

ANALISIS COMMUNITIZATION SEBAGAI NEW WAVE MARKETING STRATEGY (STUDI PENGGUNA BLACKBERRY DI SUMATRA BARAT)

Sepris Yonaldi¹⁾, Budi Yanti²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

Email: seprisyonaldi@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

Email: budiyanti@gmail.com

Abstract

Teknologi menjadi kunci kearah mana perilaku konsumen akan bergeser. Karena dengan perkembangan teknologi itu, akan memberikan pengaruh besar terhadap pergeseran media sosial. Konsumen tidak lagi mencari media sosial yang berkata-kata namun mencari yang bergamabr (Marketeers edisi spesial 2013). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu : a) Variabel Communitization (X) dan Variabel Ekuitas Merek (Y). tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana potret pengguna media sosial berbasis teknologi dan pengaruh Communitization sebagai new wave marketing strategy terhadap ekuitas merek Black Berry di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengguna Blackberry di Sumatera Barat Mayoritas berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan sebesar 1 juta – 2.5 juta dan sebesar > 2,5 Juta - 4 juta dengan 51 persen adalah perempuan. Tujuan utama menggunakan BlackBerry adalah untuk komunikasi dan 59 persen responden Melakukan belanja online, yang dibeli lebih cenderung penggunaan kebutuhan pribadi seperti kosmetik, tas, dan baju serta sebagian kecil untuk kebutuhan bayi seperti baju bayi dan susu bayi. secara umum terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara variabel Communitization (X) terhadap variabel Ekuitas Merek Blackberry (Y, namun terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada dimensi variabel Kesadaran Merek (Y2).

Keywords: Communitization, Ekuitas merek, Blackberry.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kotler dan Keller (manajemen Pemasaran edisi 12 jilid dua) menjelaskan bahwa internet adalah salah satu jenis media utama yang memiliki beberapa keunggulan, diantaranya: pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif dan biaya lebih rendah. Kehadiran internet dibarengi dengan kemunculan media sosial seperti Facebook dan Twitter yang masif. Media sosial di era moderen menjadi senjata utama marketing suatu merek (*brand*) (Marketeers edisi spesial 2013). Selain mempromosikan produk perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Di era serba horizontal ini, konsumen bukan lagi raja tetapi adalah mitra atau teman. Satu hal yang menjadi faktor proses *angagemnt* suatu brand terhadap konsumennya.

Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan saran yang dapat digunakanya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya. Tren tersebut mulai memperlihatkan kearah mana media sosial akan bergerak. Perusahaanpun mulai melirik celah yang bisa diambil dari pergeseran tren ini. Kini pemasar mulai berpikir untuk untuk mengembangkan strategi marketing yang dapat me-engage konsumennya lewat media sosial berbasis teknologi canggih. Teknologi menjadi kunci kearah mana perilaku konsumen akan bergeser. Karena dengan perkembangan teknologi itu, akan memberikan pengaruh besar terhadap pergeseran media sosial. Konsumen tidak lagi mencari media sosial yang berkata-kata namun mencari yang bergamabr (Marketeers edisi spesial 2013).

Perkembangan jaman saat ini sudah semakin pesat. penggunaan gadget canggih pun sudah tidak asing lagi karena di pasaran sudah menawarkan banyak variasi. anda tentu sudah mengetahui gadget yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, Research In Motion (RIM). Ya, apalagi kalau bukan BLACKBERRY. Gadget pintar yang memiliki berbagai kemampuannya dalam menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dan menjadi pemimpin pasara dunia.

Hal diatas menjelaskan bahwa teknologi internet semakin memegang peranan penting dalam dunia marketing. Pasar semakin melek dan menuntut kemudahan dari pengguna teknologi. Sehingga para marketer mau tidak mau, jika ingin produknya laku di pasar wajib menggunakan teknologi sebagai salah satu basis dalam melakukan aktifitas marketing. Untuk itu maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis *Communitization* sebagai *New Wave Marketing* Staregy (studi pengguna Black Berry di Sumatera Barat)”.

