

6-30-2020

ANALISIS ASOSIASI MEREK IPHONE PADA MAHASISWA VOKASI UI DI MASA PANDEMI

Arius Krypton

Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia,
arie.krypton@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt>



Part of the [Accounting Commons](#), [Business Administration, Management, and Operations Commons](#), [Economic Theory Commons](#), and the [Human Resources Management Commons](#)

Recommended Citation

Krypton, Arius (2020) "ANALISIS ASOSIASI MEREK IPHONE PADA MAHASISWA VOKASI UI DI MASA PANDEMI," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*: Vol. 2: Iss. 2, Article 5.

DOI: 10.7454/jabt.v2i2.97

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol2/iss2/5>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Administrasi Bisnis Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

ANALISIS ASOSIASI MEREK IPHONE PADA MAHASISWA VOKASI UI DI MASA PANDEMI

Arius Krypton^{1*)}

¹Program Studi Penyiaran Multimedia, Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia

Email: arie.krypton@gmail.com

^{*)}Korespondensi: arie.krypton@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Iphone sebagai merek *smartphone premium* dalam menghadapi kompetisi dengan merek lainnya di masa pandemi. Penelitian ini akan membahas bagaimana merek Iphone diasosiasikan oleh konsumennya. Teori yang dipergunakan adalah pendekatan berdasar konsumen (*consumer based approach*) oleh Heding, Knudtzen, dan Mogens. *Indepth interview* dilakukan terhadap beberapa informan pengguna Iphone yang merupakan mahasiswa/I Vokasi UI sebagai metode pengumpulan data. Para informan mengasosiasikan merek telepon genggam Iphone bukan hanya karena harganya yang tinggi, tapi juga dari sisi kualitas produk, bentuk, fitur unggulan, pengalaman saat menggunakan, dan makna simbolis merupakan hasil yang didapatkan. *Consumer based approach* dapat menjadi pilihan saat melakukan penelitian kualitatif mengenai manajemen merek untuk mengetahui posisi merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Iphone, asosiasi merek, pendekatan berdasar konsumen, mahasiswa

ABSTRACT

This article highlights the integrated marketing communication strategy used by Iphone as a premium smartphone brand facing the competition with other brand during the pandemic. This research will discuss how Iphone is associated by its customer. The theory used on this research is consumer based research by Heding, Knudtzen and Mogens. In depth interviews took place to several Iphone users Vokasi UI college students as a data collecting method. All informants associated the Iphone brand not only for its high price but also from its product quality, shape, features, user experience and symbolic meaning are the result of this research. Consumer based approach can be an option when performing qualitative research about brand managements to figure out the brand positioning on the costumers mind.

Keywords: Iphone, brand associations, consumer-based approach, college student

PENDAHULUAN

Iphone 11 menggeser posisi iPhone XR sebagai smartphone terlaris di dunia pada kuartal I-2020. Berdasarkan laporan dari firma riset Omdia, pengiriman iPhone 11 tercatat sebesar 19,5 juta selama Januari-Maret 2020. Penjualan itu melampaui iPhone XR yang terkirim 13,6 juta unit di periode yang sama tahun lalu. Omdia mengatakan bahwa ponsel iPhone keluaran Apple memang selalu ada di daftar smartphone terlaris. "Kesuksesan Apple berasal dari strategi hanya menawarkan sedikit model saja. Perusahaan ini pun bisa fokus menangani beberapa produk yang mampu menarik minat banyak konsumen

dan laku dalam jumlah sangat banyak," ujar direktur riset smartphone Omdia, Jusy Hong. (Wahyunanda, kompas.com, 2020, diakses pada 28 Mei 2020).

Kesuksesan merek Iphone tersebut tidak hanya terkait fitur dan bentuknya yang premium. Kesuksesan merek ini juga dapat dikaitkan dengan strategi yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan dalam memadukan strategi bauran pemasaran yakni bagaimana produk diproduksi dan dikemas (*Product*), pertimbangan harga jualnya (*Price*), tempat penjualannya (*Place*), dan bagaimana promosi dilakukan (*Promotion*). Implikasi dari penerapan

bauran pemasaran tersebut adalah adanya persepsi kualitas merek di benak konsumen. Menurut Durianto dkk. (2004: 101), “Persepsi mengenai kualitas berperan penting dalam membangun suatu merek, dan dapat menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian.”

