

**ANALISIS *BRAND EQUITY SMARTPHONE* XIAOMI BERDASARKAN
KONSEP *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE) DIKALANGAN
MASYARAKAT KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Anthony
2012120211

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

**BRAND EQUITY ANALYSIS OF SMARTPHONE XIAOMI BASED
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) CONCEPT AMONG
PEOPLE IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics

By:

Anthony
2012120211

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 277/SK/BAN – PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISIS *BRAND EQUITY* SMARTPHONE XIAOMI BERDASARKAN KONSEP
CUSTOMER BASED BRAND EQUITY (CBBE) DIKALANGAN MASYARAKAT
KOTA BANDUNG

Oleh:

Anthony

2012120211

PERSETUJUAN SKRIPSI

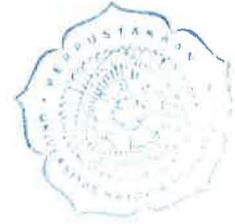
Bandung, 3 Januari 2016

Ketua Program Studi Manajemen

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

(Sandra Sunanto, Ph.D.)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Anthony
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 17Mei 1994
Nomor Pokok: 2012120211
Program studi: Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Brand Equity Smartphone Xiaomi Berdasarkan Konsep Customer Based Brand Equity (CBBE) Dikalangan Masyarakat Kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU.No.20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Januari 2016

Pembuat pernyataan :



(Anthony)

ABSTRAK

Pada saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan komunikasi yang utama. Bagi perusahaan ini menjadi peluang bisnis yang sangat besar, oleh karena itu dibutuhkannya beberapa strategi yang yang tepat untuk mengalahkan para pesaingnya diindustri tersebut. Strategi yang mendasar tentunya berkaitan dengan *brand*. Ketika *brand* suatu perusahaan telah melekat dalam benak konsumen, maka konsumen akan selalu mengingat dan mempertimbangkan *brand* tersebut. Suatu *brand* dikatakan kuat apabila memiliki *brand equity* yang tinggi. Persepsi dan tingkah laku konsumen terhadap suatu *brand* tergantung dari *brand equity*. *Brand equity* memegang peranan penting dalam menciptakan respon positif dari konsumen dalam mengevaluasi dan membuat keputusan mengenai *brand*. Peneliti menemukan adanya fenomena yang menarik mengenai *brand equity smartphone* Xiaomi yang juga berhubungan dengan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, dimana pengguna *smartphone* memiliki persepsi yang baik terhadap Xiaomi namun hanya sedikit responden yang menggunakan *smartphone* bermerek Xiaomi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai sejauh mana *brand equity* perusahaan Xiaomi berdasarkan konsep CBBE (*Costumer Based Brand Equity*) dikalangan masyarakat Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif dan deskriptif dengan menggunakan *interview*, *survey* menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel pada penelitian ini adalah 120 orang di Bandung yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan analisis statistika deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan berdasarkan *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Kota Bandung sudah baik, namun harus adanya peningkatan *brand equity* pada *brand feelings*, dan *brand resonance*. *Brand superiority smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat di Kota Bandung adalah *worth it*, dimana adanya keseimbangan antara harga yang ditawarkan perusahaan dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen.

KATA PENGANTAR

Pertama penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan penulis kekuatan, kesehatan, dan semangat untuk menyelesaikan perjalanan studi dari tahun 2012-2016. Banyak halangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan, khususnya dalam penyelesaian skripsi yang berjudul “Analisis *Brand Equity Smartphone Xiaomi* Berdasarkan Konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* Dikalangan Masyarakat Kota Bandung”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan berupa inspirasi dan dorongan yang langsung maupun tidak langsung membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu yang telah menyekolahkan penulis sampai sejauh ini dan terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
2. Dosen pembimbing penulis, Ibu Sandra Sunanto, Ph.D. yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan konsultasi, kritikan, masukan, dan koreksi demi perkembangan skripsi penulis, dan juga telah membagi ilmu yang berharga dan berguna demi kesuksesan dan kelancaran skripsi penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Dosen Penguji, atas masukannya untuk memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar, berbagi ilmu, mendidik moral dan mental, dan berbagi pengalaman kepada penulis, sehingga penulis merasakan perkembangan mental dan pola pikir selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.

