

# **EFEK PERUBAHAN MEREK CROSS MOBILE MENJADI EVERCOSS TERHADAP BRAND ASSOCIATION**

**Oleh :**

**Nama : Wahyu Gunawan**

**NIM : 69090597**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Marketing Communication**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2015**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**PENGESAHAN**

**EFEK PERUBAHAN MEREK CROSS MOBILE MENJADI  
EVERCOSS TERHADAP BRAND ASSOCIATION**

**Diajukan Oleh :**

**Nama : Wahyu Gunawan**

**NIM : 69090597**

**Jakarta, 6 Agustus 2015**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing,**



**(Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2015**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

Wahyu Gunawan / 69090597 / 2015 / Efek Perubahan Merek *Cross* Menjadi *Evercoss* Terhadap *Brand Association*/ Pembimbing : Dr. Bilson Simamora

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak perubahan merek *Cross* menjadi *Evercoss*, dimana digambarkan melalui perubahan asosiasi merek *product attributes, intangibles, customer benefit, relative price, user, life style, county of origin*, dan *perceived quality*.

Perubahan merek adalah salah satu strategi yang krusial. Investasi besar untuk meningkatkan citra merek dilakukan secara seksama untuk mencapai keberhasilan tujuan dari strategi ini. Oleh sebab itu penulis tertarik ingin meneliti, bagaimana Perubahan Merek *Cross* Menjadi *Evercoss* Berefek Pada *Brand Association*?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, dengan jenis pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk penelitian yang secara sistematis menjelaskan mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur.

Hasil penelitian menyatakan bagaimana pengaruh yang terjadi akibat perubahan merek *Cross* menjadi *Evercoss*, terhadap *brand association* yang dapat digambarkan melalui perubahan sumber-sumber asosiasi merek yaitu *product attributes, intangibles, customer benefit, relative price, user, life style, county of origin*, dan *perceived quality*. Sumber-sumber asosiasi tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa indikator variabel operasional.

Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berjumlah 124 kuesioner kepada 124 responden di wilayah Jabodetabek, dengan kriteria responden tersebut mengetahui kedua merek baik *Cross* dan *Evercoss*, dengan rentang umur 15-35 tahun, tinggal di wilayah Jabodetabek. Analisis data menggunakan uji ANOVA dengan bantuan *software SPSS 22*.

Penelitian ini menunjukkan beberapa hasil sebagai dampak perubahan merek *Cross* menjadi *Evercoss*. Beberapa variabel yang diuji tidak dapat disimpulkan. Sumber asosiasi tersebut diantaranya, *product attributes, intangibles, relative price, user, dan country of origin*. Sedangkan variabel yang diuji dan menghasilkan perubahan yang dinilai positif diantaranya sumber asosiasi *customer benefit* yang terdiri atas asosiasi “fungsi” dan asosiasi “fitur”, sedangkan asosiasi “kualitas” tidak mengalami perubahan. Variabel kedua adalah sumber asosiasi *life style*, yang terdiri atas asosiasi “alat komunikasi modern”, sedangkan asosiasi “kebutuhan aktualisasi diri” tidak mengalami perubahan. Variabel ketiga adalah sumber asosiasi *perceived quality*, yang terdiri dari asosiasi “kinerja”, “asosiasi daya tahan”, dan asosiasi “*customer service* yang baik”, sedangkan asosiasi “mudah didapat di pasaran” tidak mengalami perubahan.

Kata kunci: *perubahan merek, brand association, analisa deskriptif kuantitatif*



## ABSTRACT

Wahyu Gunawan / 69090597 / 2015 / Efek Perubahan Merek *Cross* Menjadi *Evercoss* Terhadap *Brand Association* / Supervisor: Dr. Bilson Simamora

The purpose of this study was to determine the effect of changes *Cross* to *Evercoss*, which is illustrated through changes in brand association's element, there are product attributes, intangibles, customer benefits, relative price, user, lifestyle, county of origin, and perceived quality.

Brand change is one of the crucial strategies. Large investments to enhance the brand image done carefully to achieve success goals of this strategy. Therefore, the authors are interested to examine how changes of brand impacting brand image?

