

**PENGARUH *MOBILE ADVERTISING* TERHADAP PENINGKATAN
BRAND IMAGE KLIEN**

**(Survei pada Pengguna BBM Android di Kalangan Mahasiswa Prodi
Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Ajar Wijaksono

NIM : 08730003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Ajar Wijaksono
Nomor Induk : 08730003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Yang Menyatakan,



Ajar Wijaksono
NIM 08730003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ajar Wijaksono
NIM : 08730003
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien
(Survei Terhadap Pengguna BBM Android Di Kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono. M.Si
NIP.196003231991031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1014 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MOBILE ADVERTISING TERHADAP
PENINGKATAN BRAND IMAGE KLIEN (Survei pada
Pengguna BBM Android di Kalangan Mahasiswa Prodi
Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

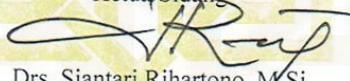
Nama : Ajar Wijaksono
NIM : 08730003

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015
dengan nilai : 80,66 (B+)

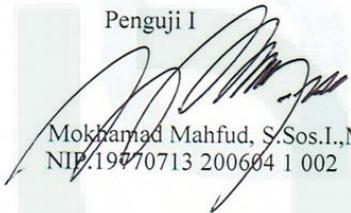
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 1991031 002

Penguji I


Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II


Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 31 Agustus 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



MOTTO

“UNINTENDED”



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai bahan kajian
dalam Ilmu Pengetahuan**

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei Terhadap Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga).

Peneliti dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Abdul Rozaq, M. Pd.. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis.
5. Semua dosen terkait yang telah membantu jalan studi penulis.
6. Bapak dan Ibu yang terus berusaha tak kenal lelah demi masa depan anakmu ini agar dapat mewujudkan kehidupan yang baik dan berkualitas. Terima kasih

yang terdalem dari anakmu ini yang sudah banyak menyusahkan kalian.
Support dan doa kalian yang sangat berarti bagiku.

7. Adikku satu-satunya Fina Ariandini dan seluruh keluarga besar yang terus mendukungku dari jauh, Bulek, Ita, Adan, Rio, Mas Amir, Mbak Ari, Lek Jono, Mbokde Yem. Alm. Pakde Bari dan Simbok tercinta.
8. Mariana Pertiwi terimakasih atas support dan doanya. Semoga sukses kedepannya, makin semangat dengan kerjanya, dan semoga tambah langgeng sama masnya.
9. Teman-teman terbaikku “Code Ads” semuanya Rofi, Angga, Damasc, Ucok, Ined, Intan, Ariesta Dewi , Tiwie Cuitz, Nia, Akadhita, Ipeh, Padil, Rozikin, , dan lain-lain yang belum penulis sebut, terima kasih banyak untuk kalian, ocehan-ocehan kalian dan juga support-support kalian.
10. Teman-teman seperjuangan Ninda, Linggar, juni Agung, Mamet, Hasan Ma’ali, Nopal, Bagus, Haris, Wuwuh, Ian, Riza, Baehaki, Heru dan semuanya yang sangat baik hati.
11. Mufida Herdani yang telah menjadi penyemangatku.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Peneliti

Ajar Wijaksono
NIM. 08730003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	7
2. Manfaat Penelitian	
a. Manfaat Akademis	7
b. Manfaat Praktis	7
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Landasan Teori	
1. Iklan	9
2. <i>Mobile Advertising</i>	11
3. <i>Brand Image</i>	18
F. Kerangka Pemikiran.....	23
G. Hipotesis.....	24
H. Metode Penelitian	
1. Desain Penelitian.....	24

2. Definisi Konseptual dan Operasional	
a. Definisi Konseptual.....	25
b. Definisi Operasional	
1) <i>Mobile Advertising (X)</i>	26
2) <i>Band Image Klien (Y)</i>	27
3. Populasi dan Sampel	
a. Populasi.....	27
b. Sampel.....	28
4. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Data Primer	29
b. Data Sekunder	30
5. Uji Validitas dan Reabilitas	
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reabilitas.....	31
6. Analisis Data	32
I. Sistematika Pembahasan	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Profil UIN Sunan Kalijaga	34
2. Profil FISHUM.....	38
3. Visi UIN Sunan Kalijaga.....	39
4. Visi FISHUM	39
5. Sarana dan Prasarana	40
B. Gambaran Umum <i>Mobile Advertising</i> Blackberry	
1. Sejarah Blackberry	41
2. BlackBerry Messenger (BBM)	43

BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data	
1. Uji Instrumen Penelitian	
a. Uji Validitas	48
b. Uji Rabilitas	50

2. Karakteristik Responden	
a. Jenis Kelamin Responden	52
b. Usia Responden.....	53
3. Tampilan Data	
a. Variabel X (<i>Mobile Advertising</i>)	
1) Indikator <i>Pull-Based</i>	55
2) Indikator <i>Push-Based</i>	58
3) Indikator <i>Interactive Communication</i>	61
b. Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	
1) Indikator Citra Perusahaan	64
2) Indikator Citra Konsumen	67
3) Indikator Citra Produk.....	70
4. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Linearitas.....	78
c. Uji Homogenitas	79
5. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	79
6. Analisis Regresi Linear Sederhana	81
B. Pembahasan.....	82
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Daftar Negara <i>Mobile Advertising</i> Tertinggi.	4
Gambar 2. <i>Building a Strong Brand</i>	21
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. Grafik Jennis Kelamin Respdnen.....	53
Gambar 5. Grafik Usia Responden	55
Gambar 6. Presentase Skor Total Variabel X	73
Gambar 7. Presentase Skor Total Tabel Y.....	75
Gambar 8. Skor Jawaban X dan Y	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Uji Validitas.....	48
Tabel 2. Uji Validitas Ulang.....	49
Tabel 3. Nilai Alpha.....	50
Tabel 4. Uji Reabilitas.....	51
Tabel 5. Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 6. Usia Responden.....	54
Tabel 7. Item nomor 1.....	56
Tabel 8. Item Nomor 2.....	57
Tabel 9. Item Nomor 3.....	58
Tabel 10. Item Nomor 4.....	59
Tabel 11. Item Nomor 5.....	60
Tabel 12. Item Nomor 6.....	61
Tabel 13. Item Nomor 7.....	62
Tabel 14. Item nomor 8.....	63
Tabel 15. Item Nomor 9.....	64
Tabel 16. Item Nomor 10.....	65
Tabel 17. Item Nomor 11.....	66
Tabel 18. Item Nomor 12.....	67
Tabel 19. Item Nomor 13.....	68
Tabel 20. Item Nomor 14.....	69
Tabel 21. Item Nomor 15.....	70
Tabel 22. Item Nomor 16.....	71
Tabel 23. Item Nomor 17.....	72
Tabel 24. Skor Total Variabel X.....	73
Tabel 25. Skor Total Variabel Y.....	75
Tabel 26. Skor Total Variabel X dan Y.....	77
Tabel 27. Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 28. Uji Linearitas.....	80
Tabel 29. Uji Homogenitas.....	82

Tabel 30. Korelasi guilford	82
Tabel 31. Hasil Uji Korelasi Product Moment.....	83
Tabel 32. Hasil uji Linear Regresi Sederhana.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	BEBERAPA CONTOH MOBILE ADVERTISING PADA BBM ANDROID
Lampiran 2	:	KUESIONER PRE-TEST
Lampiran 3	:	INPUT DATA TRY-OUT (PRE-TEST)
Lampiran 4	:	SPSS OUTPUT VALIDITY – UJI VALIDITAS 1
Lampiran 5	:	SPSS OUTPUT VALIDITY – UJI VALIDITAS 2
Lampiran 6	:	SPSS OUTPUT REABILLITY- UJI REABILITAS METODE SPLIT HALF
Lampiran 7	:	KUESIONER PENELITIAN
Lampiran 8	:	HASIL TOTAL SKOR KUESIONER PENELITIAN PADA VARIABEL X DAN Y
Lampiran 9	:	SPSS OUTPUT – UJI NORMALITAS (KOLMOGOROV-SMIRNOV)
Lampiran 10	:	SPSS OUTPUT – UJI HOMOGENITAS (CHI-SQUARE)
Lampiran 11	:	SPSS OUTPUT – UJI LINEARITAS
Lampiran 12	:	SPSS OUTPUT REGRESI LINEAR SEDERHANA
--		
Lampiran 13	:	Bukti Seminar Proposal
Lampiran 14	:	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 15	:	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 16	:	Daftar Riwayat Hidup Peneliti
Lampiran 17	:	Sertifikat KKN
Lampiran 18	:	Sertifikat TOAC
Lampiran 19	:	Sertifikat TOEC
Lampiran 20	:	Sertifikat ICT
Lampiran 21	:	Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran (SOSPEM)