Tujuan Penelitian

Adapun Yang menjadi tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana potret pengguna media sosial berbasis teknologi di Sumatera Barat dan Untuk mengetahui pengaruh *Communitization* sebagai *new wave marketing strategy* terhadap ekuitas merek Black Berry di Sumatera Barat.

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2009: 5), Pemasaran adalah memenuhi dan mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan, Kotler dan Keller (2009: 5) juga menjelaskan pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih psasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

a. Konsep Wave Marketing

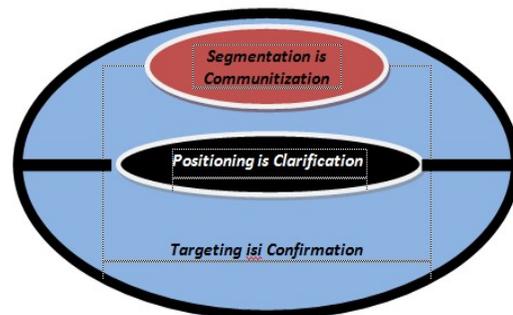
di kajian marketing era lawas, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, *targetting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing-mix*, *selling*, *brand*,

service, dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen ini dirangkum jadi tiga elemen inti yang dikenal dengan PDB, *positioning—differentiation—brand*.

Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitisasi, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran marketing 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation, currency, communal activation*, dan *conversation*. Selanjutnya, *brand* menjadi *character, service* menjadi *care, process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C. Hermawan Kartajaya (Marketing 3.0 seri A: 2012) mengatakan berikut 12 C: *Communitization, Confirming, Clarification, Codification, Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring dan Collaboratin*.

b. Konsep Communitization

Communitization diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya (2010:86), menurutnya “*Communitization* adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan, tujuan, nilai dan identitas”.



Gambar 1.1 *New Wave Marketing Strategy*
Sumber: Hermawan Kartajaya dalam buku *Connect (New Wave Marketing)* 2010: hal.84

Di era *ligacy*, tartegi marketing terdiri dari tiga unsur utama: *Segmentation, targeting,*

positioning. Di era New Wave pemasar harus dapat menghubungkan diri dengan pelanggan dan membuat praktik pemasaran yang dapat diterima secara *meaningfull* oleh pelanggan, maka dari itu di era New Wave strategi pemasaran berubah menjadi *Communitization, Clarification dan Confirmation*.

Communitization dalam buku *Facebook Marketing for Giant Profits* merupakan pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan suatu produk. Atau lebih dikenal dengan prospek. Prospek inilah yang menjadi target market yang nantinya harus dirubah menjadi *customer*. Bahkan menjadi komunitas yang loyal. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir energi karena perusahaan tidak akan menawarkan produk kepada merek yang bukan merupakan target market perusahaan tersebut. (Lasmadiarto, 2010:17).

Tujuan *communitization* adalah bagaimana komunitas yang diciptakan baik secara *by-default* maupun *by-design* tersebut bisa menjadi relevan dengan karakter merek perusahaan. Indikator yang digunakan bukan lagi sekedar kesamaan yang homogen antar konsumen, tapi sejauh mana masing-masing anggota komunitas tersebut benar-benar adhesif, artinya saling menyatu satu sama lain. Di era *New Wave Marketing*, yang terpenting adalah akses yang memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah (*communitization*).

c. Indikator Yang Mempengaruhi Communitization

Hermawan Kertajaya (Marketing 3.0 seri A: 2012) mengatakan berikut Indikator yang mempengaruhi *Communitization*:

1. Kepedulian sesama anggota
2. Interaksi yang terjalin antara sesama anggota komunitas
3. Partisipasi anggota komunitas dengan pihak perusahaan
4. Kedekatan antara anggota komunitas
5. Kepercayaan antara anggota komunitas

6. Anggota komunitas mempunyai tujuan, nilai-nilai dan identitas yang sama
7. Keterkaitan antara anggota komunitas
8. Komunitas yang diciptakan sesuai dengan karakter merek perusahaan.

d. Ekuitas Merek

Menurut (Aaker, 2000) "*brand equity is a aset of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/ or that firm customer*"

Jadi ekuitas merek adalah satu set merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, lambang dan nama yang menambah atau mengurangi dari nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting, karena sebagai keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa datang.