6. Teman-teman mahasiswa/i Program Studi Manajemen angkatan 2012 yang selalu bersama-sama belajar, diskusi, bertukar pendapat, dan saling memotivasi sehingga banyak suka dan duka selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Teman-teman baik penulis Denise, Yosua Lisandy, Fabian Firdaus, Novian Adinata, David Reguel, Sanniko Setiawan, Salmon, Jordie Wicaksana, Andreas Juan Sanjaya, Stefanus Adi Halomoan, Julio Median, Kevin Christian, David Hamprey, Melinda Hartjadinata dan Yohanes Alvin.
8. Teman-teman gereja, SMA, dan teman penulis yang selalu mendukung agar penulis lebih baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu-persatu, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penulis minta maaf jika ada kata-kata dan perbuatan penulis yang kurang berkenan baik sengaja maupun tidak sengaja.

Penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyajian materi maupun dalam segi penyusunan. Untuk itu diharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>Brand</i>	12
2.1.1 Definisi <i>Brand</i>	12
2.1.2 Manfaat <i>Brand</i>	12
2.2 <i>Brand Equity</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i>	13
2.3 <i>Brand Positioning</i>	13
2.3.1 <i>Brand Positioning Model</i>	13
2.3.2 <i>Point – of – Difference (POD)</i>	14
2.3.3 <i>Point – of – Parity (POP)</i>	14
2.4 <i>Customer - Based Brand Equity (CBBE)</i>	14
2.4.1 Definisi CBBE	14
2.4.2 Langkah – langkah CBBE.....	15
2.5 <i>Brand Value Chain</i>	18
2.6 Persepsi	19
2.7 <i>Perceived Quality</i>	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	22

3.3 Populasi dan Sampel	24
3.4 Jenis Data	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Profil Responden.....	32
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	33
4.2.1 Analisis <i>Brand Salience</i>	33
4.1.2 Analisis <i>Brand Judgements</i>	37
4.1.3 Analisis <i>Brand Performance</i>	41
4.1.4 Analisis <i>Brand Imagery</i>	45
4.1.5 Analisis <i>Brand Feelings</i>	48
4.1.6 Analisis <i>Brand Resonance</i>	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Studi Pendahuluan.....	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 3.2 Uji Validitas	28
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	32
Tabel 4.3 Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan Responden.....	33
Tabel 4.4 Merek <i>Smartphone</i> yang Diketahui Responden.....	33
Tabel 4.5 Merek <i>Smartphone</i> Kesukaan Responden dan Alasannya.....	34
Tabel 4.6 Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden.....	35
Tabel 4.7 Tahun Penggunaan <i>Smartphone</i> Xiaomi Oleh Responden	35
Tabel 4.8 Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan Responden Sebelumnya	36
Tabel 4.9 Kualitas <i>Smartphone</i> Xiaomi Baik	37
Tabel 4.10 <i>Smartphone</i> Xiaomi Unik	38
Tabel 4.11 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memenuhi Berbagai Kebutuhan Berkomunikasi....	38
Tabel 4.12 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memiliki Berbagai Kelebihan Dibandingkan <i>Smartphone</i> Lain	39
Tabel 4.13 Kesiediaan Merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi Kepada Orang Lain	40
Tabel 4.14 <i>Brand Superiority</i>	40
Tabel 4.15 <i>Smartphone</i> Xiaomi Mudah Digunakan	41
Tabel 4.16 <i>Smartphone</i> Xiaomi Berteknologi Canggih.....	42
Tabel 4.17 <i>Smartphone</i> Xiaomi Bentuknya Menarik	42
Tabel 4.18 <i>Smartphone</i> Xiaomi Warnanya Menarik	43
Tabel 4.19 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memiliki Fitur yang Lengkap.....	43
Tabel 4.20 <i>Smartphone</i> Xiaomi Tidak Mudah Rusak (tahan lama).....	44
Tabel 4.21 <i>Smartphone</i> Xiaomi <i>Worth It</i> (kualitas dan harga sebanding)	44
Tabel 4.22 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memberikan Kesan Menyenangkan	45
Tabel 4.23 Banyak Orang yang Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	46
Tabel 4.24 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memiliki Kualitas dan Harga yang Sebanding (<i>worth it</i>)	46