In this research, the writer uses the quantitative research method, with a focus on the descriptive analysis approach. The descriptive analysis approach is a form of research that systematically explains about facts and characteristics of the object of the study by correlating the variables involved, which then interpreted based on theories and literatures.

The results stated effect due to the change *Cross* becomes *Evercoss*, it portrayed through various element of brand associations are: product attributes, Intangibles, customer benefits, relative price, friendly, lifestyle, county of origin, and perceived quality. These element divided into several indicators of operational variables.

Data collected by distributing questionnaires totaled 124 questionnaires to 124 respondents in the Jabodetabek area, with criteria that respondents know both brands, *Cross* and *Evercoss*, with a age between 15-35 years, living in the Jabodetabek area. Data analysis using ANOVA with SPSS 22.

This study shows some of the results of the effect of brand changes, *Cross* become *Evercoss*. Some of the variables tested are inconclusive. There are product attributes, intangibles, relative price, user, and country of origin. There are variables that tested and have some positive result. There are customer benefits, consisting of association "function" and "feature", while the association of "quality" has not changed. The second variable is lifestyle association, consisting of associations "of modern communication tools", while the association of "self-actualization" unchanged. The third variable is perceived quality association, which consists of the association "performance", "endurance", and "good customer service", while the association "easily available in the market" has not changed.

Keywords: change of brand, brand association, descriptive quantitative analysis





## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas izin-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diajukan oleh penulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu.

Indonesia adalah sebuah negara dengan potensi pasar yang sangat besar, tak terkecuali pasar dalam industri *smartphone*. Baik dari kalangan elit sampai kalangan menengah ke bawah, kebutuhan akan *smartphone* meningkat dari waktu ke waktu. *Evercoss* yang dahulu bernama *Cross Mobile* adalah sebuah perusahaan *smartphone* asal Indonesia yang melihat peluang pasar ini. Pergantian merek dilakukan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran sangat menarik perhatian penulis. Untuk itu penulis mengambil topik Efek Perubahan Merek dari *Cross Mobile* menjadi *Evercoss* Terhadap *Brand Association*.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si yang telah banyak membantu dengan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.Si, Ibu Glorya Agustinarsih, S.Sos., M.Si., dan Bapak DR. Bilson Simamora yang telah banyak memberikan arahan dan dukungan moril kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran penulis perlukan demi menyempurnakan skripsi ini. Terima kasih.

Penulis

Wahyu Gunawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis, tanpa menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Identifikasi Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat penelitian.....	6
<b>II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teoritis Komunikasi Pemasaran	
1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	7
2. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	8
3.1. Atribut Produk ( <i>Product Attributes</i> ).....	9
3.2. Hal-hal Tidak Nyata ( <i>Intangibles</i> ).....	9
3.3. Manfaat Produk Bagi Pelanggan ( <i>Customer Benefit</i> ).....	10
3.4. Harga Relatif ( <i>Relative Price</i> ).....	11
3.5. Pemakai/Pelanggan ( <i>User/Customer</i> ).....	11
3.6. Gaya Hidup/Kepribadian ( <i>Life Style</i> ).....	12
3.7. Negara/Area Geografis ( <i>County Of Origin</i> ).....	12
3.8. Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	13
3. Asosiasi Dalam Penelitian Ini.....	15