Aaker (2004) mengemukakan, dimensi ekuitas merek terhadap nilai menjelaskan :

1. merek yang kuat sangat potensial untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan- pelanggan baru atau dalam mempertahankan pelanggan lama, dari pada suatu merek yang diragukan konsumen.
2. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan perusahaan menghadapi persaingan dalam hal inovasi.
3. Merek pada umumnya memungkinkan margin yang lebih besar, baik melalui penetapan harga premi maupun melalui penekanan biaya- biaya promosi untuk mendapatkan posisi pasar
4. Ekuitas merek merupakan dasar bagi pertumbuhan perusahaan melalui perluasan merek
5. Merek dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan kerjasama dengan pihak- pihak terkait dalam rantai nilai perusahaan, khususnya dengan anggota- anggota sistem saluran distribusi
6. menjadi jalur untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan

Banyak pakar branding yang mengemukakan konsep dan modelnya mengenai apa sesungguhnya dimensi dari ekuitas merek ini. Salah satu teori tersebut

dikemukakan oleh Aaker (2004), konsep dasar ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima dimensi antara lain:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran nama (*brand awareness*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi merk tambahan terhadap kesan kualitas dan
5. Aset merek lain

1.1 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kajian teoritis dan latar belakang penelitian dan rumusan masalah adalah: **“Terdapat pengaruh dari *Communitization* terhadap ekuitas merek BlackBerry”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dan dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22. Menurut Sekaran (2006: 158) Studi Deskriptif (*descriptive Study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

2.1 Ruang Lingkup Atau Objek Penelitian

penelitian dilakukan pada pengguna Black Berry yang ada di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan.

2.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Black Berry yang ada di Sumatera Barat, jadi populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas. Sampel, menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah

diteliti. Sedangkan menurut Sugiono (2001:109) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra (2005: 368-369), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004:77).

2.3 Metode Analisis Data

Berdasarkan penelitian terdahulu (Sepriyonaldi, jurman Manajemen dan kewirausahaan Vol.1 edisi 2, 2010), maka terhadap setiap variabel, responden diminta memberi penilaian 1 hingga 5 dengan menggunakan skala Likert, dengan interpretasi, sebagai berikut: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = biasa saja, 4 = setuju, 5 = Sangat setuju. Rentang Skala: 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju, 1,80 – 2,60 = tidak setuju, 2,60 – 3,40 = biasa saja 3,40 – 4,20 = setuju 4,20 – 5,00 = Sangat setuju *Sumber: Sumber: Durianto, hal 127.*

Sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas data. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan metode *corrected item-Total Correlation* dan melihat *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas.

1) Uji Validitas Data

Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Uji validitas ditujukan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian/instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan

menggunakan metode *corrected item – Total Correlation*.

2) Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas data untuk mengetahui seberapa besar pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Indriantoro,2002:28). Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrumen. Selain itu, *cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi reliabilitas internalnya.

3) Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian data, dilakukan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *T-Test* dengan memanfaatkan program komputer **SPSS**. Penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas (**Communitization**) dan 1 variabel terikat (Ekuitas Merek *BlackBerry*). Oleh karena itu, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan

Y = Ekuitas Merek *BlackBerry*

A = konstanta

X = *Communitization*

B = Koefisien variabel independen

e = Standar *error*

Kriteria ketepatan analisis regresi berganda dilihat dari hasil uji-t secara parsial. Masing-masing diterangkan sebagai, yaitu: Uji-t secara parsial dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Communitization* (X) secara individual terhadap variabel terikat ekuitas merek *BlackBerry* (Y). Dengan menggunakan derajat kebebasan ($df = n-k-1$) pada daftar signifikansi 5%, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dinyatakan pengaruh antarvariabel signifikan (Priyatno, 2012: 120). Seluruh analisis data regresi linier berganda

dilakukan dengan proses komputerisasi menggunakan program SPSS Versi 16.