Tabel 4.25 <i>Smartphone</i> Xiaomi Memenuhi Kebutuhan Berkomunikasi	47
Tabel 4.26 <i>Smartphone</i> Xiaomi Nyaman Digunakan	48
Tabel 4.27 Senang Memiliki <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	48
Tabel 4.28 Ketertarikan Dengan Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	49
Tabel 4.29 <i>Smartphone</i> Xiaomi Aman Digunakan	49
Tabel 4.30 Pengakuan Sosial Karena Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	50
Tabel 4.31 Kebanggaan Menggunakan <i>Smartphone</i> Xiaomi	51
Tabel 4.32 Membeli <i>Smartphone</i> Xiaomi Ketika Membutuhkan <i>Smartphone</i>	52
Tabel 4.33 Ketertarikan Dengan Barang – barang Bermerek Xiaomi	52
Tabel 4.34 Senang Melihat Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	53
Tabel 4.35 Kesiapan Memberikan Informasi Tentang <i>Smartphone</i> Xiaomi Kepada Teman – teman dan Saudara	54
Tabel 4.36 Loyal Terhadap <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	54
Tabel 4.37 Mengikuti Kabar Terbaru Xiaomi Dibandingkan Orang Lain.....	55
Tabel 4.38 Perasaan Dekat Dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi Lainnya	56
Tabel 4.39 Kesiapan Merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi Kepada Orang Lain	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	10
Gambar 1.2 <i>The Brand Planning Models</i>	11
Gambar2.1 <i>Brand Resonance Pyramid</i>	16
Gambar 2.2 <i>The Brand Planning Models</i>	18
Gambar4.1 <i>Xiaomi's CBBE Model</i>	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Rekapitulasi Profil Responden	69
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	77

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain.

Di era modern saat ini, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia telah berubah seiring dengan peran teknologi yang sangat berdampak bagi kehidupan manusia. Teknologi yang telah berkembang pesat saat ini mempunyai tujuan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dalam kehidupan kesehariannya dalam berbagai bidang, yang terutama adalah bidang transportasi dan bidang komunikasi.

Penulis akan mengkaji lebih dalam mengenai teknologi dalam bidang komunikasi yang secara langsung berkaitan dengan gaya hidup. Beriringan dengan berkembangnya teknologi, perubahan gaya hidup masyarakat, tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dijadikan sebagai peluang bisnis bagi banyak perusahaan. Dalam hal ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang alat komunikasi yang biasa disebut *smartphone*. Sehingga terciptalah persaingan yang ketat antar perusahaan di Dunia untuk menguasai pangsa pasar dunia melalui berbagai macam pengembangan atau inovasi dari alat komunikasi tersebut tersebut. Berikut adalah daftar 10 merek *smartphone* terbaik di dunia pada tahun 2015 menurut kompas.com :

1. Samsung
2. Apple
3. Microsoft mobile
4. Lenovo + Motorola
5. Huawei
6. LG
7. TCL-Alcatel
8. Xiaomi
9. ZTE
10. Sony

Penulis disini bermaksud untuk mengkaji *smartphone* bermerek Xiaomi, hal ini dikarenakan penulis mendapatkan adanya fenomena yang menarik pada *smartphone* Xiaomi bila dibandingkan dengan *smartphone* merek lain khususnya apple dan samsung. Fenomena ini ditemukan berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1.1 Studi Pendahuluan

Merk	Jumlah pengguna (%)	Persepsi Xiaomi (baik) (%)
Apple	30	20
Asus	10	10
LG	6.67	6.67
Samsung	40	30
Xiaomi	13.33	13.33