- Lampiran 22 : Sertifikat Baca Al-Qur'an
Lampiran 23 : Sertifikat Seminar bersama Wimar Witoelar



ABSTRACT

The **purpose** of this research is to investigate the influence of mobile advertising towards the increase of client's brand image by conducting a survey to BBM for Android users among University students of Social and Humanities Science Faculty of UIN Sunan Kalijaga. The hypothesis of the research is that there is an influence of mobile advertising and the increase of client's brand image among University students of Social and Humanities Science Faculty of UIN Sunan Kalijaga

The result of the normality test showed that the result was stated normal and the result of linear test showed the value of *sig* linear of 0,024 and was 0,077 smaller than 0,10. The deviation value was 0,167 smaller than 0,10. Therefore, it can be concluded that the relation of the two variables was linear.

The result of simple linear regression was R square with 0,368 values. That result suggests that the influence of mobile advertising towards clients' brand image was 36,8 %, meanwhile the rest 63,2 % was influenced by other factors.

Keywords: mobile advertising, clients' brand image

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman reformasi ini terdapat banyak hal mengenai industri komunikasi. Bahkan dalam perkembangannya yang sangat cepat, kita seakan diterpa oleh derasnya arus informasi di bidang media masa seperti media cetak, elektronik, dan media internet. Sehingga masyarakat mudah mencari informasi-informasi serta hiburan yang mereka inginkan, khususnya media elektronik seperti radio, televisi dan internet yang sangat cepat dalam menyediakan informasi secara langsung.

Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama. Menerapkan teknologi informasi ke dalam dunia periklanan merupakan salah satu inovasi yang dilakukan. Salah satu teknologi informasi yang saat ini berkembang dengan sangat pesat adalah media internet. Hal ini dikarenakan cakupannya yang sangat luas dan mudah diakses oleh siapa saja dari belahan bumi manapun. Menurut *internetworldstats.com* diperkirakan saat ini pengguna internet di seluruh dunia adalah sebesar 2,267,233,742 orang. Sehingga penggunaan internet sebagai media promosi sangat patut untuk dilakukan.

Munculnya internet di Indonesia, dengan “pasar” yang begitu besar, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan yang baru, yaitu dengan menggunakan internet atau secara *online*, atau biasa disebut dengan pemasaran digital

(*digital marketing*). *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, bisa melalui *website*, telepon genggam, *e-mail*, *blog*, viral dan lainnya . Berkembangnya digital marketing, memunculkan lagi satu jenis pemasaran melalui telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *mobile advertising*. *Mobile advertising* adalah model baru dari periklanan dimana menggunakan media telepon seluler untuk beriklan.

Mengutip dari <http://mobileadvertisinghub.com>, 21 Januari 2013

“The mobile advertising market is growing fast, with more companies starting to see the benefits of reaching people through advertising on smartphones and mobile devices. Mobile advertising is not a fad or a short-term phenomenon, it’s a new medium that is going to reshape the way companies interact with consumers.”

Melalui pernyataan itu, dapat dilihat bahwa sekarang ini kecenderungan dari sebuah perusahaan untuk menggunakan keuntungan dari penggunaan *smartphones* atau telepon seluler untuk meraih banyak orang lewat periklanan *mobile*. Penggunaan atau penyebaran *mobile advertising* tidak dapat dilepaskan dari media yang digunakan yaitu telepon seluler, atau yang sekarang sedang trend di Indonesia, yaitu munculnya *smartphone*. Menurut data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu. Naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada desember 2010.

Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. ATSI juga mengatakan dari 240 juta pelanggan seluler yang ada, pelanggan prabayar mempunyai porsi paling besar yaitu sekitar 95%, ini tidak berbeda dengan pada tahun 2010. Jumlah SMS yang terkirim pada tahun 2011 juga mencapai 260 miliar sms dan jumlah transaksi data mencapai 27 ribu *terabyte*. Pelanggan *broadband* pun berkembang dengan pesat mencapai 70 juta pelanggan pada tahun 2011 dengan pertumbuhan lebih dari 100% dibanding tahun 2010 (<http://www.teknojurnal.com>, 21 Januari 2013).

Data-data yang sudah dipaparkan, menggambarkan bahwa jumlah ponsel yang hampir melebihi jumlah manusia yang ada di Indonesia, tentu menjadi sebuah “ladang” yang menarik bagi para perusahaan untuk menggunakan *mobile advertising*, sebagai bentuk pemasaran yang di gunakan.apalagi menurut laporan terbaru yang di terbitkan oleh Buzzcity, pengguna *mobile advertising* global meningkat lebih dari 38% selama kuartal pertama tahun 2011. Ini berarti kira-kira terjadi peningkatan sebesar 23,2 miliar *mobile ads impression*. Area pertumbuhan terbesar meliputi area Amerika Tengah dan selatan di Negara-negara seperti costa rica, meksiko dan Venezuela karena Negara-negara tersebut memiliki tarif yang rendah dan juga kualitas jaringan yang baik (www.teknojurnal.com, 22 Januari 2013). Menariknya, masih menurut Buzzcity, Indonesia menempati peringkat kedua, dari 20 negara yang memiliki jumlah *mobile advertising* tertinggi.

Gambar 1

Negara yang memiliki *mobile advertising* tertinggi

Quarterly ranking: Top 20 mobile advertising countries

Q1 2011 ranking	Q4 2010 ranking	Country	Ad Impressions served: Q4 2010	Ad Impressions served: Q1 2011	Q1 growth (%)
1	(1)	India	4,024,179,385	5,792,636,581	44%
2	(2)	Indonesia	2,992,151,427	3,921,857,221	31%
3	(3)	United States	1,137,621,426	1,956,141,156	72%
4	(8)	South Korea	372,269,666	714,715,317	92%
5	(4)	South Africa	884,405,024	614,375,252	-31%
6	(6)	Saudi Arabia	519,770,665	601,936,549	16%
7	(7)	Vietnam	404,036,815	563,302,712	37%
8	(5)	Kenya	522,450,554	537,655,503	3%
9	(9)	Nigeria	331,860,161	473,396,342	43%
10	(15)	China	194,862,491	448,870,423	130%
11	(13)	Mexico	218,849,238	421,894,111	93%
12	(17)	Turkey	163,003,151	333,299,730	82%
13	(19)	Thailand	167,526,526	327,549,334	96%
14	(22)	Egypt	118,354,084	288,715,395	144%
15	(20)	Brazil	156,043,089	280,175,063	80%
16	(11)	Malaysia	253,113,015	253,276,643	0%
17	(12)	United Kingdom	235,429,708	251,415,680	7%
18	(41)	Spain	65,221,865	212,018,120	225%
19	(14)	Germany	217,500,752	211,516,423	-3%
20	(18)	Bangladesh	177,520,133	205,936,980	16%

(Sumber : www.buzzcity.com)

Selain dari hasil tabel, Buzzcity juga menampilkan hasil-hasil lain, yaitu konten atau *channel* yang paling sering di kunjungi adalah *entertainment* dan *lifestyle* dengan hasil 63.91%, disusul dengan *mobile content* 24,34% *community* 8.68%, *search portal services* 1.38%, *information* 1.20%, *premium portals* 0.49%, *glamour & dating* 0.00%. Selain konten yang sering diakses, dari hasil itu juga didapat *provider* atau *carrier* yang menjadi top di Indonesia, yaitu : XL 30.08%, Indosat 20.23%, Telkomsel 19.17%, Axis 14.57%, Telkomsel Internet 10.68%, Hutchison – 3 4.86%, Esia 0.24%, Telkom Flexi (CDMA) 0.16%.