4) Uji Perdiksi Model PLS

Persamaan Structural Partial Least Square (PLS) Variabel *Communitization* (X) terhadap Variabel Ekuitas Merek *BlackBerry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek (Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek (Y4).

2.4 Desfenisis Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

- a. Variabel Independent atau variabel bebas (X)

Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *Communitization*. Hermawan Kertajaya (Marketing 3.0 seri A: 2012) mengatakan berikut Indikator yang mempengaruhi *Communitization*:

1. Kepedulian sesama anggota
2. Interaksi yang terjalin anyara sesama anggota komunitas
3. Partisipasi anggota komunitas dengan pihak perusahaan
4. Kedekatan antara anggota komunitas
5. Kepercayaan antara anggota komunitas
6. Anggota komunitas mempunyai tujuan, nilai-nilai ddan identitas yang sama
7. Keterkaitan antara anggota komunitas
8. Komunitas yang diciptakan sesuai dengan karakter merek perusahaan.

- b. Variabel Dependent atau variabel terikat (Y)

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Ekuitas Merek. Aaker (2004), konsep dasar ekuitas merek dikelompokkan menjadi empat dimensi antara laian:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran nama (*brand owerness*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Asisoasi merek tambahan terhadap kesan kualitas.
- 5.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Potret Responden

Pengguna BlackBerry di Sumatera Barat

Dalam pembahasan berikut ini akan diinterpretasikan data diungkapkan oleh responden khususnya dalam mengevaluasi penilaian responden akan pengaruh *Communitization* (X) sebagai *New Wave Marketing* Staregy terhadap Ekuitas merek *BlackBerry* (Y) yang terdiri dari dimensi Loyalitas merek (y1), Kesadaran merek (y2), Persepsi kualitas (y3), Asisoasi merek tambahan terhadap kesan kualitas (y4) di 5 Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat yaitu: Kota Padang, Kota Solok, Kabupaten Padang Pariaman, Kota Bukit Tinggi dan Kabupaten solok. Pada studi yang dilakukan peneliti terhadap 100 orang responden diharapkan mampu menghasilkan sebuah pemahaman yang relevan dalam mengidentifikasi pola dan pemahaman terhadap fokus penelitian yang akan dilakukan. Untuk lebih jelasnya, berikut karakteristik demografis repsonden pada penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Secara umum karakteristik responden didominasi dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase yang dihasilkan sebesar 51 persen, dan sisanya merupakan jenis kelamin laki – laki dengan persentase yang dihasilkan sebesar 49 persen. Secara umum karakteristik responden didominasi dengan usia 18 – 40 tahun dengan rata persentase 93 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan usia kecil dari 17 tahun dan lebih besar dari 40 tahun masing – masing dengan persentase yang dihasilkan lebih kecil dari 5 persen.

3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

secara umum karakteristik responden didominasi dengan profesi sebagai karyawan swasta sebesar 55 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi sebagai PNS sebesar 34 persen, selanjutnya diikuti oleh responden dengan profesi sebagai pengusaha sebesar 10 persen dan sisanya merupakan responden dengan profesi sebagai petani sebesar 1 persen.

3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan dan Pendapatan

secara umum karakteristik responden didominasi dengan status perkawinan belum menikah sebesar 53 persen dan sisanya responden dengan status menikah sebesar 47 persen. secara umum karakteristik responden didominasi dengan pendapatan 1 Juta – 2.5 Juta dengan persentase sebesar 45 persen, kemudian diikuti oleh responden dengan pendapatan sebesar > 2,5 Juta - 4 Juta dengan persentase sebesar 39 persen dan sisanya merupakan responden dengan pendapatan lebih besar dari 4 juta dengan persentase sebesar 16 persen.