Sumber : Penulis

Penulis meneliti 30 responden berdasarkan merek *smartphone* yang dipakai (30% responden menggunakan *smartphone* bermerek Apple, 10% responden menggunakan *smartphone* bermerek Asus, 6.67% responden menggunakan *smartphone* bermerek LG, 40% responden menggunakan *smartphone* bermerek Samsung, dan 13.33% responden menggunakan *smartphone* bermerek Xiaomi). Penulis juga menanyakan persepsi para responden mengenai *smartphone* bermerek Xiaomi baik / buruk (20% dari 30% responden pengguna *smartphone* bermerek Apple memiliki persepsi yang baik terhadap *smartphone* bermerek Xiaomi, seluruh responden pengguna *smartphone* bermerek Asus memiliki persepsi yang baik terhadap *smartphone* bermerek Xiaomi, seluruh responden pengguna *smartphone* bermerek LG memiliki persepsi yang baik terhadap *smartphone* bermerek Xiaomi, 30% dari 40% responden pengguna *smartphone* bermerek Samsung memiliki persepsi yang baik terhadap *smartphone* bermerek Xiaomi, begitu pula dengan seluruh responden yang telah menggunakan *smartphone* bermerek Xiaomi). Dengan demikian total 80% dari 30 responden memiliki persepsi yang baik terhadap *smartphone* bermerek Xiaomi. Tidak hanya itu, penulis juga menanyakan mengenai *smartphone* bermerek Xiaomi kepada para responden yang tidak menggunakan

smartphone bermerek Xiaomi (mengapa tidak menggunakan *smartphone* bermerek Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* yang digunakannya sekarang) -(Tabel 1.1).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pengguna *smartphone* mengenai Xiaomi adalah baik, akan tetapi para konsumen yang memiliki persepsi baik tentang *smartphone* Xiaomi tersebut kebanyakan memiliki *smartphone* yang bukan bermerek Xiaomi. Penulis pun telah menanyakan alasan mengenai penyebab lebih menggunakan *smartphone* bukan bermerek Xiaomi kepada konsumen yang memiliki persepsi baik tentang Xiaomi. Alasan para konsumen pun beraneka ragam, yaitu : tidak terlihat berkelas, keren dan elegan jika memakai Xiaomi dan lebih memilih Apple, Xiaomi mudah rusak, layanan *aftersales* Xiaomi kurang baik, dll. Maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan studi pendahuluan tersebut.

Xiaomi merupakan sebuah perusahaan *mobile* internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan.

Menurut Kompas.com, - (Sabtu, 13 Februari 2016) - Penjualan Smartphone Xiaomi Masuk Buku Rekor Dunia. Penjualan *smartphone* Xiaomi dalam Mi Fan Festival, yang diselenggarakan dalam rangka ulang tahun perusahaan yang ke-5 pada Rabu (8/4/2015) lalu, mencatat rekor baru penjualan *online* dalam satu hari. Rekor penjualan terbanyak dalam satu hari itu, yaitu 2,11 juta unit *smartphone* dalam 24 jam, kemudian mendapat pengakuan dari lembaga *Guinness World Record*. Akun Twitter resmi Xiaomi pada Kamis (9/4/2015) memajang foto CEO Xiaomi, Lei Jun yang sedang menerima piagam pengakuan rekor dari pihak Guinness. "*Xiaomi has set a new #GuinnessWorldRecord for selling 2.11M phones online in 24 hours!! Isn't that insane?*" demikian kicau Xiaomi dalam Twitter-nya. Walau Xiaomi memecahkan rekor penjualan *smartphone* dalam platform online, namun dikutip *Kompas Tekno* dari *Mashable*, Kamis (9/4/2015), jumlah penjualan itu masih kalah jika dibandingkan dengan Apple. Apple pada September lalu mengklaim telah

menjual 10 juta iPhone 6 dan iPhone 6 Plus, namun penjualan itu dilakukan secara *online* di situs Apple dan *offline* di toko fisik Apple Store.