Iphone menyadari pentingnya persepsi pada kualitas merek ini. Berbagai strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran pun dilakukan untuk tetap menjaga kelas premium dari Iphone. Misalnya saja ketika Iphone meluncurkan promosi produk terbarunya yang dilakukan di mall kelas atas dengan undangan terbatas, atau juga melakukan strategi penjualan di awal (pre-order), sehingga hanya orang-orang tertentu yang menggunakannya pada pasar awal. Meskipun harganya relatif tinggi, tidak membuat Iphone kehilangan ‘penggemar’-nya.

Strategi lain untuk tetap menjaga kelas premium dari Iphone tentunya adalah meluncurkan produk baru secara periodik. Untuk iPhone 11 sendiri, selain strategi Apple di atas, harga menarik agaknya menjadi kunci. Banderol ponsel ini yang mulai di angka 699 dollar AS (Rp 10,3 juta), lebih rendah 50 dollar AS dibanding iPhone XR sebelumnya yang dijual mulai 749 dollar AS (Rp 11,1 juta). Secara spesifikasi pun iPhone 11 lebih tinggi dibanding iPhone XR. Jadi wajar saja jika iPhone 11 lebih laris dibanding iPhone XR.

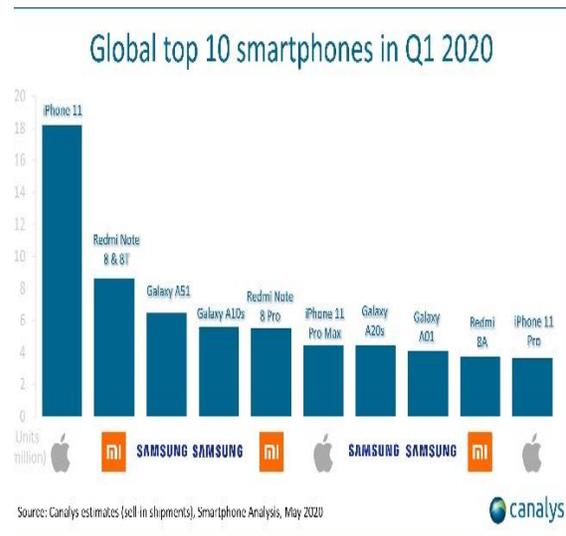
Top 10 Model in Global Smartphone Shipments

(Millions of units)

Rank	Q1'20			Q1'19		
	Model	OEM	Unit	Model	OEM	Unit
1	iPhone 11	Apple	19.5	iPhone XR	Apple	13.6
2	Galaxy A51	Samsung	6.8	Galaxy J4 Plus	Samsung	6.4
3	Redmi Note 8	Xiaomi	6.6	iPhone 8	Apple	6.2
4	Redmi Note 8 Pro	Xiaomi	6.1	Redmi 6A	Xiaomi	5.8
5	iPhone XR	Apple	4.7	Galaxy J2 Core	Samsung	5.7
6	iPhone 11 Pro Max	Apple	4.2	A5	Oppo	5.4
7	Galaxy A10s	Samsung	3.9	Galaxy S10	Samsung	5.2
8	iPhone 11 Pro	Apple	3.8	Galaxy S10 Plus	Samsung	5.1
9	Galaxy S20+ 5G	Samsung	3.5	Galaxy J6 Plus	Samsung	4.9
10	Galaxy A30s	Samsung	3.4	iPhone 6S	Apple	4.8

Gambar 1. Top 10 Model global smartphone shipments, Omdia.com

Suatu hal yang menarik untuk diketahui, penjualan iPhone 11 bisa menembus angka yang tinggi di tengah ekonomi global yang belum stabil akibat pandemi. Padahal Apple juga menutup sebagian tokonya di China, AS, dan beberapa negara lainnya yang terdampak wabah. Dalam daftar Omdia, iPhone XR kini ada di urutan kelima smartphone paling laris di dunia. Sementara iPhone 11 Pro Max dan iPhone 11 Pro, menempati urutan keenam dan kedelapan secara berurutan. Selebihnya, daftar smartphone terlaris didominasi oleh smartphone Android. Di urutan kedua ada Galaxy A51 yang terjual 6,8 juta. Redmi Note 8 dan Redmi Note 8 Pro di posisi ketiga dan keempat, masing-masing terjual 6,6 juta dan 6,1 juta. Kemudian Galaxy A10s di urutan ketujuh dengan penjualan 3,9 juta. Posisi kesembilan dan kesepuluh dihuni Galaxy S20 Plus 5G dan Galaxy A30s yang masing-masing terjual 3,5 juta dan 3,4 juta unit. Omdia memprediksi angka pengiriman smartphone tahun ini akan menurun sebagai dampak langsung masa pandemi di dunia. (Wahyunanda,kompas.com, 2020, diakses pada 28 Mei 2020)



