

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Ekuitas Merek Dan *Brand Loyalty Blackberry* (Studi Deskriptif Tentang Peranan Ekuitas Merek BlackBerry dalam *Brand Loyalty* pada kalangan Mahasiswa Stambuk 2008 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Harapan Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek *Blackberry* di kalangan mahasiswa STIE Harapan serta bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek produk *Blackberry* berperan pada *Brand Loyalty*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Objek penelitian merupakan mahasiswa STIE Harapan program reguler S1 stambuk 2008 yang masa aktif kuliah. Dengan demikian, maka populasi dalam penelitian ini berasal dari dua jurusan yang ada di STIE Harapan, yaitu: Akuntansi dan Manajemen. Sampel diperoleh berdasarkan pendapat Harry King, sebesar 9% atau sebanyak 39 orang dari jumlah total populasi yaitu 437 orang. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Teori Komunikasi, Teori Pemasaran, Teori S-O-R, Merek dan Ekuitas Merek. Data diperoleh melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan instrumen kuesioner yang berisi 26 pertanyaan tertulis, yang harus dijawab oleh para responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution* (SPSS) 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek *BlackBerry* memang memiliki peranan yang cukup kuat terhadap *brand loyalty* dalam penggunaannya sebagai salah satu alat komunikasi. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mereka puas dengan fasilitas *BlackBerry*. Tingkat kepuasannya dapat dilihat dari berfungsinya fitur yang ditawarkan secara optimal. Semakin kuat suatu ekuitas merek itu dibangun maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek yang diperoleh dari penggunaan produk. Dengan menggunakan *BlackBerry*, mahasiswa STIE Harapan mengakui bahwa sangat terbantu dan merasa puas dengan penggunaan *BlackBerry* tersebut. Tidak hanya dari segi penggunaannya sebagai alat komunikasi semata tetapi juga dalam mengakses berbagai situs untuk melengkapi bahan-bahan perkuliahan serta pengiriman berbagai data dengan orang lain melalui fitur *push e-mail*. Selain itu penggunaan *Blackberry* juga dapat meningkatkan *prestige* seseorang.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR **i**

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kerangka Teori	7
1.5. Kerangka Konsep	10

BAB II URAIAN TEORITIS

II.1. Komunikasi	12
II.1.1. Pengertian Komunikasi	12
II.1.2. Proses Komunikasi	15
II.1.3. Unsur-unsur Komunikasi	16
II.1.4. Hambatan Komunikasi	18
II.1.5. Ruang Lingkup Komunikasi	20
II.2. Komunikasi Pemasaran	25
II.2.1. Sejarah Komunikasi Pemasaran	25
II.2.2. Defenisi Komunikasi Pemasaran	26
II.2.3. Sifat Dasar Komunikasi Pemasaran	30

II.2.4. Lingkup Dan Sarana Komunikasi Pemasaran	34
II.2.5. Kegunaan Komunikasi Pemasaran	38
II.3. Merek	39
II.4. Ekuitas Merek	43
II.5. Brand Loyalty	45
II.6. Teori S-O-R	48
BAB III METODOLGI PENELITIAN	
III.1. Metodologi Penelitian	52
III.2. Populasi dan Sampel	52
III.2.1. Populasi	52
III.2.2. Sampel	53
III.3. Teknik Pengumpulan Data	53
III.4. Teknik Analisis Data	55
III.5. Lokasi Penelitian	55
III.6. Waktu Penelitian	55
III.7. Jadwal Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	57
IV.1.1. Sejarah STIE HARAPAN	57
IV.1.2. Visi Dan Misi STIE HARAPAN	58
IV.2. Proses Dan Pengolahan Tahapan Data	58
IV.3. Analisis Deskriptif	59
IV.3.1. Karakteristik Responden	60

IV.4. Pembahasan	81
----------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan	87
---------------------------	----

V.2. Saran	88
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Usia Responden	60
2. Jenis Kelamin	60
3. Jurusan	61
4. Pengeluaran	62
5. Tingkat Pengenalan Merek <i>BlackBerry</i>	62
6. Tingkat Kemudahan <i>BlackBerry</i> Diingat	63
7. Pernyataan tentang <i>BlackBerry</i> merek yang Pertama Muncul dalam Ingatan	64
8. Gambaran tentang <i>BlackBerry</i>	65
9. Kata-kata yang Terlintas saat mendengar <i>BlackBerry</i>	66
10. Pengetahuan akan Keberadaan Fitur <i>BlackBerry Messenger</i> ..	67
11. Pemenuhan Fitur <i>BlackBerry</i>	68
12. Slogan <i>BlackBerry</i>	69
13. Pengaruh Slogan dalam Keputusan Penggunaan	69
14. Kepuasan terhadap Fasilitas <i>BlackBerry</i>	70
15. Pernyataan Bangga Terhadap Penggunaan <i>BlackBerry</i>	71
16. Menyarankan <i>BlackBerry</i> kepada orang lain	72
17. Penilaian terhadap <i>BlackBerry</i>	73
18. <i>BlackBerry</i> Mempermudah Akses berbagai Situs	73
19. <i>BlackBerry</i> Mempermudah Pengiriman <i>File</i>	74
20. Kesesuaian Penggunaan <i>BlackBerry</i>	

Dengan Gaya Hidup	75
21. <i>BlackBerry</i> dapat Meningkatkan <i>Prestige</i>	76
22. Produk Sejenis Lain Berperan dalam Menentukan Keputusan Penggunaan	77
23. <i>BlackBerry</i> Digunakan Sesuai dengan Kebutuhan	78
24. <i>BlackBerry</i> Memiliki Keunikan dan Ciri Khas	78
25. Fitur <i>BlackBerry</i> Berperan dalam Keputusan Penggunaannya	79
26. Harga Berperan dalam Keputusan Penggunaan <i>BlackBerry</i>	80