3.5 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Ekuitas Merek *Blackbarry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek (Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek Tambahan (Y4)

3.5.1 Analisis Pengaruh Persamaan Variabel *Communitization* (X)Terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y1)

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Communitization* terhadap variabel loyalitas merek menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Communitization* terhadap Variabel Loyalitas Merek

Keterangan	Nilai	t _{test}	t _{tabel}
Konstanta	-0,631		
Hadiah (X ₁)	0,425	7,907	1,645
F_{test} = 62,517	F_{tabel} = 2,76	R² =	0,383

Sumber: Data Primer Diolah

2013

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_1 = -0,631 + 0,425 X_1 + e$$

$$t_{\text{-test}}(7,907)$$

Dari koefisien regresi *Communitization* dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecendrungan peningkatan variabel

Communitization akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel loyalitas merek dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,425. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel loyalitas merek dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 7,907 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.

$$R = 0,624$$

$$R^2 = 0,383$$

Koefisien Determinansi (R^2) sebesar 0.393 memiliki artian bahwa kemampuan variabel *Communitization* mempengaruhi variabel loyalitas merek BlackBerry di Sumatera Barat sebesar 39.3 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainya sebesar 61.7 persen.

3.5.2 Analisis Pengaruh Persamaan Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Communitization* terhadap variabel kesadaran merek menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Kesadaran Merek

Keterangan	Nilai	t _{test}	t _{tabel}
Konstanta	10.617		
Hadiah (X ₁)	-0,064	-0,942	1,645
F_{test} = 0,888	F_{tabel} = 2,76	R² = -0,001	

Sumber: Data Primer Diolah

2013

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_2 = 10,617 - 0,064 X_1 + e$$

t_{-test} (-0,942)

Dari koefisien regresi X₁ dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecenderungan peningkatan variabel *Communitization* memberikan pengaruh negatif terhadap setiap peningkatan variabel kesadaran merek dengan konstanta yang dihasilkan sebesar -0,064. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa variabel *Communitization* tidak mempengaruhi terhadap variabel kesadaran

merek BalckBarry di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar -0,064 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.

$$R = 0,095$$

$$R^2 = -0,001$$

Koefisien Determinansi (R^2) sebesar -0.001 memiliki artian bahwa kemampuan variabel *Communitization* mempengaruhi variabel kesadaran merek BlackBerry di Sumatera Barat cukup rendah.

3.5.3 Analisis Pengaruh Persamaan Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel *Communitization* terhadap variabel persepsi kualitas menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Communitization* terhadap Variabel Persepsi Kualitas

Keterangan	Nilai	t _{test}	t _{tabel}
Konstanta	4.426		
Hadiah (X ₁)	0,936	9,285	1,645
F_{test} = 86,210	F_{tabel} = 2,76	R² = 0,463	

Sumber: Data Primer Diolah
Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_3 = 4,426 + 0,936 X_1 + e$$

t_{-test} (9,285)

Dari koefisien regresi X₁ dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecenderungan peningkatan variabel *Communitization* memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel persepsi kualitas dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,936. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel persepsi kualitas BalckBarry di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 9,285 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.

$$R = 0,684$$

$$R^2 = 0,463$$

Koefisien Determinansi (R^2) sebesar 0,463 memiliki artian bahwa kemampuan variabel *Communitization* mempengaruhi variabel

3.5.4 Analisis Pengaruh Persamaan Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Asosiasi Merek

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh variabel

persepsi kualitas BlackBerry di Sumatera Barat sebesar 46,3 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 53,7 persen.

Communitization terhadap variabel asosiasi merek menghasilkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Empiris Penelitian Pengaruh Variabel *Communitization* terhadap Variabel Asosiasi Merek

Keterangan	Nilai	t _{test}	t _{tabel}
Konstanta	21.506		
Hadiah (X_1)	0,597	4,097	1,645
$F_{test} = 16,784$		$F_{tabel} = 2,76$	$R^2 = 13,8$

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y_2 = 21,506 + 0,597 X_1 + e_{t-test(4,097)}$$

Dari koefisien regresi X_1 dapat diperkirakan bahwa setiap rata-rata kecenderungan peningkatan variabel *Communitization* memberikan pengaruh terhadap peningkatan variabel asosiasi merek BlackBerry di Sumatera Barat dengan konstanta yang dihasilkan sebesar 0,597. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel asosiasi merek BlackBerry di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 4,097 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645

Communitization mempengaruhi variabel asosiasi merek BlackBerry di Sumatera Barat sebesar 13,8 persen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 86,2 persen.

