

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *BRAND EQUITY* SAMSUNG GALAXY TAB PADA TAHAP *GROWTH* DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh :
Nama: Annissa Saybah
NMP: 108100053
Angkatan: 2008
Program Studi: Administrasi Bisnis



Disetujui:
Bandung, 19 Oktober 2012
Pembimbing

R.Nurafni Rubiyanti, S.MB, MBA

**SEKOLAH ADMINISTRASI BISNIS DAN KEUANGAN
INSTITUT MANAJEMEN TELKOM
BANDUNG
2012**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tugas akhir ini dengan judul “Analisis *Brand Equity* Samsung Galaxy Tab pada Tahap *Growth* di Kota Bandung Tahun 2012, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Akademik 2011/2012 Institut Manajemen Telkom” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tugas Akhir saya ini.

Bandung,

Yang membuat pernyataan,

Annissa Saybah

NPM : 108100053

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang di ajukan sebagai salah satu syarat untuk kelulusan program S-1 jurusan Andministrasi Bisnis di Institut Manajemen Telkom Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat dukungan, perhatian, bimbingan, semangat serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis berterima kasih kepada:

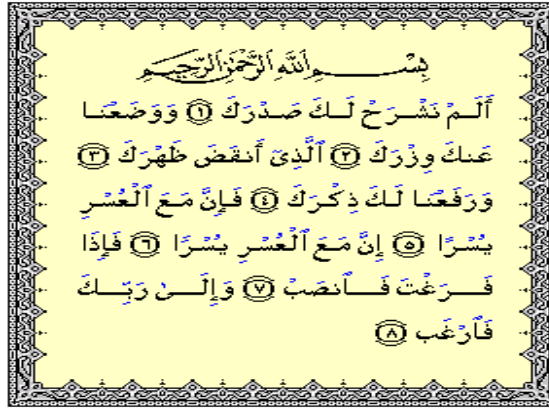
1. Mama dan papa yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam setiap kesempatan tanpa mengenal lelah.
2. Ibu R.Nurafni Rubiyanti, S.MB, MBA selaku dosen pembimbing yang dengan perhatian dan kesabarannya selama ini meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Dan pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini baik secara moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun demikian dengan segala keterbatasannya semoga dapat berguna bagi yang membutuhkan.

Bandung,

Annissa Saybah

HALAMAN PERSEMBAHAN



“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhan-mu lah engkau berharap.” (Q.S AL-INSYIRAH: 5-8)

Tugas akhir ini dan seluruh jerih payah selama ini, saya persembahkan untuk:

1. Mama dan papa tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan saya tanpa mengenal lelah.
2. Seluruh keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh Dosen serta Staff di Institut Manajemen Telkom yang selama ini telah berjasa kepada saya untuk bantuan dan informasi yang sangat bermanfaat.
4. “Teman dekat” saya Priyo Aris Nugroho yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Sahabat-sahabat saya Puspa Yopanti, Riana Dewi, Riani Ningsih, Estiyana JLM, Ajeng Puspita Sari, Velby PI, dan Rahyuni Yusran yang selalu mendukung dan membantu memberikan informasi kepada saya untuk tugas akhir ini. Tak lupa teman-teman dari kelas Administrasi Bisnis B yang juga sama-sama memberikan dukungan dan doa untuk saya agar dapat secepatnya menyelesaikan tugas akhir ini, serta Veronika Simanjuntak dan Meisari Arsas yang telah meluangkan waktunya untuk mengajarkan dan membantu saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena-fenomena peningkatan penjualan pada Samsung Galaxy Tab. Dari fenomena yang ada, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui *brand equity* Samsung Galaxy Tab, meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi partisipan, bahan dokumenter, dan wawancara mendalam sebanyak 15 narasumber. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksploratif kualitatif. Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif *grounded theory*.