Bagaimanapun jumlah penjualan yang dicapai Xiaomi tetap impresif. Selain menjual dua juta *smartphone*, Xiaomi juga mengklaim menjual 770.000 *smart appliance*, 208.000 Mi Band, 79.000 unit Wi-Fi, dan 38.000 smart TV. Xiaomi saat ini menjadiprodusen *smartphone* terbesar kelima menurut data dari lembaga IDC pada kuartal empat 2014 dengan raihan 4,4 persen, di belakang Huawei (6,3 persen), Motorola/Lenovo (6,5 persen), Apple (19,7 persen, dan Samsung (19,9 persen).

Demi terwujudnya tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan harus memiliki berbagai strategi yang tepat. Strategi yang mendasar tentunya berkaitan dengan *brand* atau citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan yang baik tersebut dapat dibentuk dalam benak para konsumen. Ketika *brand* suatu perusahaan telah melekat dalam benak konsumen, maka konsumen akan selalu mengingat dan mempertimbangkan *brand* tersebut. Suatu *brand* dikatakan kuat apabila memiliki *brand equity* yang tinggi. Persepsi dan tingkah laku konsumen terhadap suatu *brand* tergantung dari *brand equity*. *Brand equity* memegang peranan penting dalam menciptakan respon positif dari konsumen dalam mengevaluasi dan membuat keputusan mengenai *brand*. Peneliti menemukan adanya fenomena yang menarik mengenai *brand equity smartphone* Xiaomi yang juga berhubungan dengan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan sebelumnya, dimana pengguna *smartphone* memiliki persepsi yang baik terhadap Xiaomi namun hanya sedikit responden yang menggunakan *smartphone* bermerek Xiaomi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai sejauh mana *brand equity* perusahaan Xiaomi berdasarkan konsep CBBE (*Costumer Based Brand Equity*) dikalangan masyarakat Bandung.

Keller (2013) mengutarakan konsep CBBE (*Costumer Based Brand Equity*) melakukan pendekatan ekuitas suatu *brand* berdasarkan perspektif dari konsumennya, secara individual maupun organisasi. Tantangan yang dihadapi para marketer dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk tersebut. Pengalaman itu kemudian

akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang *brand* tersebut, baik atau buruk.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis mengadakan penelitian yang berjudul : **Analisis *Brand Equity Smartphone Xiaomi* Berdasarkan Konsep *Customer Based Brand Equity (CBBE)* Dikalangan Masyarakat Kota Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Bagaimana *brand salience smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana *brand performance smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana *brand imagery smartphone* Xiaomi?
4. Bagaimana *brand judgments smartphone* Xiaomi?
5. Bagaimana *brand feelings smartphone* Xiaomi?
6. Bagaimana *brand resonance smartphone* Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand salience smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand performance smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand imagery smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand judgments smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand feelings smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand resonance smartphone* Xiaomi dikalangan masyarakat Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu atau teori yang berhubungan dengan *brand equity* khususnya konsep CBBE.

1. Hasil dari penelitian diharapkan dapat semakin melengkapi teori *brand equity* khususnya konsep CBBE yang sudah ada melalui berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah mengenai *brand equity* khususnya konsep CBBE.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan juga memiliki implikasi terhadap praktek bagi perusahaan.

1. Meningkatkan pemahaman dan praktek dari *brand equity* khususnya konsep CBBE yang telah diterapkan oleh perusahaan *smartphone* Xiaomi.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penting dari *brand equity* khususnya konsep CBBE yang berpengaruh bagi konsumen pemakai *smartphone* Xiaomi.
3. Memformulasikan strategi-strategi *brand equity* khususnya konsep CBBE perusahaan *smartphone* Xiaomi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah Perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya merek yang kuat di pasaran. Elemen–elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi *marketing* yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program–

program marketing, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Keller (2013) mengatakan : “ *a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate the from those of competition.*”

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat bagi konsumen, dan perusahaan seperti yang dikemukakan Keller (2013), yaitu:

1. Manfaat merek bagi konsumen :

- Identifikasi sumber dari suatu produk
- Penugasan tanggung jawab bagi pembuat produk
- Merek sebagai pengurang resiko
- Merek sebagai pengurang biaya pencarian
- Janji, ikatan, atau perjanjian dengan pembuat produk
- Merek sebagai alat simbolis
- Merek sebagai tanda dari kualitas