Sebenarnya, *mobile advertising* bagi sebagian masyarakat Indonesia masih kurang umum terdengar, masih kalah dengan TV, media cetak, serta radio. Namun menurut data, sebanyak 75% pemilik ponsel di Spanyol dan 62% di Perancis menerima iklan dari alat

portabelnya. Hal ini menunjukkan bahwa di beberapa negara, *mobile advertising* adalah hal yang umum atau sering dijumpai. Jepang mewakili negara di Asia yang sudah maju dengan *mobile advertising*. Sebanyak 54% pengguna ponselnya menerima iklan. Bahkan 44% pemilik *handphone* meng-klik iklan yang diterima dari ponsel mereka. Pada Mobile Asia Congress pada November 2009, biro iklan mobile terbesar di Jepang, D2, mengumumkan bahwa iklan *mobile* mereka bernilai 900 juta dolar hanya di negara sakura itu saja. (<http://mobileadvertisingtones>, 22 Januari 2013)

Salah satu handset di *smartphone* yang sering di gunakan adalah bbm (blackberry messenger). BBM adalah sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan pengembang aplikasi sosial media pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. Pertama kali di perkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Di Indonesia Starhub menjadi bagian dari layanan dalam segala hal teknis mengenai instalasi Blackberry melalui operator Indosat.

Kita mengenal Blackberry sebagai produsen *smartphone* yang sudah menghasilkan dan mengeluarkan banyak model, yang salah satu keunggulan dari Blackberry adalah *push email* dan BBM yang merupakan aplikasi pengolah pesan yang paling populer. Membuat dan menjual perangkat *smartphone* merupakan bisnis Blackberry. Namun Blackberry juga memiliki bidang bisnis yang lain yaitu layanan *enterprise* atau yang lebih dikenal layanan BES. Dan layanan ini *enterprise* Blackberry di klaim merupakan yang terbesar saat ini, yang penggunaannya dikombinasikan dengan perangkat Blackberry juga dapat diaplikasikan dengan iPhone ataupun perangkat Android. Dan saat ini Blackberry sedang fokus untuk *me-*

monitize aplikasi andalannya yaitu BBM, yang sebenarnya sudah dilakukannya sejak beberapa waktu lalu ketika diluncurkannya BBM sticker berbayar. Salah satu kelebihan dari BBM adalah penggunaannya yang sangat banyak yang mencapai jutaan pengguna aktif, jumlah pengguna yang banyak ini menjadi potensi untuk mencari keuntungan.

Dari seluruh perkembangan tersebut, Blackberry melihat suatu peluang untuk membuat space iklan yang disebut dengan *mobile advertising* di bbm android. Beberapa perusahaan melihat peluang ini untuk dapat mengiklankan produk dan jasa mereka dengan menggunakan iklan mereka dan akan terselip di recent updates di bagian atas sendiri sebagai media promosi. Otomatis setiap pengguna android yang mempunyai aplikasi bbm secara langsung pasti akan melihat iklan tersebut. Penulis tertarik meneliti masalah ini karena penelitian mengenai *mobile advertising* masih sangat jarang dilakukan. Penulis juga ingin mengetahui apakah ada pengaruh *mobile advertising* yang ditayangkan pada media sosial ini terhadap *brand image* atau citra merek klien pengguna bbm di android. Penulis ingin mengetahui apakah *mobile advertising* tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan *brand image* klien blackberry?. Maka, penulis mengambil judul pada penelitian ini; “Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien, dengan melakukan survei pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2013-2014”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien di Kalangan Mahasiswa?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh *mobile advertising* terhadap peningkatan *brand image* klien dengan melakukan survei pada Mahasiswa pengguna BBM Android Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi di bidang komunikasi periklanan. khususnya pengetahuan mengenai *Mobile Advertising* terhadap peningkatan *Brand Image* klien.

b. Manfaat Praktis

Memberikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini dan juga peneliti berharap, informasi dan data yang didapat melalui penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi perusahaan atau produsen dalam memilih media sosial untuk beriklan.

D. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai komunikasi, khususnya periklanan. Yang diharapkan nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian. Peneliti memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dalam penggunaan metode, hal yang di analisis dan lain-lain,

sehingga masing- masing penelitian memiliki ciri khasnya sendiri. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang dianggap relevan terhadap masalah yang sedang diteliti, untuk dijadikan obyek dalam penelitian ini, sehingga nanti dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

Pertama, skripsi dari Benedictus Vega Cristiawan mahasiswa universitas atma jaya yogyakarta tahun 2013 dengan judul "Efektifitas *Mobile advertising* pada Aplikasi *Uber Social*". Dalam skripsi tersebut penulis menjelaskan tentang efektifitas *mobile advertising* pada aplikasi uber sosial yang dimana perbedaan penulis dengan peneliti adalah cara penghitungan samplingnya yaitu Benedictus Vega Cristiawan menggunakan penghitungan CRI pada konsep AISAS, sedangkan peneliti menggunakan analisis Linear Regresi Sederhana. Persamaan yang peneliti temukan yaitu sama sama mengkaji pengaruhnya dari *mobile advertising* terhadap media sosial dan jejaring yang sedang di gemari anak muda jaman sekarang.

Kedua, dalam skripsi Angga Permana Adhika Putra, tahun 2012, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang berjudul *Pengaruh Banner Ads Kaskus.us terhadap Peningkatan Brand image Klien*, menjelaskan bahwa *Banner Ads* yang digunakan pada Kaskus.us memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Brand image* klien kaskus. Hal tersebut didasari pada latarbelakang kaskus itu sendiri, bahwasanya kaskus adalah salah satu situs terkemuka yang cukup besar dan dikenal sebagai situs komunitas di Indonesia bahkan menurut *Alexa.com*, pada bulan Februari 2012 Kaskus berada di peringkat 257 dunia dan menduduki peringkat 7 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Adapun perbedaan yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada

media *online* yang dipakai, yaitu penelitian di atas menggunakan media *online* kaskus sedangkan media yang digunakan penulis adalah media BBM Android. Lalu persamaan yang terdapat pada penelitian di atas dengan penulis adalah sama-sama ingin melihat pengaruhnya terhadap peningkatan *Brand image* klien.

Ketiga, skripsi dari Sri Haryati tahun 2011, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Iklan dan Persepsi Mahasiswa” (Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Iklan Vjarum 76 Versi Gayus pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora). Penulis menemukan persamaan dari skripsi tersebut yaitu sama-sama meneliti lingkup mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora UIN Sunankalijaga. Perbedaan yang penulis temukan yaitu desain penelitian yang digunakan saudara Sri Haryati menggunakan studi deskriptif kualitatif sedangkan penulis sendiri menggunakan metode kuantitatif.

E. Landasan Teori

1. Iklan

a. Periklanan

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung yang disebut dengan bauran promosi. Dari kelima variabel tersebut iklan merupakan alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 2012: 75). Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk

menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi dan promosi (Kotler, 2012: 77). Bentuk komunikasi karena dalam proses periklanan terdapat arus informasi yaitu pesan iklan dari suatu sumber (perusahaan) yang disajikan ke dalam suatu saluran berita dan juga terdapat tujuan pesan tersebut yaitu pasar atau target audien, sedangkan sebagai bentuk promosi, karena dalam iklan yang disajikan terdapat upaya-upaya mempengaruhi pasar supaya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sponsor. Periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran, baik produk, harga, maupun tempat (distribusi) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran.

b. Macam-macam Sasaran Periklanan

Menurut Guiltinan (1994: 250) ada enam jenis pokok sasaran periklanan yaitu : 1. Kesadaran (*Awareness*) 2. Mengingatkan (*Reminder to use*) 3. Mengubah sikap tentang penggunaan bentuk produk 4. Mengubah persepsi tentang pentingnya atribut merek 5. Mengubah keyakinan tentang merek 6. Mengukuhkan sikap perusahaan harus mempertimbangkan media iklan yang akan digunakan dalam melaksanakan periklanan karena setiap media mempunyai tingkat kesanggupan untuk mencapai konsumen yang berbeda. Menurut Frank Jefkins (1997: 84) media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan pada

calon pembeli. Dalam media iklan dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*).

1. Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan lini atas adalah iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan lini bawah adalah iklan- iklan yang tidak termasuk dalam iklan lini atas, yang termasuk media dalam iklan ini adalah promosi penjualan, sponsor, pameran dan media diluar media lainnya seperti kalender, *merchandise* dan lain-lain.

2. Mobile Advertising

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini. Sehingga menimbulkan istilah baru yaitu pemasaran digital. Dalam buku "*digimarketing*", Kent Wertime dan Lan fenwick (2008:30) menjelaskan definisi dari pemasaran digital sebagai berikut : Pemasaran Digital adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal ini terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Jalur digital mampu lebih terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog dua arah secara personal dengan setiap konsumen. Dialog ini mengangkat data dari setiap interaksi dengan konsumen untuk menginformasikan selanjutnya, seperti kebanyakan jaringan yang netral. Apalagi, pemasar menggunakan kebiasaan informasi yang *real time* dan langsung dari *feed back* konsumen secara terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi.

“ *Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality of a company’s marketing users digital channels. Digital channels are addressable, enabling marketers to have a continuous, two way. Personalized dialogue with each customer. This dialogue leverages data from every customer’s interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct customer feedback continuously to improve and optimize interactions*”(wartime,2008:31)

Dapat dikatakan, bahwa pemasaran digital adalah sebuah kondisi perusahaan yang memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media beriklan, dalam kemajuannya menggunakan internet yang ada di telepon seluler, *mobile advertising*. Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an surat Al-Jumu’ah ayat 11 :

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا أَنْفَضُوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهْوِ
وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿١١﴾

11. Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhotbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah Sebaik-baik Pemberi rezeki.

Mobile advertising memiliki banyak tipe. Berikut ini adalah tipe-tipe dari *mobile advertising* (Frisca et.al, 2011: 44).

a. SMS, merupakan tipe *mobile advertising* yang paling umum dijumpai. Tipe *mobile advertising* ini memiliki biaya yang relatif lebih murah, karena banyak

pengiklan yang menggunakan software pengirim SMS massal untuk penghematan biaya dan memperbanyak kuantitas penerima iklan. Kekurangan tipe ini adalah kurang interaktif, karena hanya berisi tulisan-tulisan.

- b. *MMS, Multimedia Messaging Service*, adalah perkembangan dari teknologi SMS, yang dapat digunakan untuk mengirim tidak hanya pesan berbentuk tulisan, namun juga berupa gambar, gambar bergerak maupun video. Kelebihan tipe ini adalah dapat menarik perhatian orang, karena pesan yang didapat lebih *atraktif*. Kekurangan, selain tarif yang mahal untuk mengirimkan pesan, tidak semua jenis dan tipe handphone dapat menggunakan teknologi ini.
- c. *Banner Ads*, tipe iklan ini biasa ditemukan saat membuka situs internet menggunakan web browser melalui handphone. Jenis iklan ini biasanya dapat dilihat pada bagian atas atau bawah layar handphone saat melakukan aktivitas ber internet. Iklan ini berisi *link* yang dapat mengarahkan pada website pengiklan.
- d. *Mobile Video Ads*, tipe iklan ini menggunakan situs video sharing yang dapat diakses menggunakan handphone, misalnya youtube. Pada tipe ini, semakin tinggi rating dari sebuah video, biasanya melalui jumlah viewer, yang membuat iklan semakin mahal. Atau jenis lain yaitu dengan langsung mengupload video ke situs melalui handphone.
- e. *Mobile Games Ads*, tipe ini menggunakan elemen entertainment pada sebuah handphone untuk beriklan, yaitu melalui games. Biasanya dalam tipe ini, ada kerjasama antara pihak pengiklan dan *mobile games ads*.

- f. *Jingle Before Voice Mail*, dalam tipe ini, pihak penyedia layanan iklan memanfaatkan layanan *voice mail* untuk beriklan. Pada tipe ini, jingle yang berisi iklan akan dijalankan beberapa detik sebelum seseorang dapat merekam pesan.

Mobile advertising, seiring perkembangannya, hadir pada social media yang merupakan sebuah trend terbaru bagi kalangan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berjualan.

Bentuk media *online* yang umumnya digunakan untuk beriklan adalah *website*.

Bentuk iklan dalam *website* terdiri dari empat jenis, yaitu (Wartime, 2008:91) :

a. *Display Ad*

Display ad merupakan iklan-iklan yang terpampang pada halaman *website*. Biasa diposisikan diatas halaman atau disamping halaman. Umumnya terdiri dari teks dan tombol yang menghubungkan langsung ke website pengiklan.

b. *Search-SEO* atau SEM

SEO (*search engine optimize*) / SEM (*search engine marketing*) adalah strategi perusahaan untuk menempatkan merknya pada posisi paling pertama dari hasil pencarian kata yang relevan dengan perusahaannya. Sehingga apabila pengunjung mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu, maka produk mereka yang memiliki kata yang relevan akan muncul paling pertama di hasil pencarian.

c. *Affiliate Programs*

Affiliate programs adalah penempatan iklan pada display ad atau hasil dari suatu kata yang dicari di *search engine* berkaitan dengan iklan mereka. Dimana produk akan di iklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Iklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung. Responnya bisa berupa kunjungan ke

website produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada *website*, dan paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan *affiliate* akan ditempatkan pada *editorial content website*.

d. *Sponsorship and negotiated space*

Bentuk iklan *sponsorship* sudah biasa pada media cetak, radio dan televisi. Dimana penempatan iklan merupakan bentuk dukungan pada suatu *event*. Namun untuk media online sedikit berbeda, pemasangan iklan *sponsorship* bisa ditempatkan pada seluruh konten yang berkaitan dengan produk.

Display ad sendiri telah berkembang dari bentuk *standart*-nya yang hanya teks dan tombol, menjadi beberapa bentuk dan kombinasi, dan berbagai jenis aplikasi pendukungnya, misal animasi *flash*, *audio*, *motion*, dan *streaming video*. Berikut adalah variasi dari *banner ad* (Wartime, 2008:92-93) :

a. *Video Strips*

Bentuk *banner ad* yang terdapat interaksi dengan pengunjung, misalnya dengan mouse, *banner ad* akan membesar dan memunculkan berbagai informasi berupa video.

b. *Push-down banners*

Bentuk *banner ad* yang akan membesar dan informasi produk akan meluncur kebawah.

c. *Polite banners*

Polite banner merupakan bentuk pemasar untuk menyiasati kecepatan koneksi yang lambat. Dimana polite banner merupakan banner ad dengan kapasitas data yang lebih kecil. Polite ad akan lebih dulu mewakili banner ad yang sebenarnya, selama website

dalam proses loading. Ketika website sepenuhnya siap, maka banner ad yang sebenarnya baru muncul.

d. *Pop-ups*

Merupakan *banner ad* yang akan muncul dalam bentuk *window* aktif yang menginformasikan produk, ketika pengunjung mengakses suatu website. Banyak pengguna merasa terganggu dengan adanya *pop-ups*, sebab memberatkan koneksi internet dan memenuhi layar komputer.

e. *Interstitial Display Ad*

Merupakan bentuk *banner ad* yang akan muncul ketika pengunjung mengganti halaman di dalam satu *website*. *Banner ad* jenis ini tepatnya berada diantara halaman pertama dan kedua.

f. *Floating ad*

Floating ad merupakan salah satu variasi modern dari *pop-ups*. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengakses suatu *website*, namun kemunculannya berbeda dengan *pop-ups* yang berupa *window*. *Floating ad* muncul dengan berbagai bentuk gambar dan animasi yang lebih dinamis. Ukuran *floating ad* lebih besar dari *banner ad*, tapi tidak lebih besar dari halaman website. *Floating ad* akan muncul dan menutupi halaman website, walaupun pengunjung menurunkan halaman website. Iklan ini akan terus menutupi halaman website, hingga pengunjung menutupinya.

