

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Communitization* IM3 Mobile Academy Terhadap Pembentukan *Brand Image* Indosat di Kota Bandung Tahun 2012”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus serta penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada kedua orang tua penulis, atas doa, dorongan, bimbingan, dan motivasi yang luar biasa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini. Harapan penulis, semoga budi baik tersebut mendapat balasan setimpal dari Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ama Suyanto selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta berbagi pengalaman yang berharga.
3. Abi (Hamdani) dan Ummi (Efi Bustami) tercinta serta 3 orang adik, Muhammad Thariq, Muaz Amunziri dan Ahmad Fathan, yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam setiap kesempatan.
4. Kang Riezky Destri Buana Putra sebagai penanggung jawab *IM3 Mobile Academy* Bandung, Ibu Diyani Hiola selaku *Community*

*Coordinator* PT. Indosat *Sales Area* Bandung beserta staf divisi *community*, Kang Opik, dan Mbak Uwie yang selalu memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.

5. Keluarga dekat dan ‘sibawel’ yang selalu mendukung dan menyemangati ketika mulai tidak bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Rekan-rekan satu bimbingan, Agung Dwi Hutomo, Anisah Hasibuan, Teh Anya, Nisa, Diani yang bersinergi dan saling menguatkan ketika semangat mulai padam.
7. Aciak Yessi Febrianti dan Om Agus yang berusaha menciptakan kondisi nyaman dan memberi asupan gizi yang sangat cukup setiap saya lelah dan kembali ke rumah.
8. Sahabat-sahabat Gamus 2009 yang selalu menyemangati untuk berlomba-lomba dalam menyelesaikan skripsi ini, Halim, Adrian, Miftah, Tommy, Rendi, Rial, Fahmi, Ari HAP, Dhanis, Wafi, Triska, Vani, Eka, Heini, Dita, Nita, Ica, Puput, Yovita, Hesti, Ade, Ayu, dan lain-lain. Sahabat-sahabat Gamus 2010 Fatimah Putri Ujjanti Mufazah Afriyon dan Muhammad Amiruddin. Dan terutama sahabat-sahabat MPO (Majelis Pertimbangan Organisasi) Gamus yang selalu ada saat dibutuhkan, Ragil Aji Sentosa, Rahmat Khafidhin, Azmi Alfalah, Atik Ayu Wardani, Yeula Haryda, dan Aprilya Fitriani.
9. Akang dan teteh yang selalu mendoakan dalam pembuatan skripsi ini, Kang Wijang Zulkarnaein Syamlan, Ahmad Luthfie, Junetra Edwin, Mahendra Rachman, Ahmad Rizal serta Teh Yurri Aulia, Laila, dan Desti Nirmalita.

10. Keluarga besar UKBM, Rolan, Hafidz, Fadhli, Wima, Ridho, Onya, Fifi, serta saudara-saudara lainnya yang selalu menyatukan rasa dan karsa penuh makna.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun persepsi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis khususnya dan bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom umumnya.

Bandung, 8 Februari 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP</b>	
<b>PENELITIAN</b> .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	13
2.1.1 Ruang Lingkup <i>New Wave Marketing</i> .....	13
2.1.2 Ruang Lingkup <i>Communitization</i> .....	15
2.1.3 Tujuan <i>Community Marketing</i> .....	17
2.1.4 Faktor-faktor yang mendorong munculnya <i>Community-</i> <i>based Marketing</i> .....	17
2.1.5 Pengertian <i>Brand</i> .....	20

2.1.6 Strategi-strategi dalam membangun <i>Brand</i> yang kuat.....	21
2.1.7 <i>Brand Element</i> .....	25
2.1.8 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.9 Faktor penting dalam membentuk <i>brand image</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Variabel Operasional.....	40
3.3 Tahapan Penelitian.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Teknik Sampling.....	47
3.4.3 Jumlah Sampel .....	48
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.5.1 Data Primer.....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	48
3.5.3 Desain Kuesioner.....	49
3.6 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	51
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	60

3.7.4 Uji hipotesis.....	61
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
4.1.2 Responden berdasarkan usia.....	65
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Tanggapan Anggota Komunitas IM3 <i>Mobile Academy</i> Bandung Tahun 2012 Terhadap Pelaksanaan <i>Communitization</i> yang dilakukan oleh PT.Indosat Kota Bandung.....	67
4.2.2 Tanggapan Anggota Komunitas IM3 <i>Mobile Academy</i> terhadap <i>Brand Image</i> PT. Indosat di Kota Bandung pada Tahun 2012.....	77
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	88
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
5.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	95
5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Brand Development Strategies</i> .....	24
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Dan Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3.2	Desain Pengukuran Kuisisioner.....	50
Tabel 3.3	Kategori Persentase.....	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Communtization</i> (X).....	53
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	53
Tabel 3.6	Hasil Akhir Uji Validitas Variabel X.....	55
Tabel 3.7	Hasil Akhir Uji Validitas Variabel Y.....	55
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1	Kategori Persentase.....	66
Tabel 4.2	Tanggapan Responden mengenai <i>Membership</i> .....	67
Tabel 4.3	Tanggapan Responden mengenai <i>Influence</i> .....	70
Tabel 4.4	Tanggapan Responden mengenai <i>Integration and Fulfillment of Needs</i> .....	71
Tabel 4.5	Tanggapan Responden mengenai <i>Shared Emotional Connections</i> .....	73
Tabel 4.6	Tanggapan Responden mengenai <i>Communitization</i> .....	75
Tabel 4.7	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Image</i> .....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Linearitas.....	84
Tabel 4.11	Hasil Uji Linier Berganda.....	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Top Brand</i> Industri Telekomunikasi Indonesia.....	8
Gambar 2.1	<i>Major Brand Strategy Decision</i> .....	21
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian.....	44
Gambar 3.2	Garis Interval Kategori Persentase.....	51
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.3	Posisi Variabel <i>Membership</i> pada Garis Interval.....	68
Gambar 4.4	Posisi Variabel <i>Influence</i> pada Garis Interval.....	70
Gambar 4.5	Posisi Variabel <i>Integration and Fulfillment of Needs</i> pada Garis Interval.....	72
Gambar 4.6	Posisi Variabel <i>shared emotional connections</i> pada Garis Interval.....	74
Gambar 4.7	Posisi Variabel <i>Communitization</i> pada Garis Interval.....	77
Gambar 4.8	Posisi Variabel <i>Brand Image</i> pada Garis Interval.....	78
Gambar 4.9	Uji Heteroskedasitas.....	81
Gambar 4.10	Uji Normalitas.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	103
Lampiran 2	Output MSI.....	105
Lampiran 3	Output SPSS.....	108