2. Manfaat merek bagi perusahaan :

- Upaya identifikasi untuk mempermudah penanganan dan plagiat
- Upaya perlindungan yang sah terhadap fitur yang unik
- Merek sebagai tanda dari tingkat kualitas pemuasan para konsumen
- Upaya pemberian produk – produk dengan asosiasi unik
- Merek sebagai sumber keunggulan bersaing
- Merek sebagai sumber pengembalian financial

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan hal yang penting khususnya bagi suatu perusahaan, oleh karena itu suatu perusahaan harus melakukan *branding*. *Branding* merupakan sebuah aktivitas yang menciptakan suatu kerangka berpikir agar konsumen bisa memahami produk, membantu mereka dalam membuat keputusan, dan produk tersebut bisa memberikan value bagi perusahaan. Demi terwujudnya penanaman *brand* yang baik oleh suatu perusahaan bagi konsumen, tentu saja dibutuhkan perencanaan dan implementasi strategi pemasaran . Untuk membantu hal tersebut maka perusahaan membutuhkan *brand*

positioning model. Menurut Keller (2013) *Brand Positioning Model* berperan untuk mendeskripsikan bagaimana cara memberikan arahan strategi pemasaran terintegrasi untuk memaksimalkan keunggulan-keunggulan kompetitif dari suatu merek. Saat sebuah perusahaan sudah mampu membuat positioning yang kuat berbasis segmentasi konsumen yang dituju dan kondisi kompetisi pasar, para pemasar barulah dapat mendefinisikan asosiasi *points-of-difference* (POD) dan *points-of-parity* (POP) yang baik.

POD adalah sesuatu yang membuat Anda berbeda dari para kompetitor Anda. Tentunya dalam hubungannya dengan *Brand Positioning Model*, POD adalah sesuatu yang memang diinginkan konsumen Anda. Karenanya, POD harus bersifat favorit, unik, dan kuat.

POP adalah asosiasi-asosiasi terhadap merek yang tidak bersifat sangat penting atau unik, namun sama-sama dimiliki oleh merek-merek lain yang menjadi kompetitor Anda. POP biasanya tidak menjadi alasan konsumen untuk memilih merek, namun absennya POP dapat menjadi alasan kuat yang menurunkan nilai merek. POP perlu ada dalam merek perusahaan karena konsumen melihatnya sebagai hal esensial yang memastikan legitimasi dan kredibilitas merek.

Brand yang baik atau positif adalah brand yang didasarkan oleh perspektif konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal inilah yang dikatakan sebagai *Customer Based Brand Equity* (CBBE).

Keller (2013) mengatakan bahwa : “*The CBBE concept approaches brand equity from the perspective of the consumer whether the consumer is an individual or an organization or an existing or prospective customer.*”

Konsep CBBE didasarkan oleh kekuatan dari suatu *brand* yang terletak didalam hati dan pikiran konsumen. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan saat ini untuk memberikan pengalaman yang tepat kepada para konsumen melalui produk dan jasa yang diberikannya sehingga memunculkan pikiran dan perasaan yang positif bagi para konsumen, yaitu CBBE positif.

Empat langkah untuk menciptakan CBBE yang positif :

1. Identity

Who are you?

Salience : deep, broad brand awareness

Pada tahap ini merek tidak hanya harus diketahui saja oleh konsumen namun lebih dari itu, diharapkan konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut, mengenali ciri khas dari merek, mengenali logo, simbol dan berbagai asosiasi yang berkaitan dengan merek.

2. Meaning

What are you?

Performance and Imagery : points of parity and difference

Performance : pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan fungsi dari barang dan jasa tersebut (kebutuhan fungsional).

Imagery : pemenuhan kebutuhan konsumen melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan keindahan dari barang dan jasa tersebut (kebutuhan emosional).

3. Response

What about you?

Judgements and Feeling : positive, accesible reactions

Judgements : pendapat dan evaluasi konsumen *brand* setelah mereka menggunakannya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan pertimbangan konsumen untuk menggunakannya kembali atau tidak.