Mobile advertising, seiring perkembangannya, hadir pada sosial media yang merupakan sebuah trend terbaru bagi kalangan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berjualan.

Iklan dapat memiliki tujuan yang berbeda- beda antara satu dengan lainnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tujuan promosi dari setiap perusahaan. Namun secara garis besar tujuan iklan terbagi menjadi dua kelompok. Tujuan yang pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan penjualan dan tujuan yang kedua adalah berkaitan dengan pembangunan awareness atau citra positif dari perusahaan maupun produk atau jasa yang di iklankan.

Ada beberapa definisi tentang iklan salah satunya adalah Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Kotler, 2006).

Menurut Haghirian (2005: 2) mobile advertising adalah transmisi pesan iklan melalui perangkat mobile seperti handphone. Menurut Leppaniemi(2008) ada beberapa hal yang menjadikan faktor pembeda antara media periklanan konvensional dan media mobile ada empat faktor yaitu:

1. *Permission based*

Tidak seperti periklanan pada media televisi, radio, email, dalam media ini jika konsumen tidak setuju dengan akan ditayangkanya iklan maka konsumen dapat menolaknya.

2. *Target*

Dengan adanya permission dari pihak konsumen maka target iklan pada konsumen akan lebih jelas mana yang interest dengan iklan ataupun yang tidak.

3. *Realtime/Online*

Seperti layaknya fungsi dari ponsel yang semua pesan sifatnya realtime, maka iklan pun akan dikirim secara realtime dan online.

4. *Two way*

Konsumen tidak saja hanya menerima informasi iklan namun dapat memberikan feedback ke pemegang merek atau penyedia jasa sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Komunikasi dalam mobile advertising dapat dibedakan dalam tiga kategori (Mishra dan Gupta, 2012: 112), yaitu:

1. *Pull-based*

Komunikasi model ini, user melakukan permintaan informasi ke operator.

2. *Push-based*

Kebalikan dari *pull-based*, komunikasi model ini operator atau penyelenggara jasa aktif untuk memberikan informasi.

3. *Interactive communication.*

Berbeda dengan dua mode sebelumnya, dalam *interactive communication*, baik user maupun company sama-sama aktif dalam berkomunikasi.

3. *Brand Image*

Sebuah merek/produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada pada simbol kehidupan (Suyanto, 2004:117). *Brand* dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa. *Brand* adalah persepsi yang dihasilkan dari

pengalaman dan informasi tentang sebuah produk atau perusahaan. Ada beberapa macam *brand*, antara lain *brand awareness*, *brand equity* dan *brand image*. *Brand* juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda dan simbol juga rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2004:2).

Image adalah sebuah ciri khas dari sebuah perusahaan barang atau jasa sehingga baik dikenal oleh masyarakat dan image tersebut melekat dibenak masyarakat.

Brand image adalah kesan yang diciptakan oleh pesan *brand*, pengalaman dan diasimilasikan ke dalam persepsi atau kesan *brand*. Pesan *brand* yang harus dipahami adalah segala informasi dan pengalaman yang berdampak pada bagaimana stakeholders lain menilai sebuah *brand*. Pesan juga menambah dan memberi nilai pada sebuah *brand* bagi perusahaan dan pelanggan. Pelanggan memperoleh nilai dengan mempelajari tentang masalah apa yang dipecahkan oleh sebuah *brand* atau peluang apa yang dapat ditawarkan dan dimana *brand* dapat dibeli sekaligus menjawab pertanyaan yang spesifik. Membangun *brand* yang kuat harus memiliki *positioning* dengan berbagai cara dengan menempatkan posisinya secara spesifik.

Selain memiliki *positioning* yang tepat, membangun *brand* juga harus memiliki *brand value* yang tepat dengan konsep yang tepat juga. Memiliki *brand value* dan konsep yang tepat dapat mengkomunikasikan semua elemen *positioning* sehingga *brand image* dapat terus meningkat (Rangkuti, 2004:6).

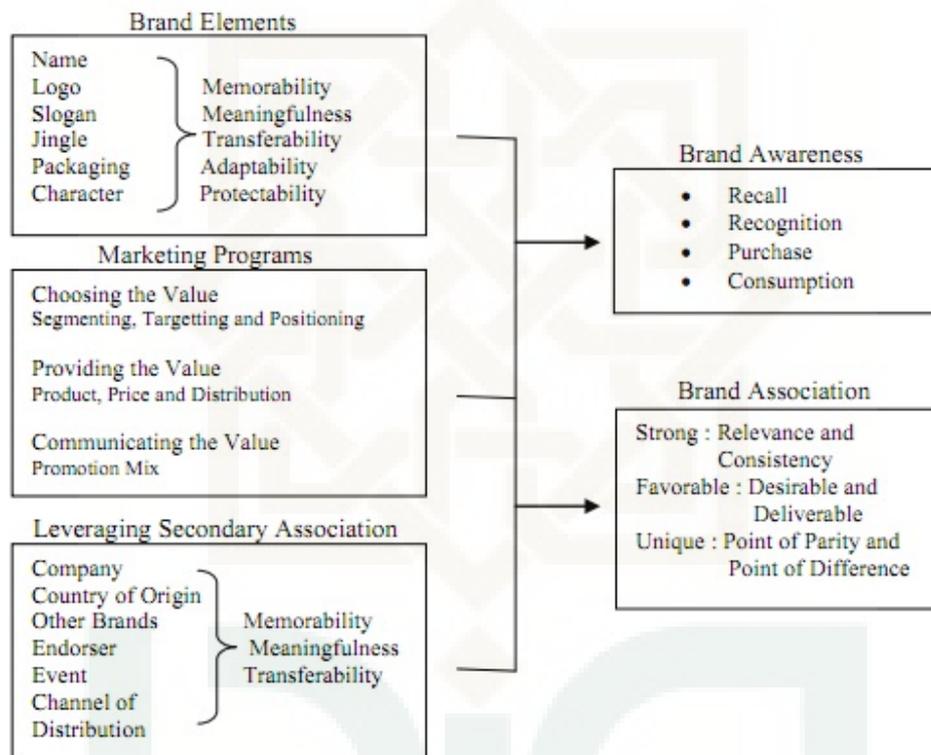
Beberapa keuntungan yang di peroleh dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah :

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek yang bagus,
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem yang bagus,
- c. Menciptakan loyalitas konsumen,
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen,
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen,
- f. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Menurut Rangkuti (2004:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek itu sendiri merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai suatu merek tertentu dan akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi merek yang diingat konsumen inilah yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen.

Gambar 2

Building a Strong Brand (Modified from Keller 2000)



Sumber : *Branding - Konsep dan Aplikasi Pengembangan*

Merek yang Sehat dan Kuat, 2005:32

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand* image dalam keterkaitannya dengan gambar 4 di atas:

- a. Strong - Strength of *brand* association/familiarity of *brand* association atau kekuatan asosiasi merek. Penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian, merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-

tengah maraknya persaingan. Popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

- b. Favorable - Favorability of *brand* association atau keunggulan asosiasi merek. Adalah salah satu faktor pembentuk *brand image* yaitu keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- c. Unique - Uniqueness of *brand* association atau keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Ada tiga indikator dari brand image (Simamora, 2004), yaitu:

1. Citra Pembuat (Corporation Image)

adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai (User Image)

