

**PENGARUH PENERAPAN PROGRAM *COMMUNAL ACTIVATION*  
TERHADAP *BRAND IMAGE LINECOLTD SKATESHOP***

**(Survey Pada Komunitas Pemain *Skateboard* di *Luckyline Skatepark*)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh:

Riswantara

0906451

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2014**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
UNTUK UJIAN SIDANG**

**DRAFT SKRIPSI**

**PENGARUH PENERAPAN PROGRAM *COMMUNAL ACTIVATION* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* LINECOLTD SKATESHOP**

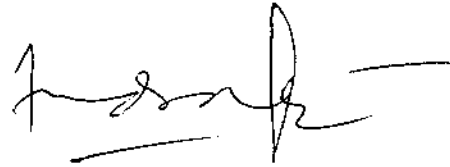
**(Survei Pada Komunitas Pemain Skateboard di Luckyline Skatepark)**

**Riswantara**

**096451**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

1. Pembimbing



**Heny Hendrayati, S.IP.MM**  
**NIP. 19761011 200501 2 002**

2. Ketua Program Studi



**Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak., MBA**  
**NIP. 19740307 200212 2 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2014**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan Program *Communal Activation* Terhadap *Brand Image* Linecoltd *Skateshop* (Survei Pada Komunitas Pemain *Skateboard* Di *Luckyline Skatepark*)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, April 2014

Penulis

Riswantara

NIM. 0906451



# **Pengaruh Penerapan Program *Communal Activation* Terhadap *Brand Image* Linecoltd *Skateshop***

Oleh  
Riswantara

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Riswantara 2014  
Universitas Pendidikan Indonesia  
April 2014

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.





## ABSTRAK

**Riswantara (0906451), "Pengaruh Penerapan Program *Communal Activation* terhadap *Brand Image* Linecoltd *Skateshop*" (Survey Terhadap Komunitas Pemain *Skateboard* di Luckyline Skatepark), dibawah bimbingan Heny Hendrayati, S.IP.MM**

Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan makhluk lain untuk saling berinteraksi guna memenuhi kebutuhannya. Interaksi yang dibangun bisa berdasarkan keperluan, kesamaan tujuan, atau berdasarkan kesamaan kegemaran. Interaksi – interaksi berdasarkan kesamaan kegemaran tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah komunitas. Salah satunya adalah komunitas pemain *skateboard* yang semakin lama semakin bertambah jumlahnya. Perkembangan komunitas pemain *skateboard* ini merupakan peluang yang besar bagi para penyedia perlengkapan *skateboard*, tak terkecuali bagi Linecoltd. Permasalahan didalam penelitian ini adalah bagaimana *brand image* Linecoltd yang masih lebih lemah dibandingkan *brand image* para pesaingnya, meskipun Linecoltd telah menerapkan program *communal activation* untuk merangkul komunitas pemain *skateboard*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen mengenai *communal activation* dan *brand image* serta sejauh mana pengaruh *communal activation* terhadap *brand image* Linecoltd.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden yang diambil dari komunitas pemain *skateboard* di Luckyline Skatepark. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson* dan analisis regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communal activation* dan *brand image* Linecoltd berada pada kategori kuat. Hasil perhitungan korelasi sebesar 0,719 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *communal activation* dengan *brand image*. Hasil perhitungan analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh dari *communal activation* terhadap *brand image* sebesar 51,7% sedangkan sisanya yakni 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *communal activation* dan *brand image* ini, peneliti menyarankan kepada pihak Linecoltd untuk senantiasa melakukan inovasi terhadap Luckyline Skatepark agar dapat terus mempertahankan dan memperbesar komunitas pemain *skateboard* di Luckyline Skartepark.

**Kata Kunci: *Communal Activation*, *Brand Image***





## ABSTRACT

**Riswantara (0906451), "The Influence of Communal Activation to Brand Image of Linecoltd Skateshop". (Survey to Community of Skateboarders at Luckyline Skatepark), under guidance of Heny Hendrayati, S.IP.MM**

### *Abstract*

*Humans are social beings who need other human to interact with each other in order to meet their necessity . The interactions can be built based on the necessity, similarity of purpose , or similarity of hobby. Interactions based on the similarity of hobby then develops into a community. The one of the community is community of skateboarders who are increasingly growing in number . The development of this community of skateboarder is a great opportunity for the skateboard equipment providers, including for Linecoltd . The problem in this research is how the brand image of Linecoltd still weak than competitors , although Linecoltd have implemented the communal activation program to embrace the community of skateboarders.*