Feeling : Berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yaitu respon dan reaksi emosional konsumen.

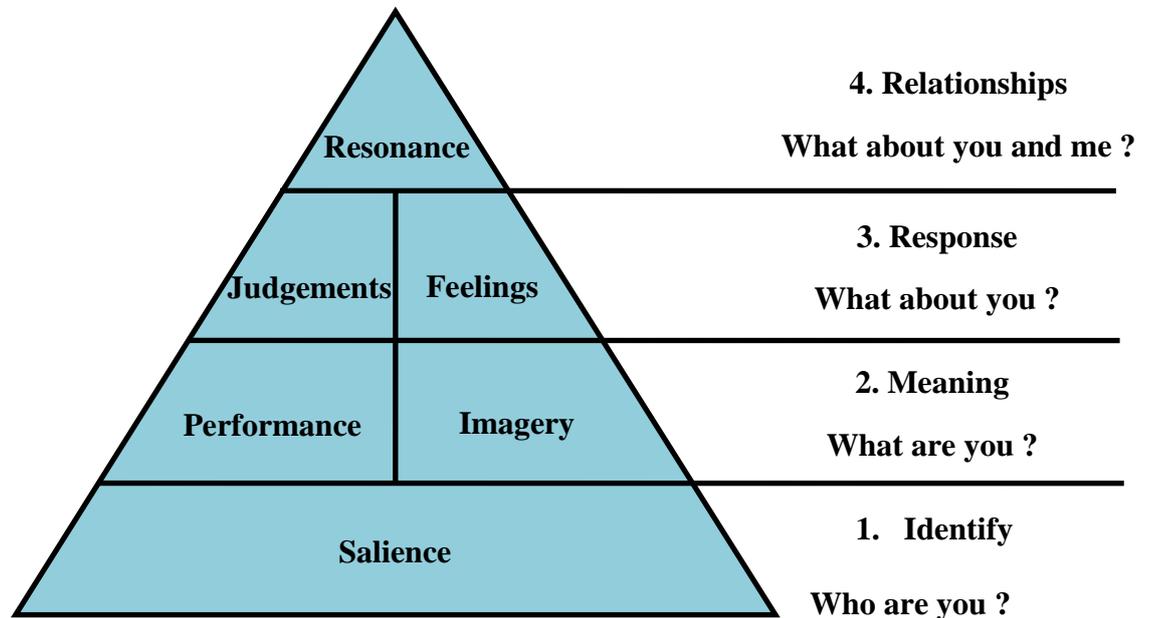
4. Relationship

What about you and me?

Resonance : Intense, active loyalty

Merupakan tahap akhir dimana terjadinya relasi antara konsumen dengan *brand* tersebut. Dalam tahap ini konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap *brand* , bahkan konsumen bersedia berperan secara aktif untuk mempromosikan barang dan jasa tersebut.