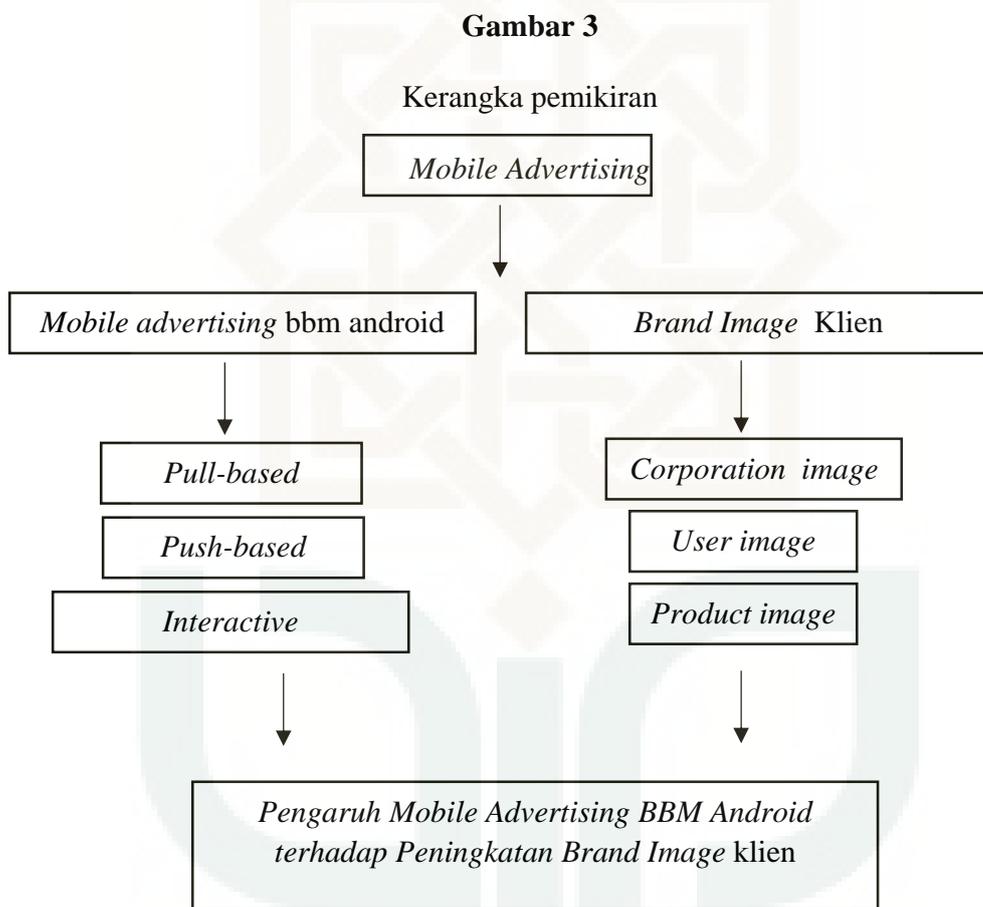
adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra Produk (Product Image)

adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

F. Kerangka Pemikiran

Dalam landasan teori yang telah dijabarkan diatas, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



G. Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005:151). Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh *Mobile Advertising* terhadap peningkatan *Brand Image* klien di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh *Mobile advertising* terhadap peningkatan *Brand Image* klien di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

H. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54 Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana metodologi

riset kuantitatif ini menggunakan survei eksplanatif (analitik). Peneliti dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Survei eksplanatif dibagi menjadi 2, yakni komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini survei eksplanatif bersifat asosiatif, yaitu bermaksud menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007:61).

Karakteristik ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam proses penelitian ini, penelitian akan menggunakan kuesioner dalam mencari data primer, yang hasilnya berupa angka-angka terhadap sampel responden yang dianggap representasi dari populasi.

2. Definisi Konseptual dan Operasional

a) Definisi Konseptual

Konseptualisasi merupakan suatu definisi dalam bentuk yang abstrak serta mengacu pada ide-ide lain atau konsep lain yang bisa saja abstrak untuk menjelaskan konsep pertama tersebut (Prasetyo & Jannah, 2007:49).

1) *Mobile advertising* (variable X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *mobile advertising*. Berupa *recent updates* pada bbm yang memiliki *space* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk beriklan. *Space* ini dinamakan dengan *mobile advertising*

2) *Brand image* klien (variable Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand image*. *Brand image* adalah adalah kesan yang diciptakan oleh pesan *brand*, pengalaman dan diasimilasikan ke dalam persepsi atau kesan *brand*. Pesan *brand* yang harus

dipahami adalah segala informasi dan pengalaman yang berdampak pada bagaimana *stakeholders* lain menilai sebuah *brand*. Pesan juga menambah dan memberi nilai pada sebuah *brand* bagi perusahaan dan pelanggan. Pelanggan memperoleh nilai dengan mempelajari tentang masalah apa yang dipecahkan oleh sebuah *brand* atau peluang apa yang dapat ditawarkan dan dimana *brand* dapat dibeli sekaligus menjawab pertanyaan yang spesifik. Membangun *brand* yang kuat harus memiliki positioning dengan berbagai cara dengan menempatkan posisinya secara spesifik.

b) Definisi Operasional

Definisi operasional/operasionalisasi adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret (Eriyanto,2011:177). Konsep yang abstrak dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat di amati secara empiris.

1) *Mobile advertising* (Variabel X)

Indikatornya adalah :

a. *Pull-based*

Komunikasi model ini adalah user melakukan permintaan informasi ke operator.

b. *Push-based*

Kebalikan dari *pull-based*, komunikasi model ini operator penyelenggara jasa aktif memberikan informasi.

c. *Interactive communication*

Berbeda dengan dua model sebelumnya, dalam *interactive communication*, baik user maupun *company* sama-sama aktif dalam berkomunikasi.

2) *Brand image* klien (Variabel Y)

Indikatornya adalah :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Konsumen (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2008:80) Populasi dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel nya menggunakan *purposive sampling*.

Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2010:158).

Adapun kriteria yang dimaksud oleh peneliti adalah :

1. Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga
2. Mahasiswa yang aktif kuliah
3. Menggunakan BBM di Android.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memakai rumus Slovin.

Rumus penghitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang di cari

N = jumlah populasi

e = Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggata ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 448 dengan tingkat kesalahan yang di kehendaki 10% maka jumlah sampel yang di gunakan adalah

$$n = \frac{448}{1+44 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{448}{1+448 (0,01)}$$

$$n = \frac{448}{1+4,48}$$

$$n = \frac{448}{5,48}$$

$$n = 81.751$$

$$n = 82$$

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber utama. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Angket dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala *likert* yang menggunakan 5 kategori jawaban, yaitu:

SS	= Sangat Setuju, dengan nilai 5
S	= Setuju, dengan nilai 4
N	= Netral, dengan nilai 3
TS	= Tidak Setuju, dengan nilai 2
STS	= Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, adalah buku, jurnal, artikel, majalah dan beberapa sumber lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini, selain itu data sekunder dalam penelitian ini merupakan hasil pemrosesan dari kuesioner melalui *SPSS 22 for Windows*.

5. Uji Validitas dan Rehabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2009: 269). Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasaran.

Dalam analisis ini digunakan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut, (Sugiyono, 2009: 202) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

X= Skor atau nilai dari pertanyaan atau item

Y= Skor atau total nilai dari setiap pertanyaan atau item

n= Jumlah sampel (responden)

Kriteria pengujian uji validitas adalah :

- a. Jika r-hitung positif dan r-hitung > r tabel.
- b. Jika r-hitung positif dan r-hitung < r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1984: 140). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005: 269).

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 25 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,10$.

$$\text{Rumus: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_j^2}{\sum_j^2 S} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

K = banyaknya belahan

S = varian skor belahan

S = varians skor belahan

Dengan syarat sebagai berikut:

- a. Jika α lebih besar sama dengan dari 0,10 maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika α lebih kecil dari 0,10 maka dinyatakan tidak reliabel.

6. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

(Sumber: Kriyantono, 2007:180)

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran tentang isi penelitian secara umum, berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

1. Bab I Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, landasan pustaka, landasan teori, metodologi penelitian dan di akhiri dengan sistematika pembahasan.

2. Bab II Gambaran Umum

Dalam bab ini akan di jelaskan gambaran umum mengenai sejarah blackberry, Blackberry Messenger (BBM) dan juga gambaran umum uin sunankalijaga.

3. Bab III Pembahasan

Pembahasan mengenai apa yang di peroleh dari penelitian oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh *Mobile Advertising* terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien” yang berupa analisis data dan pembahasannya.