Gambar 2. Global top 10 smartphones in Q1 2020, Canalis.com

Terkait peluncuran produk ini, Kertajaya (2004: 208) menyampaikan betapa pentingnya asosiasi merek terkait kegiatan pemasaran. Seperti pada kasus peluncuran Toyota Soluna yang merupakan bentuk empati Toyota terhadap daya beli pelanggan yang menurun akibat pandemi. Namun, asosiasinya kemudian lekat dengan taksi ketika

beberapa perusahaan menggunakannya sebagai armada transportasi. Hal ini terjadi karena konsumen Indonesia menganggap mobil sebagai alat ekspresi diri dan status, sehingga kemudian penjualan Soluna menurun.

Lebih lanjut, dalam melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk, muncul nilai-nilai yang berhubungan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Nilai-nilai tersebut kemudian berujung pada atribut materil dan immateriil. Secara umum, nilai immateriil sebuah produk diekspresikan dengan kualitas premium melalui merek dan kepribadiannya, penampilan, aura yang melingkupinya yang memberikan keunikan, sehingga harganya menjadi dapat diterima. Menurut Schmid Preissler (Briefletter, briefletter.com, 2005), "Sebuah produk dan merek premium adalah noble dan aristokratik. Individu yang membeli produk dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut, mengekspresikan bahwa ia mengetahui cara untuk mendiferensiasikan diri antara kebutuhan sehari-hari dengan saat tertentu, dapat membedakan diri antara kebutuhan dengan keinginan."

Di tengah persaingan pasar smartphone yang kian ketat di masa pandemi, berbagai strategi yang dilakukan Iphone tentu melalui berbagai pertimbangan korporat terkait asosiasi merek premium yang telah melekat di benak konsumennya. Bagaimanakah asosiasi para pengguna terhadap Iphone sebagai sebuah merek premium selama ini?

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Merek dan Asosiasinya

Kajian merek telah banyak memberikan kontribusi positif bagi produsen produk. Paul Feldwick (dalam Hollis, 2008:9), salah satu pakar perencanaan merek, mendefinisikan merek sebagai serangkaian persepsi ini tidak berhenti sampai di pikiran konsumen saja, namun juga harus membuat produk atau jasa yang diasosiasikannya menjadi lebih menarik dan lebih menonjol. Asosiasi ini kemudian harus membuat produk bermerek menjadi bernilai bagi para pembeli potensial, bernilai untuk menginspirasi mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatifnya. Asosiasi-asosiasi yang dimiliki setiap orang terhadap sebuah brand harus dapat membuat mereka untuk membelinya. Dalam

beberapa penelitian, asosiasi merek menjadi penentu *positioning* sebuah produk.

Dalam mengasosiasikan merek ini, Hermawan Kertajaya berpendapat bahwa konsumen dapat menafsirkannya pada beberapa hal (2004: 207), yakni atribut produk (Lifebuoy identik dengan kesehatan), Intangibles (Sony dengan inovasinya), manfaat yang diberikan oleh produk (Clear menghilangkan ketombe), bintang iklan (Jamu Komplit Sido Muncul identik dengan Timbul), negara atau daerah tertentu (Marlboro diasosiasikan dengan Amerika), Relative price (Ramayana dengan harga yang murah), kelas dan kategori produk (Vegeta diasosiasikan sebagai minuman berserat), serta penggunaan produk (Handy Clean untuk cuci tangan).

Beberapa penelitian manajemen merek biasa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berpedoman pada konsep brand ekuitas yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Mengenai asosiasi merek ini, Aaker (1998 dalam Koekemoer. 2004: 93) mendefinisikannya sebagai, "Apapun yang menghubungkan memori seseorang pada sebuah merek baik langsung maupun tidak langsung." Asosiasi-asosiasi ini berhubungan dengan elemen-elemen rasional dan atau elemen-elemen emosional dari sebuah merek. Asosiasi merek (brand associations) ini merupakan salah satu unsur penting dalam brand ekuitas selain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand identity*, *brand reputation*, dan *brand loyalty*.