B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka pemikiran dan hipotesis.....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Objek Penelitian.....	24
B. Metode Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian.....	26
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Teknik Pengambilan Sample.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	31
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reabilitas.....	34
2. Uji ANOVA.....	35
2.1 ANOVA Satu Arah.....	40
2.2 Langkah-Langkah ANOVA Satu Arah.....	43
<b>IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	45
B. Analisis dan Pembahasan.....	46
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reabilitas.....	60
3. Karakteristik Responden.....	68
4. Uji ANOVA.....	71
4.1. Uji ANOVA Untuk Dimensi <i>Customer Benefit</i> .....	72
4.2. Uji ANOVA Untuk Dimensi <i>Life Style</i> .....	78
4.3. Uji ANOVA Untuk Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>C</b>	Analisis dan Pembahasan.....	91
	1. Hasil Penelitian.....	91
	2. Pembahasan.....	97
<b>V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
<b>A.</b>	Simpulan.....	106
<b>B.</b>	Saran.....	107
<b>V</b>	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	vi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2	Skala Penilaian Kuisisioner.....	29
Tabel 3.3	Ringkasan ANOVA SatuArah.....	44
Tabel 4.1	Dimensi dan Variabel Operasional.....	48
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Tingkat I.....	50
Tabel 4.3	Konstruk dan Dimensi.....	53
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Tingkat II.....	54
Tabel 4.5	Dimensi Tidak Valid : <i>Relative Price</i> .....	55
Tabel 4.6	Dimensi Tidak Valid : <i>Country of Origin</i> .....	56
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Operasional – Dimensi.....	58
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>Product Attributes (Y1)</i> .....	60
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>Intangible (Y2)</i> .....	61
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>Customer Benefit (Y3)</i> .....	62
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>User (Y5)</i> .....	63
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>Life Style (Y6)</i> .....	64
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Reabilitas Instrumen Dimensi <i>Perceived Quality (Y8)</i> .....	65
Tabel 4.14	Instrumen – Dimensi.....	66
Tabel 4.15	Data Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	68
Tabel 4.16	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.17	Data Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal.....	69
Tabel 4.18	Data Responden Berdasarkan Mengetahui / Mendengar Merek <i>Cross Mobile – Evercoss</i> .....	70
Tabel 4.19	Data Responden Berdasarkan Mengetahui Perubahan Merek <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	71
Tabel 4.20	Analisis Deskriptif Penilaian Fungsi <i>Cross Mobile – Evercoss</i> .....	73





Tabel 4.21	Hasil Uji ANOVA Penilaian Fungsi <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	73
Tabel 4.22	Analisis Deskriptif Penilaian Fitur <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	75
Tabel 4.23	Hasil Uji ANOVA Penilaian Fitur <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	75
Tabel 4.24	Analisis Deskriptif Penilaian Kualitas <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	77
Tabel 4.25	Hasil Uji ANOVA Penilaian Kualitas <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	77
Tabel 4.26	Analisis Deskriptif Penilaian Kebutuhan Aktualisasi Diri <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	79
Tabel 4.27	Hasil Uji ANOVA Penilaian Kebutuhan Aktualisasi Diri <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	79
Tabel 4.28	Analisis Deskriptif Penilaian Alat Komunikasi Modern <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	81
Tabel 4.29	Hasil Uji ANOVA Penilaian Alat Komunikasi Modern <i>Cross - Evercoss</i> .....	81
Tabel 4.30	Analisis Deskriptif Penilaian Kinerja <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	83
Tabel 4.31	Hasil Uji ANOVA Penilaian Kinerja <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	83
Tabel 4.32	Analisis Deskriptif Penilaian Daya Tahan <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	85
Tabel 4.33	Hasil Uji ANOVA Penilaian Daya Tahan <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	85
Tabel 4.34	Analisis Deskriptif Penilaian Mudah Didapatkan di Pasaran <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	87
Tabel 4.35	Hasil Uji ANOVA Penilaian Mudah Didapatkan di Pasaran <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	87
Tabel 4.36	Analisis Deskriptif Penilaian <i>Customer Service</i> Baik <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	89
Tabel 4.37	Hasil Uji ANOVA Penilaian <i>Customer Service</i> Baik <i>Cross Mobile - Evercoss</i> .....	89
Tabel 4.38	Tabel Hasil Penelitian.....	91

Hak cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	(1)	Perkembangan dan Proyeksi Perkembangan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1	2	Pabrik Produksi dan Perakitan Ponsel <i>Evercoss</i> di Semarang, Jawa Tengah.....	3
Gambar 2	1	Nilai Dari Kesan Kualitas (Aaker, 1991 : 86).....	13
Gambar 2	2	Kerangka Pemikiran Model Grafis Sumber : <i>Brand Association</i> di Adaptasi Dari Aaker (1991).....	22
Gambar 3	1	Bermacam-macam Statistik Untuk Analisis Data Sumber : (Sugiyono, 2014 : 148).....	31
Gambar 4	1	Logo <i>Cross Mobile</i> (Merek Terdahulu) dan <i>Evercoss</i> (Merek yang Baru)...	45
Gambar 4	2	Salah Satu Iklan Cetak dan Online <i>Evercoss</i> .....	64

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.