4. Bab IV Penutup

Bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang peneliti dapatkan setelah melakukan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. Koefisien korelasi antara *mobile advertising* terhadap peningkatan *brand image* klien pada pengguna BBM Android mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga adalah sebesar 0,789 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,010$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *mobile advertising* memiliki pengaruh terhadap *brand image* klien pada pengguna BBM Android mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- b. *Mobile advertising* signifikan terhadap *brand image* klien pada pengguna BBM Android mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini terlihat pada tabel interpretasi korelasi *Guilford* yang berada pada interval 0,75 – 1. Dimana pada interval ini dinyatakan sebagai hubungan yang kuat. Artinya, pengaruh *mobile advertising* terhadap *brand image* klien pada pengguna BBM Android mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga adalah memiliki pengaruh yang sangat kuat.
- c. Menurut hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa (H_a) diterima atau terdapat

pengaruh *mobile advertising* terhadap peningkatan *brand image* klien pada pengguna BBM Android mahasiswa prodi ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga dan (Ho) ditolak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi perusahaan yang menggunakan *mobile advertising* BBM Android sebagai media iklannya, sebaiknya mempertimbangkan pengaruhnya terhadap peningkatan *brand image* klien. Hal ini di karenakan dalam penelitian ini terbukti bahwa *mobile advertising* melalui BBM Android mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dari pada *mobile advertising* dengan media-media lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berhubungan dengan *mobile advertising*. Pertimbangan tersebut selain dalam hal peningkatan *brand image* yaitu dalam hal keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merk menjadi indikator utama dimana variabel tersebut dipengaruhi oleh indikator-indikator dari *mobile advertising*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Eriyanto, 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Frisca, Puspitasari, R., Setyady., Sari, Y., Isa, S.M. (2011). Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi Mobile Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Journal of Information Systems*, Volume 7, Issues 1, April 2011
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta., *Marketing Management*, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Leppainemi, Matti. 2008. *Mobile Marketing Communications In Consumer Markets*. Faculty Economic And Business Administration, Department Of Marketing, University Of Oulu.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Bambang & Jannah, Miftahul Lina. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategi Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung, 2009.

Sulaksana, Uyung. 2003, Integrated Marketing Communications. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung/

Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi.

Usman, Husaini dan Setiady Akbar, Purnomo. 2009. Metodologi Penelitian Sosial (Edisi kedua). Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi :

Sri Haryati. 2011. "Iklan dan Persepsi Mahasiswa" (Studi Deskriptif Kualitatif Tayangan Iklan Vjarum 76 Versi Gayus pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora).

Benedictus Vega Cristiawan. 2013. "Efektifitas Mobile Advertising pada Aplikasi Uber Social" (Pengukuran Efektifitas Mobile Advertising dalam Promosi Produk berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI pada Konsep AISAS).

Angga Permana Adhika Putra. 2012. "Pengaruh Banner Ads Kaskus.us terhadap Peningkatan Brand image Klien" (Survei pada *User* Kaskus di Yogyakarta)

Internet :

<http://bincangmedia.wordpress.com/tag/mobile-advertising/> (Diakses 8 Juli 2015, Pukul 20.25 WIB).

<http://mobileadvertisinghub.com/mobile-advertising-statistics-5-big-trends-you-need-to-know/> (Diakses 8 Juli 2015, Pukul 20.55 WIB).

<http://www.teknajurnal.com/2012/01/18/jumlah-pelanggan-seluler-di-indonesia-hampir-mendekati-jumlah-penduduk-indonesia/> (Diakses 8 Juli 2015, Pukul 21.35 WIB).

http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_advertising (Diakses 10 Juli 2015, Pukul 16.30 WIB).

www.teknajurnal.com/2011/04/25/mobile-advertising-dan-potensi-besarnya-di-indonesia/

<http://blog.buzzcity.com/2012/10/market-update-q3-2012-mobile->

advertising.html (Diakses 10 Julii 2015, Pukul 17.00 WIB).

<http://blog.buzzcity.com/2012/09/smartphones-become-mainstream.html> (Diakses 10 Juli 2015, Pukul 23.55 WIB).

<http://blog.buzzcity.com/2012/03/mobile-ad-growth.html> (Diakses 10 Juli 2015, Pukul 23.55 WIB).

www.blackberry.id (Diakses 9 Agustus 2015, Pukul 19.00 WIB).

http://www.berryindo.com/forum/topic/sejarah-blackberry#.Uru_mLQszIc (Diakses 9 Agustus 2015, Pukul 20.00 WIB).



CONTOH MOBILE ADVERTISING BBM ANDROID

m.mobomarket.co.id
Sponsored Content



Install MoboMarket
Install MoboMarket di HP Anda. Jutaan App&Game gratis di sini!

[Visit Site](#)

BeautyPlus - Magical Camera
Sponsored Content



Auto Beauty Retouch: remove dark circle, slim & smooth skin. Download

[INSTALL](#)

BaBe - Baca Berita Indonesia
Sponsored Content



Kategori tetap bervariasi. Fitur makin canggih. Tambah keren!

[INSTALL](#)

ZALORA
Sponsored Content



EKSKLUSIF MOBILE
Promo berakhir tanggal 31 AGUSTUS

15% OFF + Gratis pengiriman melalui semua akses mobile

Kode Voucher **ZAG15**
Pengiriman Gratis Dan Gratis 30 Hari Pengembalian

[INSTALL NOW](#)

ASIA'S ONLINE FASHION DESTINATION - Over 500 brands and 130,000 products at your fingertips!

[Install](#)

Tokopedia
Sponsored Content



SUDAH CEK tokopedia BELUM?

[INSTALL SEKARANG!](#)

Mal online terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko / online shop terpercaya se Indonesia!

[Install](#)

BL Bukalapak - Jual Beli
Sponsored Content



JUAL BELI ONLINE? GAMPANG BANGET!

DOWNLOAD APLIKASI BUKALAPAK.COM

[APLIKASI ANDROID DI Google play](#)

Aplikasi resmi Bukalapak.com, jual beli online mudah & terpercaya, yang memberi kemudahan untuk meng

[Open](#)

KUESIONER PRE-TEST

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Ajar Wijaksono

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar untuk setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda tahu *mobile advertising* yang ada di bbm android?
a. ya b. tidak
2. Pernahkah melihat *mobile advertising* yang muncul di *recent update* BBM?
a. ya b. tidak

III. PENGARUH MOBILE ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN *BRAND IMAGE* KLIEN PADA MAHASISWA

Petunjuk Pengisian
Berilah tanda pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju
S : Setuju

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral / Cukup Setuju

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
<i>Pull-based</i>						
1	Menurut saya mobile advertising dalam BBM Android sangat berguna bagi saya	STS	TS	N	S	SS
2	Saya sering melihat <i>mobile advertising</i> di <i>recent update</i> BBM android	STS	TS	N	S	SS
3	<i>Mobile advertising</i> BBM Android merupakan sarana yang tepat untuk beriklan	STS	TS	N	S	SS
<i>Push-based</i>						
4	<i>Mobile advertising</i> BBM Android sangat membantu bagi saya	STS	TS	N	S	SS
5	Iklan yang di tampilkan sangat menarik	STS	TS	N	S	SS
6	Iklan yang ditampilkan merupakan iklan yang saya cari atau yang saya inginkan	STS	TS	N	S	SS
<i>Interactive-communication</i>						
7	<i>Mobile advertising</i> BBM Android berada di atas sendiri pada recent update BBM	STS	TS	N	S	SS
8	Menurut saya BBM Android dalam fitur-fiturnya sudah bagus	STS	TS	N	S	SS
9	Menurut saya untuk kedepannya BBM Android harus diperbaharui lagi agar lebih baik	STS	TS	N	S	SS
Citra perusahaan						
10	Menurut saya, Blackberry mempunyai citra perusahaan yang baik	STS	TS	N	S	SS
11	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai citra yang baik	STS	TS	N	S	SS
12	Menurut saya, Blackberry mempunyai citra produk yang baik	STS	TS	N	S	SS
Citra konsumen						
13	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai citra yang baik	STS	TS	N	S	SS
14	Menurut saya, memakai BBM Android saya akan mempunyai kepribadian yang baik	STS	TS	N	S	SS
15	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai status sosial yang tinggi	STS	TS	N	S	SS
16	Menurut saya, ddengan memakai BBM Android saya akan mempunyai banyak teman	STS	TS	N	S	SS
Citra produk						
17	Menurut saya, BBM Android mempunyai keterikatan dengan penggunanya	STS	TS	N	S	SS
18	Menurut saya, BBM Android mempunyai jaminan terhadap produknya	STS	TS	N	S	SS