Menurut Hollis (2008: 10), asal-usul dari asosiasi merek ini (brand associations) banyak sekali, bisa berasal dari memori nostalgia masa kecil atau dibentuk oleh pesan yang berasal dari iklan merek. Asosiasi ini bisa berasal dari pengalaman langsung dengan sebuah merek atau atas dasar pengamatan. Asosiasi positif membuat setiap orang memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan yang lebih penting lagi, untuk terus melakukannya di masa yang akan datang. Asosiasi merek yang positif ini menciptakan pelanggan yang loyal.

Asosiasi Asosiasi Merek menggunakan Representasi Memori

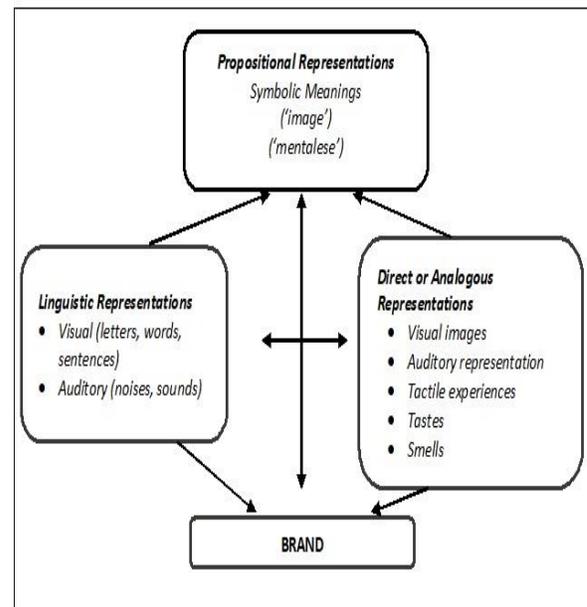
Untuk mengeksplorasi asosiasi atas sebuah merek ini, Hedging, Knudtzen, dan Mogens

mengungkapkan representasi memori yang berasal dari psikologi kognitif. Menurut Hedging, Knudtzen, dan Mogens (2009: 87-88), “*Cognitive psychology focuses on the process from a consumer being exposed to stimuli from his or her environment (input, information), how these stimuli enter the mind via the senses, and how they lead to action (choice).*” Psikologi kognitif ini fokus pada proses ketika seorang konsumen ter-ekspos oleh stimuli yang berasal dari lingkungannya (input informasi), bagaimana stimuli ini masuk dalam pikiran, dan bagaimana pikiran tersebut mengarahkan pada tindakan (pilihan). Kemudian Hedging dan Bowman (2001) ini ke dalam tiga bentuk kognisi pada sebuah merek menjadi representasi memori. Representasi memori ini terdiri atas:

- *Direct or analogous representations are direct (non-verbal) sensory sensations such as: what does a brand look like or how does it feel?*
- *Propositional representations are interpretations of the brand. They are non-sensory, abstract brand meanings derived from the sensory brand experiences.*
- *Linguistic representations are words and sentences used to express brand meaning and experiences with the brand.* (Hedging, Knudtzen, dan Mogens, 2009: 90).

Ada tiga kategori representasi memori dalam benak konsumen, yaitu: representasi langsung atau representasi analogis, representasi proposional, dan representasi linguistik. Ketiga kategori representasi ini harus cermat ketika ingin mengetahui asosiasi merek dalam benak konsumen. Representasi langsung (representasi analogis) biasanya berupa pesan nonverbal. Representasi ini biasanya berdasarkan pada sensasi sensorik yang merangsang alat indera, seperti bagaimana rupa atau bagaimana rasanya sebuah brand. Representasi ini juga dapat bersumber dari kemasan dan tampilan iklan. Sebagai contoh, representasi analog dalam benak konsumen atas mobil merek Volvo biasanya adalah mobil yang luas, berbentuk kotak (berupa station wagon). Sedangkan representasi proposional adalah interpretasi konsumen atas sebuah merek yang bersumber dari pengalaman sensorik-nya. Misalnya, mobil merek Volvo berdasarkan pengalaman para penggunanya, sering diinterpretasikan sebagai mobil untuk keluarga yang intelektual dan mapan. Sedangkan representasi

linguistik adalah kalimat atau kata-kata yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan pengalaman dan makna pada suatu brand. Ekspresi ini dapat berupa kalimat panjang atau kalimat pendek. Jika menggunakan kalimat pendek, representasi linguistik ini hampir menjadi representasi analogis dari suatu brand. Untuk menggambarkan representasi linguistik menggunakan kalimat panjang, misalnya: mobil merek Volvo adalah kendaraan yang paling aman bagi keluarga. Kalimat tersebut bisa juga digambarkan sebagai: mobil Volvo = aman. Hedging, Knudtzen, dan Mogens kemudian membuat bagan pada Gambar 1 berikut untuk menggambarkan representasi memori konsumen.