Merek dari Samsung Galaxy Tab memiliki *brand salience* yang kuat karena narasumber mengetahui merek, logo, serta beberapa produk dari merek Samsung. Pada elemen *brand performance*, narasumber berpendapat Samsung Galaxy Tab memenuhi kebutuhan sehari-hari dan memiliki berbagai macam fitur, selain itu Samsung Galaxy Tab merupakan produk yang tahan lama. Pada persepsi *brand imagery* yaitu narasumber sebagai seseorang yang membutuhkan informasi, tidak gaptek, dan pintar. Pada *brand judgments*, narasumber berpendapat bahwa kualitas Samsung Galaxy Tab cukup baik dan narasumber akan merekomendasikan Samsung Galaxy Tab kepada orang lain. Pada elemen *brand feeling*, narasumber berpendapat Samsung Galaxy Tab dapat memberikan rasa senang, nyaman dan percaya diri, selain itu untuk *brand resonance*, narasumber tidak akan berpindah dari merek Samsung dan akan membeli kembali produk dari Samsung Galaxy Tab.

Adapun beberapa saran untuk Samsung Galaxy Tab, yaitu perusahaan lebih meningkatkan layanan teknologi bagi Samsung Galaxy Tab dan lebih berinovasi dengan desain pada Samsung Galaxy Tab.

Kata kunci: Samsung Galaxy Tab, *brand equity*, *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feeling*, *brand resonance*.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP

PENELITIAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	14
2.1.1 Rangkuman Teori.....	14
2.1.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1.2 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	16
2.1.1.3 Merek (<i>Brand</i>)	19
2.1.1.4 <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE)	22
2.1.2 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Penelitian	33
2.3 Ruang Lingkup Penelitian	34
2.3.1 Variabel	34
2.3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	35
2.3.3 Waktu dan Periode Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Variabel Operasional	37
3.3 Tahapan Penelitian	40
3.4 Metode Penelitian Kualitatif	41
3.5 Pengumpulan Data Kualitatif	43
3.6 Teknik Pemilihan Informan	44
3.7 Uji Keabsahan Hasil Penelitian	45
3.8 Teknik Analisis Data Kualitatif	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Hasil Pelaksanaan Tahapan Penelitian	53
4.3 Teknik Analisis Data	54
4.4 Uji Keabsahan Data	54
4.5 Hasil Penelitian	54
4.5.1 <i>Brand Equity</i> Samsung Galaxy Tab	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	77
5.2.1 Saran untuk PT. Samsung Elektronik	77
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar harga Samsung Galaxy Tab bulan Februari Sampai dengan Juli	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Operasional Samsung Galaxy Tab	37
Tabel 4.1 Sampel Informan	52
Tabel 4.2 <i>Coding Brand Equity</i> Samsung Galaxy Tab di Kota Bandung Tahun 2012	65

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Perilaku konsumen pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia	4
Gambar 1.2 Alasan konsumen menggunakan tablet	5
Gambar 1.3 Penjualan tablet Samsung Galaxy Tab dan iPad di Indonesia	8
Gambar 1.4 Perilaku konsumen pengguna tablet	9
Gambar 2.1 Siklus Permintaan Teknologi	15
Gambar 2.2 <i>Technologi Life Cycle</i>	15
Gambar 2.3 Siklus Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	17
Gambar 2.4 <i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i>	23
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 2.6 Variabel Penelitian	35
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Pemindahan Hasil Wawancara ke dalam Ms. Exel	55

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1	Daftar pertanyaan yang diajukan dalam wawancara dengan narasumber	84
LAMPIRAN 2	Transkrip hasil wawancara langsung pengguna Samsung Galaxy Tab di Bandung	87
LAMPIRAN 3	Transkrip hasil wawancara langsung dengan orang IT (Teknik Informatika)	138
LAMPIRAN 4	Transkrip hasil wawancara langsung dengan orang Samsung di Bandung	153
LAMPIRAN 5	Contoh format verbatim wawancara	164