

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i	ABSTRACT
.....	ii	
KATA PENGANTAR.....	iii	
DAFTAR ISI.....	vii	
DAFTAR TABEL	ix	
DAFTAR GAMBAR	x	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang Penelitian	1	
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	19	
1.3 Tujuan Penelitian	20	
1.4 Kegunaan Penelitian	20	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS		
2.1 Kajian Pustaka		
2.1.1 Konsep Pemasaran	22	
2.1.2 Konsep <i>New Wave Marketing</i>	24	
2.1.3 Konsep <i>Communitization</i>	28	
2.1.3.1 Pengertian <i>Comunitization</i>	29	
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Communitization</i>	30	
2.1.3.3 Perbedaan Segmentasi dengan <i>Communitization</i>	32	
2.1.3.4 Definisi <i>Community</i>	38	
2.1.3.5 Model <i>Community</i>	41	
2.1.4 Konsep Merek	43	
2.1.4.1 Konsep Ekuitas Merek	44	
2.1.4.2 Elemen Ekuitas Merek	47	
2.1.5 Teori Penghubung <i>Communitization</i> dengan Ekuitas Merek	52	
2.2 Kerangka Pemikiran	58	
2.3 Hipotesis	66	
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1 Objek Penelitian.....	67	
3.2 Metode dan Desain Penelitian		
3.2.1 Metode Penelitian	68	
3.2.2 Desain Penelitian	69	
3.3 Operasionalisasi Variabel	70	
3.4 Jenis dan Sumber Data		
3.4.1 Jenis Data	74	
3.4.2 Sumber Data	75	
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	76	
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel		

3.5.1	Populasi	77
3.5.2	Sampel	78
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	79
3.6	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	81
3.6.1	Rancangan Analisis Data	81
3.6.2	Pengujian Validitas dan Realibilitas	
3.6.2.1	Pengujian Validitas	82
3.6.2.2	Pengujian Reabilitas	85
3.6.3	Teknik Analisis Data	87
3.6.4	Koefisien Determinasi	91
3.6.5	Uji Hipotesis	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	
4.1.1.1	Profil Perusahaan BlackBerry (RIM).....	94
4.1.1.2	Keunggulan BlackBerry	97
4.1.1.3	Komunitas BlackBerry	99
4.1.1.4	Program <i>Communitization</i> BlackBerry	100
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	
4.1.2.1	Karakteristik Responden	103
4.1.2.2	Pengalaman Responden	108
4.1.3	Gambaran Variabel Penelitian	
4.1.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Program <i>Communitization</i>	112
4.1.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek BlackBerry	119
4.1.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Communitization</i> terhadap Ekuitas Merek BlackBerry	132
4.1.4.1	Kriteria Pengambilan Keputusan	132
4.1.4.2	Uji Asumsi Regresi	133
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	143
5.2	Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....		1
LAMPIRAN		5

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan <i>Handphone</i> di Seluruh Dunia Berdasarkan Merek	6
Tabel 1.2	Jumlah Internet, <i>Smartphone</i> dan Media Sosial Tahun 2010.....	9
Tabel 1.3	Persentase penyebaran BlackBerry di Beberapa Kota di Indonesia	13
Tabel 1.4	Hasil Kuisisioner Ekuitas Merek BlackBerry kepada 30 Responden	15
Tabel 2.1	Perbandingan antara <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, dan 3.0	24
Tabel 2.2	Perbedaan Segmentasi dan Komunitisasi	32
Tabel 2.3	<i>Value of Brand</i>	52
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	71
Tabel 3.2	Sumber Data	75
Tabel 3.3	Pola <i>Skoring</i> Kuesioner Skala Lima	81
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas	83
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reabilitas	86
Tabel 3.6	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	91
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	104
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	106
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Provider</i> yang digunakan	107
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis BlackBerry yang digunakan	107
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Mengetahui BlackBerry	108
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Rekomendasi Pengguna....	110
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Ponsel Lain yang digunakan	111
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Communitization</i> BlackBerry ..	113
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Awareness</i> BlackBerry	120
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Perceived Quality</i> BlackBerry	122
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Association</i> BlackBerry	124
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Loyalty</i> BlackBerry	125
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Ekuitas Merek BlackBerry	127
Tabel 4.15	Tolak Ukur Multikolinearitas	135
Tabel 4.16	Output Anova	136
Tabel 4.17	Output Pengaruh <i>Communitization</i> terhadap Ekuitas Merek	137
Tabel 4.18	Output Koefisien Regresi	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prosentase Pergeseran Konsumen selama 90 Hari	4
Gambar 1.2	Grafik Loyalitas Konsumen	5
Gambar 1.3	Diagram Perkiraan Perubahan Persentase <i>Market Share Smartphone</i>	7
Gambar 1.4	Perubahan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia	10
Gambar 1.5	Minat Konsumen dalam Memilih <i>Handphone</i> di Indonesia.....	12
Gambar 1.6	<i>Handphone</i> Pilihan Konsumen di Indonesia	12
Gambar 1.7	Persentase Merek Ponsel yang Disukai Masyarakat	13
Gambar 2.1	Transformasi era <i>Legacy</i> ke era <i>New Wave Marketing</i>	26
Gambar 2.2	<i>New Wave Strategy</i>	28
Gambar 2.3	<i>Matriks E=wMC²</i>	35
Gambar 2.4	<i>Insert Model Community</i>	42
Gambar 2.5	<i>Power Community and Conversation</i>	43
Gambar 2.6	Elemen <i>Brand Equity</i>	48
Gambar 2.7	Bagan piramida <i>Brand Awareness</i>	48
Gambar 2.8	Konsep Ekuitas Merek	52
Gambar 2.9	Piramida <i>BrandDinamics</i>	55
Gambar 2.10	Piramida Resonansi Merek	56
Gambar 2.11	Kerangka Pemikiran	65
Gambar 2.12	Paradigma Pemikiran	66
Gambar 4.1	Keterlibatan konsumen dalam <i>horizontal marketing</i>	115
Gambar 4.2	Hasil Kontinum Program <i>Communitization</i> BlackBerry	118
Gambar 4.3	Hasil Kontinum Ekuitas Merek BlackBerry	130
Gambar 4.4	Persentase Tangapan Konsumen Mengenai Ekuitas Merek BlackBerry	131
Gambar 4.5	<i>Normal Probability Plot</i>	134
Gambar 4.6	Uji Asumsi Heteroksedastis	135