Gambar 1. Bagan Representasi Memori Konsumen

Unsur asosiasi merek ini merupakan pijakan awal dalam pembentukan citra merek. Sebuah merek yang sudah lama dan terkenal tentu memiliki asosiasi yang kuat di benak konsumennya yang loyal, sebaliknya merek-merek baru atau muncul kembali membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk asosiasi merek pada calon konsumennya. Untuk melihat apakah sebuah brand memiliki ekuitas merek berbasis konsumen, maka perlu dipetakan terlebih dahulu brand knowledge-nya. Sedangkan untuk memetakan brand knowledge, harus dianalisa terlebih dahulu brand awareness dan brand image yang terdapat dalam benak individu konsumen.

Asosiasi Merek sebagai bagian dari Citra Merek

Heding dkk (2009: 95) kemudian memasukkan asosiasi-asosiasi merek dalam pemetaan citra merek, yang di dalamnya terdapat tiga tipe, yakni: atribut (*attributes*), keuntungan (*benefit*), dan sikap (*attitudes*).

Atribut adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan karakter dari sebuah produk atau jasa, terdiri dari: atribut yang berhubungan langsung (*product-related*) dan tidak berhubungan langsung dengan produk (*non product-related*). Atribut yang berhubungan langsung dengan produk, misalnya, bisa mengenai penampilan fisik dari merek mobil tertentu, atau perasaan ketika mengemudi merek mobil tersebut. Sedangkan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan produk (*non product-related*) adalah berbagai aspek eksternal yang berhubungan dengan mengapa konsumen membeli atau menggunakan sebuah merek.

Menurut Heding dkk (2009: 95), “*There are four groups of non-product-related attributes that are taken into account: price information, packaging, user imagery (an impression of the type of person that consumes the brand) and use image (impressions of the context of brand use).*” Informasi mengenai harga, kemasan, imajinasi baik mengenai tipe pengguna dan kesan dalam konteks penggunaan sebuah merek adalah hal yang terkait dengan *non product-related attributes*. Benefit adalah nilai-nilai personal konsumen yang melekat pada sebuah merek, yang terdiri dari: keuntungan fungsional, eksperiensial, dan simbolik. Keuntungan fungsional adalah ekspektasi personal atas suatu hal yang bisa diberikan sebuah produk. Keuntungan eksperiensial berhubungan dengan pengalaman sensorik dalam menggunakan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan akan kepuasan yang dimiliki konsumsi hedonis.

Atribut yang ke-tiga adalah sikap (*brand attitudes*) adalah evaluasi keseluruhan konsumen pada sebuah produk. Evaluasi keseluruhan ini sangat penting, karena kesadaran mengenai merek akan membentuk jaringan yang terkait dengan asosiasi konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi adalah representasi mental, karena asosiasi merupakan interpretasi yang dibuat oleh pola pikir kognitif manusia. Asosiasi dapat bersifat visual atau verbal. *Brand awareness* adalah dasar untuk menganalisa