3.6 Hasil Pengujian Model Struktural Partial Least Square (PLS)

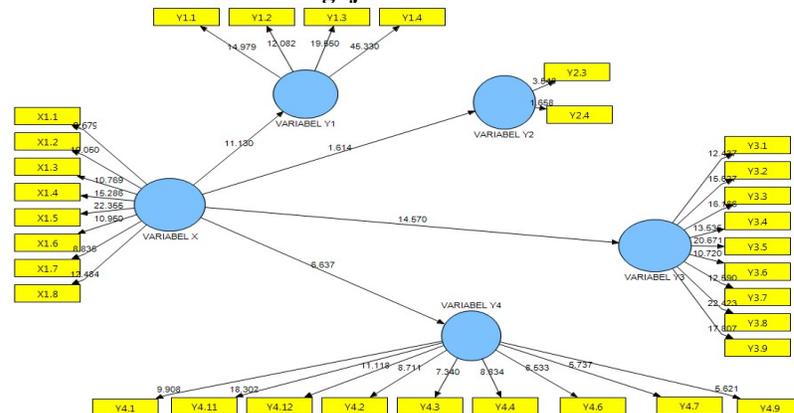
Pada hasil estimasi awal atas model struktural yang dibentuk pada studi ini akan memberikan ilustrasi hubungan pengaruh antar masing – masing variabel yang dibentuk. Lebih lanjut berikut ilustrasi hasil uji signifikansi antar konstruk laten model yang dibentuk, yaitu sebagai berikut:

$$R = 0,382$$

$$R^2 = 0,138$$

Koefisien Determinansi (R^2) sebesar 0,138 memiliki artian bahwa kemampuan variabel

Gambar 3.1
Studi Pengujian Model Struktural



Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi hubungan konstruk laten antar variabel yang diuji dapat dilihat pada ilustrasi tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 3.5
Total Effects Structural Model

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Variabel X -> Variabel Y1	0.6361	0.6486	0.0572	0.0572	11.1298
Variabel X -> Variabel Y2	-0.3192	-0.2869	0.1977	0.1977	1.6141
Variabel X -> Variabel Y3	0.7014	0.7146	0.0481	0.0481	14.5697
Variabel X -> Variabel Y4	0.475	0.4981	0.0716	0.0716	6.6366

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Berdasarkan tabel 5.22 diatas memperlihatkan secara umum terhadap hubungan yang signifikan dalam membentuk pengaruh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Ekuitas Merek *Blackbarry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek (Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek (Y4). Adapun signifikansi hubungan antar variabel yang dibentuk terlihat dari hasil hitung t-statistik yang dihasilkan pada beberapa konsutruk yaitu hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y1) dengan hasil hitung sebesar 11,1298, kemudian diikuti oleh hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Persepsi Kualitas (Y3) dengan hasil hitung sebesar 14,5697, selanjutnya diikuti oleh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Asisoasi Merek (Y4) dengan hasil hitung sebesar 6,6366 masing- masing bersifat **positif signifikan** dikarenakan memiliki hasil hitung lebih besar dari t-tabel (> 1.96 , $(n=100, \alpha = 5\%)$). Namun dalam model ini terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada hubungan vairabel *Communitization* (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y2) dengan t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,6141 lebih kecil dari t-tabel 1,96 $(n=100, \alpha = 5\%)$. Secara keseluruhan kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan diperlihatkan melalui hasil *goodness of fit* sebesar 0.3774 atau sebesar 37,4 persen kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan.