Gambar 1.1 *Brand Resonance Pyramid*

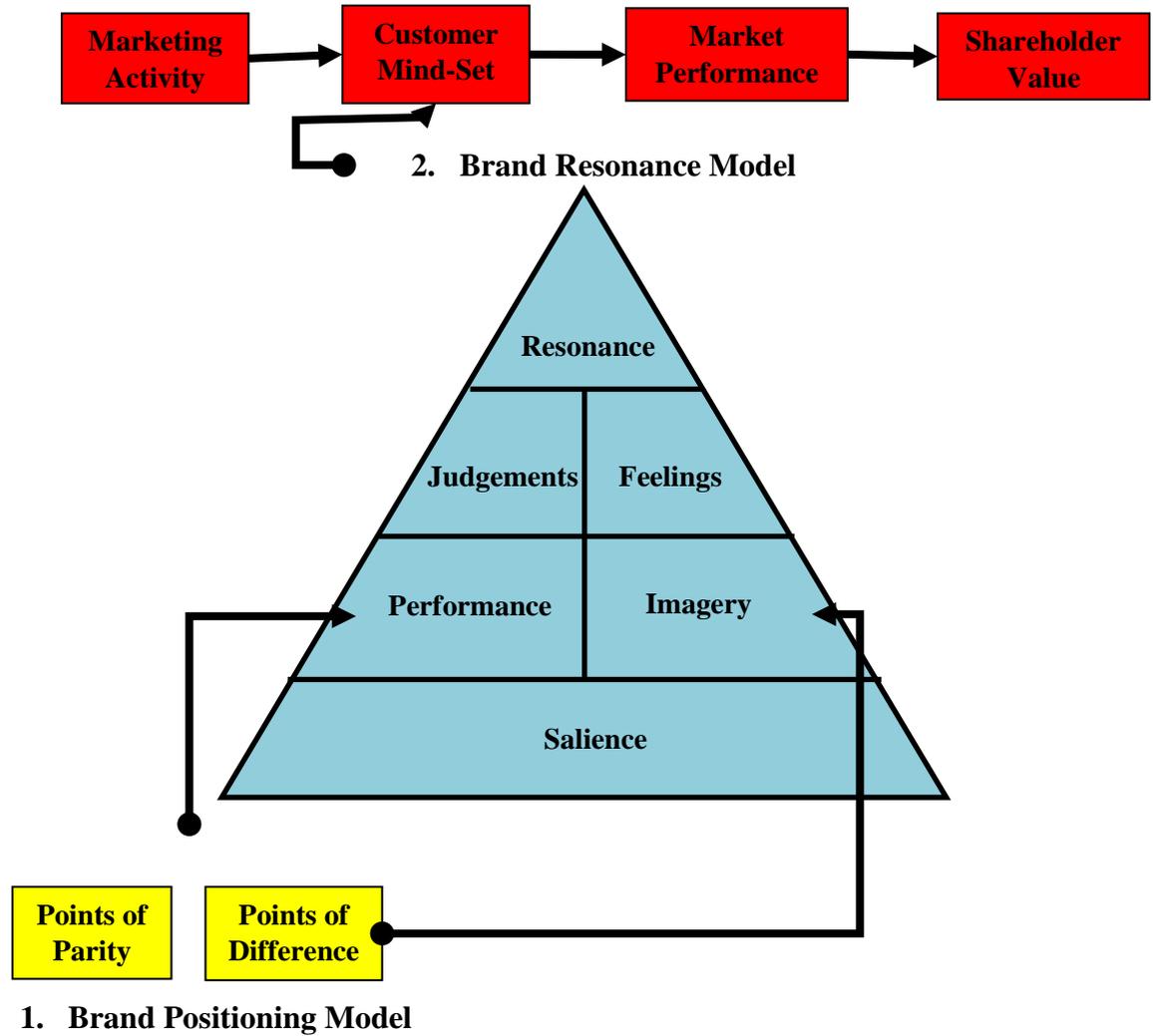


Sumber : Keller (2013)

Konsep CBBE tersebut erat kaitannya dengan konsep *brand value chain*. Keller (2013), Konsep *brand value chain* adalah suatu pendekatan terstruktur yang dikembangkan untuk melakukan penilaian terhadap sumber (*source*) dan hasil (*outcome*) dari *Brand-equity* dan menilai metoda atau cara – cara aktivitas marketing yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai merek (*brand value*). Dalam pemahaman ini, setiap individu didalam organisasi atau yang ada kaitannya dengan organisasi mempunyai kontribusi terhadap *brand equity* dan setiap individu tersebut harus menyadari bagaimana aktivitasnya memberi pengaruh terhadap *brand value*. Berdasarkan *brand value chain*, sumber dari *brand equity* berasal dari persepsi konsumen (*customer mindset*). Pengukuran sumber dari *brand equity* memerlukan bagaimana konsumen mencari dan menggunakan produk dan jasa dan yang lebih penting lagi adalah apa saja yang diketahui, dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Kesimpulannya bahwa konsep CBBE dan konsep *brand value chain* memiliki dasar pengukuran sumber yang sama, yaitu konsumen.

Gambar 1.2 *The Brand Planning Models*

3. Brand Value Chain Model



Sumber : Keller (2013)