ekuitas merek. Dari *brand awareness* dapat dipetakan asosiasi konsumen yang terdiri dari unsur-unsur: atribut (*attributes*), keuntungan (*benefit*), dan sikap (*attitudes*), seperti disebutkan di atas. Asosiasi merupakan gambaran yang akurat dari brand image yang ada di benak konsumen. “*Customer-based brand equity also expresses a value that can be measured against that of competitors. For a brand to have high customer-based brand equity (in other words to be a strong brand), the consumer associations need to be more favourable, strong and unique than the image associated with competing brands.*” Ekuitas merek dari konsumen juga mengungkapkan nilai yang dapat diukur dari para pesaing. Ekuitas merek yang tinggi (brand-nya kuat), asosiasi konsumen terhadap brand tersebut lebih menguntungkan, kuat, dan unik dibandingkan gambaran konsumen dengan merek persaingnya. Ketiga jenis asosiasi merek ini, yaitu atribut, keuntungan, dan sikap akan memudahkan pemetaan asosiasi-asosiasi merek seperti dikemukakan Franzen dan Bowman yaitu: representasi analogis, linguistis, dan simbolis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif-Konstruktivis. Menurut Patton (2002: 14), “Metode kualitatif memfasilitasi studi tentang isu-isu secara mendalam dan detail. Mendekati lapangan tanpa dibatasi oleh kategori yang telah ditentukan sehingga memberikan kontribusi suatu analisis yang penuh keterbukaan, kedalaman, dan detail dalam penyelidikan kualitatif.” Dalam memperoleh data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur. Dalam pelaksanaannya, peneliti memilih tiga informan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yakni sampel yang menurut peneliti akan memberikan banyak informasi yang kaya terkait permasalahan penelitian. Dari tiga informan ini, diharapkan didapat data koding yang kaya mengenai bagaimana asosiasi merek mereka terhadap Iphone selama ini, dan dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap produk terbarunya Iphone SE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan Satu berusia 17 tahun, mahasiswa Vokasi UI. Saat ini, informan menggunakan Iphone SE yang memiliki bentuk fisik layar sentuh seluruhnya. Selain Iphone, informan memiliki iPad dan Macbook Air.

Informan Dua berusia 18 tahun, mahasiswi Vokasi UI. Saat ini, informan menggunakan Iphone terbaru seri 11 yang memiliki bentuk fisik layar sentuh seluruhnya. Selain Iphone, informan memiliki Samsung Galaxy dan iPad.

Informan tiga berusia 19 tahun, mahasiswa Vokasi UI. Saat ini, informan menggunakan Iphone SE. Selain Iphone, informan memiliki Samsung Galaxy Note.

Apple Exclusives, Push e-Mail, dan Layar Sentuh

Hasil analisis menunjukkan bahwa asosiasi merek yang ada di benak para informan terhadap Iphone sangatlah beragam. Namun, dengan menggunakan pemetaan asosiasi merek keragaman tersebut dapat disederhanakan.

Pertama, asosiasi merek yang ada di benak tiap informan adalah terkait fitur utamanya yakni seluruh fitur exclusive produk Apple. Informan pertama dan kedua memiliki alasan yang sama yakni terkait kemudahan berkiriman teks pesan dan berbagi data dengan gratis tanpa dipungut biaya tambahan. Informan satu aktif mengunduh dari App store dengan berbagai fitur yang ada di dalamnya. Bagi para informan, keberadaan Iphone dengan Apps store tetap penting meskipun kini mereka lebih banyak menggunakan layanan yang ada di perangkat telekomunikasi lain yakni telepon dan tablet yang mereka miliki. Hal ini kemudian dapat disimpulkan sebagai salah satu fitur premium Iphone.

Selanjutnya, asosiasi merek yang masih berhubungan dengan fitur adalah layanan pushmail yang dimiliki Iphone. Layanan inilah yang membuat informan satu dan informan dua merasa masih memerlukan Iphone. Hal ini terkait kelebihan yang mudah dan cepat yang dirasakan para informan dalam menunjang pekerjaan mereka. Informan satu yang seorang akademisi banyak terbantu dengan pushmail ini dalam menerima tugas-tugas dari mahasiswanya maupun berkorespondensi dengan teman-teman

akademisi lain. Informan dua menggunakan pushmail sebagai fitur wajib untuk melakukan pekerjaannya. Sedangkan informan tiga tidak terlalu banyak menggunakan layanan ini. Memang, layanan Iphone pushmail ini mampu mengirimkan e-mail baru, daftar kontak, dan informasi jadwal terbaru secara otomatis berbentuk notifikasi dalam waktu yang sama (real-time) tanpa membuka browser terlebih dahulu.