*This research aims to know the description of consumer's perception of the communal activation and brand image along with the extent of the influence of communal activation to Linecoltd's brand image.*

*This research employs the descriptive and verificative methods with 80 respondents for the sample from community of skateboarders at Luckyline Skatepark. The analytical technique of this research are pearson's correlation coefficient and simple regression analysis.*

*The result shows that communal activation and Linecoltd's brand image are in strong category. The correlation is on 0,719 which means that there is strong connection between communal activation and brand image. The result of simple regression show the influenced of communal activation to brand image Linecoltd is about 51,7% and 48,3% was influenced by another factors that're not being researched.*

*Based on the results of the research on these communal activation and brand image, the researcher suggest to the Linecoltd to constantly innovating on Luckyline Skatepark to maintain and enlarge the community of skateboarders in Luckyline Skartepark.*

**Keywords: Communal Activation, Brand Image**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah, rabb sekalian alam. Segala Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Habi yang terus menganugerahkan rahmat dan nikmat-Nya serta segala perkenaan-Nya dalam menjalani rutinitas akademik sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Communal Activation* Terhadap *Brand Image* Linecoltd Survei Pada Komunitas Pemain *Skateboard* di *Luckyline Skatepark*”. Tak lupa shalawat serta salam untuk Rasulullah yang amat mencintai umat-Nya, kerabat-Nya, para syuhada dan para waliyullah yang memperjuangkan agama Allah.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)

Dalam penyusunan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, itu semua disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak.

Penulis sungguh mengucapkan terimakasih kepada pendukung terbaik dalam hidup penulis yaitu Ibu Sumiati dan Bapak Wawan Sumarna yang selalu medoakan, mendorong, menasehati, dan mencurahkan seluruh tenaga yang dimiliki untuk keberhasilan anak-anaknya serta kasih sayang yang sangat luar

biasa juga selalu memberikan semangat moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA selaku Ketua Program studi Manajemen fakultas pendidikan Indonesia
4. Ibu Heny Hendrayati, S.IP.MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan tabah membimbing dan selalu memberikan saran juga pencerahan dalam pengerjaan skripsi juga sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
5. Ibu Ayu Krishna Y, S.Sos, Msi selaku dosen penguji sidang usulan penelitian yang banyak memberikan saran dan masukan yang dapat memacu dan memicu penulis agar lebih baik lagi dalam pengerjaan skripsi.
6. Bapak Arief Budiman, SS., S.Sos., IMSMEs selaku dosen penguji sidang usulan penelitian yang juga telah banyak memberikan saran dan masukan

yang dapat memacu dan memicu penulis agar lebih baik lagi dalam pengerjaan skripsi.

7. Staf dosen Program Studi Manajemen dan Staf Fakultas Pendidikan Ekonomi dan bisnis Universitas Pendidikan Indonesia atas ketabahan dalam memberikan pengajaran dan pendidikan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Adik-adik tersayang Ryan Ardiansyah dan Ridwan Hermawan yang selalu dapat memberikan hiburan bagi penulis pada saat menemukan kejenuhan dalam pengerjaan skripsi.
9. Widyarani Cahinsah yang teramat sangat membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis disaat penulis menemukan kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
10. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan *support* mendoakan dalam pengerjaan skripsi ini hingga selesai dan usai, Agis Anshari Faila, Hilman Krismansah, Ryan Aditiopratama, Fuad Yusril Wahab, Julli Dwi Azi, Panji Nugraha Bakti, Fahmy Dwi Kuncahyo, Binsar Parsaulian Sitohang, Lingga Ramdhan Nugraha, Azilmi Lukmanul Hakim, Reza Mester, Arifin, Apriansyah Putra, Havizh Ihsan, Rizki Nugroho, Ikhlas Delfrino, Arief Juliyaman, Gemma Sallam Graeshita, Reymon Pramasta, Griya Irsandy, Irsan Nurhasyim, dan seluruh keluarga besar Manajemen 2009 yang selalu mendoakan yang terbaik bagi penulis.
11. Sahabat-sahabat dari Ikatan Mahasiswa Manajemen (IMAGE), Ucapuji Siswati, Fauzi Nirwansyah, Mochamad Fauzi Ramadhan, Muhammad