HASIL EXPORT OLAH VALIDITAS TRY OUT – OUTPUT

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	134,84	280,807	,540	,741
Q2	134,80	282,417	,458	,743
Q3	135,04	278,540	,729	,738
Q4	135,08	282,743	,500	,743
Q5	134,44	274,757	,825	,734
Q6	134,52	275,343	,688	,735
Q7	134,56	278,590	,587	,739
Q8	134,36	273,657	,701	,734
Q9	134,72	287,627	,623	,747
Q10	134,96	282,123	,440	,743
Q11	135,12	276,027	,603	,737
Q12	135,44	279,923	,481	,741
Q13	134,56	283,257	,583	,743
Q14	134,68	283,727	,590	,743
Q15	134,84	277,223	,725	,737
Q16	134,60	292,583	,183	,753
Q17	134,84	278,640	,724	,738
Q18	134,80	278,917	,812	,738
Total_Skor	69,32	74,060	1,000	,904

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai **Pengaruh *Mobile Advertising* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Klien (Survei pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Ajar Wijaksono

Berikan penilaian Anda terhadap setiap pertanyaan dan pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda melingkar untuk setiap jawaban.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

II. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda tahu *mobile advertising* yang ada di bbm android?
a. ya b. tidak
2. Pernahkah melihat *mobile advertising* yang muncul di *recent update* BBM?
a. ya b. tidak

III. PENGARUH MOBILE ADVERTISING TERHADAP PENINGKATAN *BRAND IMAGE* KLIEN PADA MAHASISWA

Petunjuk Pengisian
Berilah tanda pada setiap jawaban yang anda pilih

SS : Sangat Setuju
S : Setuju

TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral / Cukup Setuju

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
<i>Pull-based</i>						
1	Menurut saya mobile advertising dalam BBM Android sangat berguna bagi saya	STS	TS	N	S	SS
2	Saya sering melihat <i>mobile advertising</i> di <i>recent update</i> BBM android	STS	TS	N	S	SS
3	<i>Mobile advertising</i> BBM Android merupakan sarana yang tepat untuk beriklan	STS	TS	N	S	SS
<i>Push-based</i>						
4	<i>Mobile advertising</i> BBM Android sangat membantu bagi saya	STS	TS	N	S	SS
5	Iklan yang di tampilkan sangat menarik	STS	TS	N	S	SS
6	Iklan yang ditampilkan merupakan iklan yang saya cari atau yang saya inginkan	STS	TS	N	S	SS
<i>Interactive-communication</i>						
7	<i>Mobile advertising</i> BBM Android berada di atas sendiri pada recent update BBM	STS	TS	N	S	SS
8	Menurut saya BBM Android dalam fitur-fiturnya sudah bagus	STS	TS	N	S	SS
9	Menurut saya untuk kedepannya BBM Android harus diperbaharui lagi agar lebih baik	STS	TS	N	S	SS
Citra perusahaan						
10	Menurut saya, Blackberry mempunyai citra perusahaan yang baik	STS	TS	N	S	SS
11	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai citra yang baik	STS	TS	N	S	SS
12	Menurut saya, Blackberry mempunyai citra produk yang baik	STS	TS	N	S	SS
Citra konsumen						
13	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai citra yang baik	STS	TS	N	S	SS
14	Menurut saya, memakai BBM Android saya akan mempunyai kepribadian yang baik	STS	TS	N	S	SS
15	Menurut saya, dengan memakai BBM Android saya akan mempunyai status sosial yang tinggi	STS	TS	N	S	SS
Citra produk						
16	Menurut saya, BBM Android mempunyai keterikatan dengan penggunanya	STS	TS	N	S	SS
17	Menurut saya, BBM Android mempunyai jaminan terhadap produknya	STS	TS	N	S	SS

HASIL EXPORT OLAH VALIDITAS TRY OUT UJI ULANG – OUTPUT

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	126,76	273,607	,564	,743
Q2	126,72	276,043	,451	,746
Q3	126,96	272,207	,720	,741
Q4	127,00	276,250	,496	,746
Q5	126,36	268,657	,809	,737
Q6	126,44	269,090	,679	,738
Q7	126,48	272,010	,589	,742
Q8	126,28	267,543	,688	,737
Q9	126,64	281,240	,604	,750
Q10	126,88	275,110	,455	,745
Q11	127,04	268,540	,635	,738
Q12	127,36	273,323	,482	,744
Q13	126,48	276,843	,575	,746
Q14	126,60	276,833	,605	,746
Q15	126,76	270,523	,732	,739
Q17	126,76	272,107	,724	,741
Q18	126,72	272,710	,795	,741
Total_Skor	65,28	72,377	1,000	,908

CURRICULUM VITAE

Nama : Ajar Wijaksono
TTL : Temanggung, 16 Desember 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Golongan Darah : O
Agama : Islam
Status : Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Hobby : olahraga, musik dan travelling.
Moto Hidup : Unintended
No. HP : 085643556655
Email : ajarwij@gmail.com
Alamat : Besaran RT 03 RW 07 kecamatan Parakan Kab
Temanggung Jawa Tengah 56254

Pendidikan:

- SD Negeri 1 Parakan (1995)
- SMP Remaja Parakan (2001)
- SMA Negeri 1 Parakan (2004)
- Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN) Yogyakarta. (2008)

Pengalaman Organisasi dan Unit Kegiatan Mahasiswa:

- Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) FISHUM UIN Sunan Kalijaga, DIY.

- Komunitas "CODE" Advertising.



HASIL EXPORT BELAH DUA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	1,000
		N of Items	1 ^a
	Part 2	Value	1,000
		N of Items	1 ^b
Total N of Items		2	
Correlation Between Forms		,377	
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	,547	
	Unequal Length	,547	
Guttman Split-Half Coefficient		,517	

a. The items are: Ganjil

b. The items are: Genap

HASIL EXPORT KORELASI PRODUCT MOMENT

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,789**
	Sig. (2-tailed)		,030
	N	82	82
Y	Pearson Correlation	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,030	
	N	82	82

HASIL EXPORT REGRESI LINEAR SEDERHANA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,368	,358	6,481

a. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,392	3,453		7,063	,221
	X	,658	,109	,617	6,269	,000

a. Dependent Variable: Y

HASIL EXPORT UJI HOMOGENITAS

Test Statistics

	X	Y
Chi-Square	44,683 ^a	34,683 ^b
df	13	12
Asymp. Sig.	,124	,161

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5,9.

b. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 6,3.



HASIL EXPORT UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
Y * X	Between Groups	(Combined)	181,182	13	13,937
		Linearity	,569	1	,569
		Deviation from Linearity	180,613	12	15,051
Within Groups			448,574	68	6,597
Total			629,756	81	

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2,113	,024
		Linearity	,086	,077
		Deviation from Linearity	2,282	,167
Within Groups				
Total				

HASIL EXPORT UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,56	25,32
	Std. Deviation	2,859	2,788
Most Extreme Differences	Absolute	,110	,145
	Positive	,110	,145
	Negative	-,088	-,088
Test Statistic		,110	,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**HASIL EXPORT UJI REABILITAS NILAI CRONBACH ALPHA SELURUH ITEM
TRY OUT**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	61,72	30,627	,037	,808
Q2	61,12	31,527	,000	,796
Q3	61,48	28,677	,315	,787
Q4	61,60	29,750	,141	,801
Q5	60,92	28,910	,440	,780
Q6	60,68	26,560	,677	,762
Q7	61,48	28,093	,448	,778
Q8	60,64	26,240	,415	,782
Q9	61,08	29,660	,456	,783
Q10	61,44	25,840	,533	,769
Q11	62,60	29,417	,182	,798
Q12	61,44	23,507	,882	,736
Q13	60,92	31,660	-,065	,802
Q14	61,04	27,707	,581	,771
Q15	61,44	25,507	,722	,755
Q17	61,48	29,510	,175	,798
Q18	60,84	27,723	,530	,773