Selain fitur, asosiasi merek yang disebutkan oleh informan juga terkait bentuk layar sentuh yang dimiliki Iphone. Semua informan dalam penelitian menyebutkannya. Alasan yang dikemukakan oleh para informan beragam, informan satu menyatakan layar sentuh lebih mudah digunakan, misalnya dalam melakukan aktifitas browsing. Informan dua menyatakan bahwa layar sentuh lebih mudah, juga menunjukkan identitas gaya hidup dirinya. Sedangkan informan tiga, menyebutkan bahwa layar sentuh yang berukuran besar sangat praktis digunakan. Dapat disimpulkan bahwa kepraktisan menjadi pertimbangan utama dari penggunaan bentuk layar sentuh ini. Hal ini disebabkan oleh layar sentuh Iphone yang sudah berukuran besar. Dahulu, penggunaan layar sentuh agak menyulitkan dengan layar yang relatif kecil dan teknologinya yang masih resistif. Seiring perkembangan pasar, layar sentuh berjenis kapasitif yang dimiliki Iphone lebih memudahkan dalam melakukan aktifitas mengetik.

Secara lebih spesifik, peneliti juga menanyakan representasi memori mereka terhadap seri terbaru Iphone SE. Meskipun hanya informan dua yang memiliki pengalaman langsung memakai Iphone SE ini, informan satu dan informan tiga juga memiliki representasi memori terhadap tipe terbaru Iphone ini.

Informan satu menyatakan SE adalah Iphone terbaik yang pernah ia miliki. Hal ini dialami informan ketika menonton serial drama korea yang merupakan aktifitas waktu luangnya. Bentuk yang sleek, besar, dan tipis hampir mengecohnya ketika salah seorang pemeran drama tersebut menggenggam perangkat ini. Ia baru menyadari bahwa perangkat tersebut adalah Iphone terbaru saat melihat logo Iphone di bagian belakangnya.

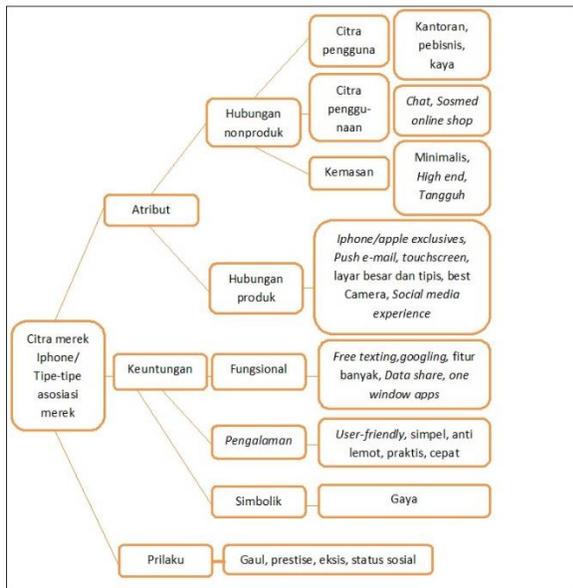
Informan dua menyatakan kekagumannya pada Iphone 11 miliknya. Informan sebelumnya memiliki Iphone 8, merasakan sistem operasinya berjalan mulus. Selain itu ia juga terkesan pada

kualitas camera Iphone 11 dengan durasi charge yang lebih singkat. Bisa dibayangkan, ia masih membutuhkan Iphone sebagai penunjang pekerjaannya, meskipun juga memiliki tablet iPad dan perangkat Android Samsung Galaxy.

Informan tiga menyatakan Iphone SE adalah perangkat yang mewah. Hal ini dinyatakan informan ketika berkunjung ke Apple Store yang memajang perangkat ini. Setelah melihat dan mencoba, kesan canggih dengan sistem operasi terbaru membuatnya merasa belum ingin memiliki perangkat ini. Selain itu, Iphone SE ini kental dengan status sosial pemakainya. Informan tiga menyatakan orang yang memiliki perangkat ini sebagai pebisnis, karena salah seorang pamannya memakai Iphone SE ini.

Pemetaan Citra Merek Informan

Selanjutnya, hasil asosiasi merek para informan terhadap merek Iphone ini dimasukkan ke dalam pemetaan citra merek bagian tipe asosiasi merek yang dikemukakan oleh Hedging dkk. Untuk lebih memperjelas, asosiasi-asosiasi merek yang dilakukan oleh informan ini digambarkan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Pemetaan Citra Merek/Tipe Asosiasi Merek Iphone oleh Para Informan

Hasil pemetaan di atas menunjukkan bahwa para informan memberikan asosiasi memori mereka pada merek Iphone sebagai perangkat smartphone. Ketika atribut, yang terdiri dari hubungan nonproduk dan hubungan produk, mampu mereka jabarkan, maka asosiasi selanjutnya, yakni keuntungan dan perilaku, dapat menjelaskan mengapa mereka memilih menggunakan Iphone.