Naufal Imaduddin, M. Dimiyati, Theo Gufron, Ramadhan Wengku, Aufu Radian, Gilang Lorosae, Novita Riskiyu Savitri. Hilman, Febrina Kurnia. Rizkan Fadila Ramdhan, Vania Hermawan, Reggina Virginia, Sarah Avina Putri, Ziene Irvani, Oktavia, Beali Bernadi dan juga seluruh keluarga besar IMAGE lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu mendorong penulis untuk lebih giat dalam pengerjaan skripsi sehingga memacu penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

12. Rekan-rekan PKL dari BRI Syariah KCP Cimahi, Ibu Anne, Bapak Achmad Akbar, Gina Muthoharoh. Ibu Ayu, Bapak Hamdan, Ibu Neneng, dan yang lainnya yang selalu memberi support kepada penulis.
13. Teman-teman di Linecoltd, Lega Mandala Putra, Utun. Alfin, dan yang lainnya yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan informasi mengenai Linecoltd dan Luckyline *Skatepark* yang tentunya membantu melancarkan pengerjaan skripsi dari penulis.

Akhir kata, semoga kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Jazakumullohu Khairan Katsiran. Aamiin.

Bandung, April 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 KegunaanPenelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 KajianPustaka.....	15
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.2 New Wave Marketing.....	16
2.1.2.1 Pengertian New Wave Marketing .....	16
2.1.2.2 New Wave Marketing Mix.....	21
2.1.3 Komunitas .....	23
2.1.3.1 Pengertian Komunitas.....	24
2.1.3.2 Tahap Pengembangan Komunitas .....	25
2.1.4 Brand Image .....	26
2.1.4.1 Pengertian Brand Image .....	26
2.1.4.2 Dimensi Brand Image .....	27
2.1.5 Hubungan antara program communal activation dan brand image.....	28
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Paradigma Penelitian .....	32
2.4 Hipotesis .....	32



### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	33
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Sumber Data.....	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan sampel.....	41
3.5.1 Populasi .....	41
3.5.2 Sampel .....	41
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	43
3.6.1 Rancangan Analisis Data.....	43
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	44
3.6.2.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.6.3 Teknik dan Analisis Data.....	52
3.7 Rancangan Uji Hipotesis .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Linecoltd .....	61
4.1.2 Karakteristik Responden .....	68
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu bermain .....	69
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
4.1.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	71
4.1.3.1 Tanggapan Variabel Communal Activation .....	71
4.1.3.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Communal Activation .....	76
4.1.3.3 Tanggapan Variabel Brand Image .....	79
4.1.3.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Brand Image .....	83
4.1.4 Hasil Pengujian Statistik.....	85

4.1.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	85
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar kota yang Menyelenggarakan Go Skateboarding Day.....	3
Tabel 1.2 Daftar Skateshop di Kota Bandung .....	4
Tabel 1.3 Pandangan pemain skateboard terhadap brand image skateshop ....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Ordinal .....	39
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel .....	47
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
Tabel 3.5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	52
Tabel 3.6 Kriteria Interpretasi Skor .....	53
Tabel 3.7 Klasifikasi Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Rentang Waktu Bermain Skateboard ...	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i> .....	72
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Networking</i> .....	73
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Bonding</i> .....	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Membership</i> .....	75
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Communal Activation</i> .....	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Recognition</i> .....	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Reputation</i> .....	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Affinity</i> .....	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap <i>Loyalty</i> .....	82
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	83
Tabel 4.15 Output Korelasi .....	87
Tabel 4.16 Interpretasi Nilai r .....	88
Tabel 4.17 Output Pengaruh <i>Communal Activation</i> terhadap <i>Brand Image</i> ...	88

Tabel 4.18 Output Koefisien Regresi .....	89
Tabel 4.19 Output ANOVA .....	90
Tabel 4.20 Nilai Signifikasi Uji t .....	90



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah penjualan Linecoltd 2008 – 2012 .....	7
Gambar 1.2 Pengalaman Pertama Mengenal Skateboard .....	8
Gambar 1.3 Cara Belajar Trik – trik Skateboard .....	9
Gambar 1.4 Sumber Mengetahui Keberadaan Skateshop .....	10
Gambar 2.1 New Wave Tactic .....	16
Gambar 2.2 Jenis – jenis Komunitas .....	22
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	63
Gambar 4.1 Hasil Kontinum Communal Activation .....	78
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Brand Image .....	84
Gambar 4.3 Normal Probability Plot.....	86