4. KESIMPULAN

5.1 Potret Pengguna BlackBerry di Sumatera Barat

1. Sebahagian besar pengguna BlackBerry adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51%
2. Pengguna BlackBerry didominasi dengan usia 18 – 40 tahun dengan rata persentase 93 persen. usia 26 – 40 tahun khususnya pada responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase yang dihasilkan sebesar 26 persen. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan usia 18 – 25 tahun khususnya pada responden dengan jenis kelamin laki – laki sebesar 26 persen
3. Secara mayoritas responden didominasi dengan status pendidikan SMA/Sederajat dan S1 dengan profesi sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 58 persen,
4. Pengguna Blackbarry di Sumatera Barat Mayoritas didominasi oleh responden dengan profesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan sebesar 1 juta – 2.5 juta dan sebesar $> 2,5$ Juta - 4 juta dengan persentase yang dihasilkan sebesar 51 persen.
5. Penghimpunan data karakteristik 100 reponden berdasarkan tujuan pengguna BalackBarry menjelaskan bahwa tujuan utama menggunakan BlackBerry adalah untuk komunikasi dan sebageaian kecil untuk bisnis. Dari hasil studi ini menjelaskan bahwa 59 persen responden Melakukan

belanja online melalui media *Communitization Blackberry Massanger* dan barang yang dibeli lebih cenderung ke penggunaan kebutuhan pribadi seperti kosmetik, tas, dan baju serta sebagian kecil untuk kebutuhan bayi seperti baju bayi dan susu bayi. Dari 51 persen responden berjenis kelamin perempuan melakukan belanja online melalui media social *Blackberry Massanger* (BBM).

5.2 Analisis Hasil Pengaruh Variabel *Communitization* Terhadap Variabel Ekuitas Merek *Blackberry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek (Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek Tambahan (Y4)

1. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel loyalitas merek dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 7,907 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.
2. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa variabel *Communitization* tidak mempengaruhi terhadap variabel kesadaran merek BalckBerry di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar -0,064 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.
3. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel persepsi kualitas BalckBerry di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 9,285 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645.
4. Hasil studi ini juga memperlihatkan bahwa secara signifikan positif variabel *Communitization* mempengaruhi variabel asosiasi merek *BlackBerry* di Sumatera Barat dengan nilai uji t yang dihasilkan sebesar 4,097 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.645

4.3 Hasil Uji Perdiksi Model Persamaan Structural Partial Least Square (PLS) Variabel *Communitization* (X) terhadap

Variabel Ekuitas Merek *Blackberry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek (Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek (Y4)

secara umum terhadap hubungan yang signifikan dalam membentuk pengaruh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Ekuitas Merek *Blackberry*. Adapun signifikansi hubungan antar variabel yang dibentuk terlihat dari hasil hitung t-statistik yang dihasilkan pada beberapa konsutruk yaitu hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y1) dengan hasil hitung sebesar 11,1298, kemudian diikuti oleh hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Persepsi Kualitas (Y3) dengan hasil hitung sebesar 14,5697, selanjutnya diikuti oleh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Asisoasi Merek (Y4) dengan hasil hitung sebesar 6,6366 masing- masing bersifat **positif signifikan** dikarenakan memiliki hasil hitung lebih besar dari t-tabel (> 1.96 , $(n=100, \alpha = 5\%)$). Namun dalam model ini terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y2) dengan t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,6141 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ($n=100, \alpha = 5\%$). Secara keseluruhan kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan diperlihatkan melalui hasil *goodness of fit* sebesar 0.3774 atau sebesar 37,4 persen kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan.

5. REFERENSI

- <http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>
<http://the-marketeers.com/archives/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing.html>
Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Jakarta: BPFE Yogyakarta. 2002
Kartajaya, Hermawan. (2010) *CONNECT New Wave Marketing* (Marketing 3.0) Seri 2.
Kotler dan Keller. (2006), *Marketing Manajemen*, 12th ED. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Marketeers. (2012) *Nobody Knows Marketing Better Tahan we Do*. Club Community Magazine Net Radio, Edisi November 2012.

Marketeers. *Nobody Knows Marketing Better Tahan we Do*. Club Community Magazine Net Radio Markplus conference 2013 special edition. Januari 2012

Sekaran, Uma.(2006). *Research Methods For Business*. Jakarta: salemba empat.

Sepris Yonaldi, *Brand Equity Analysis Of Simpati Cellular Card of Telkomsel Toward The Students Of Andalas University Of Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 2 Mei 2010