Pada bagian atribut hubungan non-produk, informan mengasosiasikan citra pengguna Iphone sebagai orang kaya, baik itu pebisnis maupun yang bekerja di kantoran; citra penggunaannya lekat dengan chatting dan online-shop; serta kemasannya yang minimalis namun tangguh. Sedangkan pada bagian atribut hubungan produk, informan menyebutkan bentuk dan fitur-fitur yang melekat pada Iphone seperti, Find my phone, Push email, dan layar sentuh yang besar dan tipis.

Pada bagian keuntungan fungsional yang terkait dengan layanan, para informan menyebutkan Iphone sangat lekat dengan gratisnya mengirimkan pesan antar pengguna, kemudahan dalam melakukan browsing, fitur aplikasi yang banyak, dan kemampuan berbagi data yang juga gratis. Pada bagian keuntungan pengalaman, para informan menyatakan bahwa Iphone mudah penggunaannya, cepat, dan tidak lemot, meskipun hal ini bertentangan dengan asosiasi informan dua. Sedangkan keuntungan simbolik yang didapat informan dari penggunaan Iphone adalah mendukung penampilannya yang menarik dan mendukung gaya hidup penggunaannya.

Bagian terakhir, yakni perilaku, para informan mengasosiasikan bahwa penggunaan Iphone sebagai suatu hal yang menunjukkan status sosial, eksistensi diri, dan prestise pemiliknya.

Dari hasil pemetaan citra merek tersebut, representasi para informan yang masih merupakan informasi awal dari asosiasi merek Iphone menjadi lebih jelas tergambar. Pada representasi memori awal, para informan lebih banyak menyebutkan hal-hal yang berkaitan dengan fungsi atau representasi langsung. Sedangkan pada pemetaan citra merek tergambar lebih jelas, bahwa asosiasi merek perilaku dapat dijelaskan dari asosiasi para informan akan atribut dan keuntungan dari merek Iphone.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dalam artikel ini mengenai analisis asosiasi merek Iphone di segmen mahasiswa pada masa pandemi, menunjukkan bahwa Iphone memiliki asosiasi yang tidak saja dikaitkan dengan harga yang tinggi (premium price) yang secara tidak langsung menunjukkan kelas sosialnya, namun juga terkait pada fitur dan bentuk atau kemasannya. Hal ini tentu menunjukkan rasionalitas pengguna Iphone akan motivasi mereka memiliki perangkat smartphone ini, meskipun pada beberapa bagian, faktor gaya hidup juga memberikan kontribusi. Hal ini tentu menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi komunikasi pemasaran Iphone lebih lanjut, seperti melakukan promosi peluncuran perangkat Iphone di mall kelas atas (premium mall), strategi promosi penjualan di awal (pre-order), ataupun melakukan endorsing pada film, seperti drama korea yang tengah menjadi tren, yang kesemuanya itu merepresentasikan 'kelas' dari Iphone. Artikel ini membahas asosiasi merk pada Iphone yang akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli. Dengan beragam strategi, Iphone berhasil memnerikan asosiasi merke yang positif di benak konsumen ataupun calon konsumennya, terbukti dengan meningkatnya penjualan Iphone di masa pandemi.

Selain itu, terdapat asosiasi merek yang perlu menjadi catatan tersendiri bagi Iphone terkait layanan tambahan yang disediakan oleh Iphone. Penggunaannya sebagai pendukung bagi pengguna

tertentu untuk berbisnis melalui online-shop, misalnya, dapat menjadi masukan untuk Iphone dalam mengembangkan aplikasi khusus agar lebih memberikan kemudahan. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk melakukan aktifitas di rumah saja sebaiknya mendapatkan perhatian tersendiri dari pengembang aplikasi lokal yang ada di Appstore. Tambahan kecanggihan hardware seperti kualitas kamera, fitur anti air dan lain lain merupakan hal yang wajib pada smartphone saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Mogens, B. (2009). Brand Management. New York: Routledge.
- Hollis, N. (2008). The Global Brand. New York: Palgrave Macmillan.
- Kertajaya, H. (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koekemoer, L. (2004). Marketing Communications. Lansdowne: Jutan and Co. Ltd.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research Methods Qualitative and Evaluation Method, 3rd Edition. California: Sage Publications.