertanyaan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

V.6 Tanggapan Responden Tentang Keunikan Asosiasi Merek

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus	
1	Desain Merek	40 (50%)	35 (44%)	5 (6%)	80 (100%)
2	Warna Merek	38 (48%)	40 (50%)	2 (3%)	80 (100%)
3	Aplikasi	47 (59%)	27 (34%)	6 (8%)	80 (100%)
Jumlah		125	102	13	240
Rata-rata		42	34	4	80
Persentase		52%	43%	5%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap item penilaian yang pertama dapat dilihat bahwa 40 responden mengatakan bagus atau sama dengan 50% dalam item penilaian desain merek, sedangkan 35 responden mengatakan

cukup bagus atau sama dengan 44% dalam item penilaian desain merek. Dan 5 responden mengatakan kurang bagus atau sama dengan 6% dalam item penilaian desain merek.

Untuk item penilaian yang kedua dapat dilihat bahwa 38 responden mengatakan bagus atau 48% dalam item penilaian warna merek. Sedangkan 40 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 50% dalam item penilaian warna merek. Dan 2 responden atau sama dengan 3% mengatakan kurang bagus dalam item penilaian warna merek.

Untuk item penilaian yang ketiga dilihat bahwa 47 responden mengatakan bagus atau sama dengan 59% dalam item penilaian aplikasi. Sedangkan 27 responden mengatakan cukup bagus atau sama dengan 34% dalam item penilaian aplikasi. Dan 6 responden atau sama dengan 8% mengatakan kurang bagus dalam item penilaian aplikasi.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa jawaban yang terbanyak dijawab oleh responden pada indikator keunikan asosiasi merek sebuah *smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fisipol UIR termasuk kategori **“Cukup Bagus”**(52%). Indikator ini menurut responden cukup bagus dalam membentuk citra merek karena keunikan yang dimiliki *smartphone* Samsung dari segi desain dan warna merek yang itu itu saja dan tidak menarik membuat konsumen bosan melihat produk ini dan seharusnya ada inovasi baru dalam desain dan warna merek agar lebih menarik.

Untuk mengetahui bagaimana analisis Citra Merek Smartphone Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau) dapat di lihat pada tabel hasil rekapitulasi tanggapan responden dari keseluruhan indikator dibawah ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru

No	Item Yang Dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Bagus	Cukup Bagus	Kurang Bagus	
1	Keunggulan Asosiasi Merek	62 (78%)	18 (22%)	0 (0%)	80 (100%)
2	Kekuatan Asosiasi Merek	62 (77%)	17 (21%)	2 (2%)	80 (100%)
3	Keunikan Asosiasi Merek	42 (52%)	34 (43%)	4 (5%)	80 (100%)
Jumlah		166	69	5	240
Rata-rata		55	23	2	80
Persentase		69%	28%	3%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel rekapitulasi V.7 diatas dapat disimpulkan bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap citra merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa administrasi bisnis fisipol UIR , maka dapat disimpulkan bahwa 69% responden menjawab bahwa indikator citra merek *smartphone* Samsung bagus, 28% responden menjawab bahwa indikator citra merek *smartphone* Samsung cukup bagus, dan 3% responden menjawab bahwa indikator citra merek *smartphone* Samsung kurang bagus.

Berdasarkan pada hasil rekapitulasi tersebut, bahwa jawaban yang terbanyak dijawab oleh responden adalah “**Bagus (69%)**”. Dan dapat disimpulkan bahwa citra merek *smarthphone* Samsung sudah bagus dimata mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai analisis Citra Merek *Smartphone* Samsung Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau), maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Indikator Keunggulan Asosiasi Merek

Bahwa dari 80 responden penelitian dan empat item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh hasil dari indikator keunggulan asosiasi merek *smartphone* Samsung sudah bagus di mata mahasiswa program studi administrasi bisnis, hal ini ditandai dengan persentase dari responden yang menjawab bagus sebanyak 78% yang termasuk kedalam jawaban bagus dengan skala 67-100%.

2. Indikator Kekuatan Asosiasi Merek

Bahwa dari 80 responden penelitian dan empat item pertanyaan kuisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh hasil dari indikator kekuatan asosiasi merek *smartphone* Samsung sudah bagus dimata mahasiswa program studi administrasi bisnis, hal ini ditandai dengan persentase dari responden yang menjawab bagus sebanyak 77% yang termasuk kedalam jawaban bagus dengan skala 67-100%.

3. Indikator Keunikan Asosiasi Merek

Bahwa dari 80 responden penelitian dan tiga item pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden maka diperoleh hasil dari indikator keunikan asosiasi merek *smartphone* Samsung sudah cukup bagus dimata mahasiswa program studi administrasi bisnis, hal ini ditandai dengan persentase dari responden yang menjawab sebanyak 52% yang termasuk kedalam jawaban cukup bagus dengan skala 67-100%.

Dan kesimpulannya yaitu citra merek *smarthphone* Samsung dimata mahasiswa sudah bagus hal ini dapat dilihat dari rekapulasi dari tiga indikator yaitu 69% yang mana termasuk kejawaban bagus dengan skala 67-100% .

B. Saran

Karena pada hasil penelitian indikator keunikan asosiasi merek berada pada kategori cukup bagus. Saran-saran yang dapat ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan ini adalah:

1. Untuk perusahaan Samsung hendaknya terus mempertahankan citra merek yang positif yang telah tercipta dimata mahasiswa gar tetap setia untuk membeli produk *smartphone* Samsung.
2. Untuk perusahaan Samsung hendaknya juga membuat desain dan warna merek yang lebih menarik agar konsumen tidak jenuh dengan desain dan warna merek yang itu itu saja.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama agar menambahkan indikator dengan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Personalia*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity, 4th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Knapp, D. E. (2000). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Kotler, P. (. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisii 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maksudi, B. I. (2017). *Dasar-Dasar Administrasi Publik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Nawawi, H. (2016). *Kepemimpinan Mengefektikan Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridhotullah, S. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Siagian, S. P. (2003). *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Siagian, S. P. (2004). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Syafiie, I. K. (2010). *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Managemen & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.

UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Zulkifli, A. A. (2013). *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Fisipol UIR.

Zulkifli, N. (2015). *Pengantar Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.

