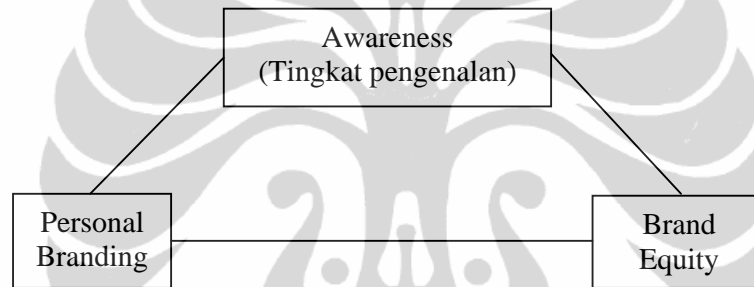


BAB IV METODOLOGI PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Model Penelitian

Desain riset merupakan kerangka atau *framework* untuk mengadakan suatu penelitian. Pada penelitian ini pemodelan berdasarkan studi kasus untuk mengetahui pengaruh *personal branding* dalam membangun *brand equity* dari suatu institusi yang dinaungi oleh objek penelitian. Selain itu ingin dilihat juga hubungan *awareness* (tingkat pengenalan) dengan *personal branding* dan *brand equity*.



4.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara riset yang bersifat eksploratif dan deskriptif. Riset eksploratif bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman atas *personal branding* dari Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya. Selain itu hubungan antara *personal branding* masing-masing terhadap *brand equity* dari institusi yang dinaungi. Metode yang digunakan untuk melakukan riset eksploratori ini adalah:

1. Analisis Data Sekunder

Dengan menggunakan data sekunder yang didapat dari artikel majalah, surat kabar dan internet. Data sekunder yang dikumpulkan adalah segala bentuk informasi mengenai profil, *personal branding*, dan artikel yang ditulis oleh para tokoh yang dapat menunjang riset ini. Selain itu profil institusi dan berita mengenai institusi masing-masing, yang kiranya dapat digunakan sebagai bahan analisis *brand equity*.

2. *Individual in-depth interview*

Dengan melakukan individual *in-depth interview* dengan masing-masing tokoh, sehingga didapatkan profil dan perjalanan membangun institusi yang dinaungi, bersamaan dengan bagaimana membangun *personal branding* dari masing-masing tokoh.

Riset deskriptif merupakan lanjutan dari riset eksploratif, dimana menjadi bagian utama dalam menunjang penulisan ini. Riset ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui survei dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi tentang sikap dan pendapat dari para marketer mengenai masing-masing elemen dalam *brand equity*.

4.3 Metode Sampling

4.3.1 Populasi Target dan Populasi Sampel

Populasi target adalah sejumlah objek yang memiliki informasi yang sesuai dan dibutuhkan untuk tujuan penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah para sarjana strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang *marketing*.

Sedangkan populasi sampel merupakan sejumlah objek yang akan menjadi satuan analisis dalam analisis yang sesuai dan layak untuk ditarik sebagai sampel penelitian sesuai dengan kerangka sampelnya. Dalam hal ini populasi sampelnya merupakan sarjana strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang *marketing*.

4.3.2 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dimana pemilihan objek sampling berdasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu memilih sampel dari orang yang paling mudah ditemui atau diakses oleh peneliti. Disini peneliti mengakses para responden di perusahaan peneliti bekerja di PT. Rodamas dan beberapa perusahaan tempat

rekan mahasiswa MMUI bekerja, yaitu Charta Politika, Daras Publishing House, PT. Solid Gold Berjangka, PT. Amerta Indah Otsuka, dan OCBC NISP.

4.3.3 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun pengambilan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden diharapkan dapat memberikan gambaran/refleksi persepsi dari keseluruhan populasi.

4.4 Metode Pengumpulan Data

4.4.1 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkannya dari berbagai sumber, terutama melalui wawancara dengan objek penelitian secara langsung, yaitu Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya. Selain itu bersumber dari mater-materi yang dipublikasikan di media elektronik melalui majalah, jurnal, dan artikel.

4.4.2 Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administrated survey*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Selain itu ditambahkan juga *in depth interview* dengan para responden, sehingga diharapkan didapatkan jawaban yang lebih mendalam sehingga dapat dipergunakan dalam menarik kesimpulan dari penelitian ini.

4.5 Desain Kuesioner

Kuesioner yang akan disebarakan terdiri dari tiga model pertanyaan yaitu menggunakan format *closed-response question*, dimana responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki jawaban, sehingga responden dapat menandai pilihan jawaban yang sesuai. Dan dipadukan dengan *scaled response question*, dimana responden memiliki keleluasaan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran menurut tingkat kesesuaian responden. Selain itu ada pula pertanyaan yang menggunakan *open-response question* namun dalam pengisiannya diisikan oleh *interviewer*.

4.5.1 Format Pertanyaan Jawaban

Format desain kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Bagian pengenalan (*introduction*)

Merupakan bagian awal dari kuesioner, yaitu berupa pernyataan yang menjelaskan identitas periset, tujuan penelitian, serta permohonan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam riset ini.

2. Bagian penyaringan (*screening*)

Merupakan pertanyaan awal kuesioner, apakah responden yang potensial memiliki kualifikasi untuk berpartisipasi dalam survei berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu mahasiswa strata satu (S1), dengan pengalaman kerja maksimal empat tahun dan tidak bekerja di bidang *marketing*.

3. Batang tubuh kuesioner (pertanyaan utama)

Bagian ini merupakan bagian utama dari kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui persepsi responden terhadap berbagai hal yang menyangkut *personal branding* Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya dan juga persepsi responden mengenai MMUI dan MarkPlus, yaitu *brand equity* yang dimiliki oleh kedua institusi tersebut. Format pertanyaan-pertanyaan dalam batang tubuh kuesioner dari penelitian ini adalah:

- a) *Close-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui sumber informasi mengenai kedua objek penelitian.
- b) *Scaled-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui mengukur atribut-atribut dari karakteristik *personal branding* dari kedua objek penelitian, serta atribut-atribut dari karakteristik *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus.
- c) *Open-response question*, dimana format pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui asosiasi terhadap MMUI dan MarkPlus dari persepsi responden terhadap kedua objek penelitian.

4.5.2 Skala

Dalam menyusun dan mempermudah analisis data, digunakan skala yang dapat mengukur respon dari responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala Nominal

Skala yang digunakan untuk memilah beberapa kategori yang tidak saling berhubungan. Yaitu mengenai sumber informasi dan persepsi responden terhadap kedua objek penelitian.

2. Skala Interval

Skala yang digunakan untuk menyatakan tingkat kesesuaian responden dengan atribut-atribut yang dipertanyakan.

4.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis *brand equity* dan *personal branding* terdiri dari pengukuran *statistical analysis* (analisis deskriptif, uji korelasi, dan uji t-test)

4.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan memperkirakan presentase unit dari variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Analisis deskriptif digunakan untuk pertanyaan pada *open-response question*, sehingga memberikan interpretasi pada jawaban yang berhubungan dengan pertanyaan *close-response question* dan *Scaled-response question*.

4.6.2 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menganalisis apakah sebuah variabel mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Akan dilihat sejauh mana keeratan hubungan antar variabel dan pengaruh dari variabel yang satu terhadap lainnya. Uji korelasi ini terutama untuk menguji variabel *personal branding* terhadap variabel *brand equity*. Selain itu juga diujikan korelasi antara

variabel *personal branding* dengan variabel awareness (mengetahui atau tidak) dan variabel brand equity dengan variabel awareness (mengetahui atau tidak)

4.6.3 Uji t-test

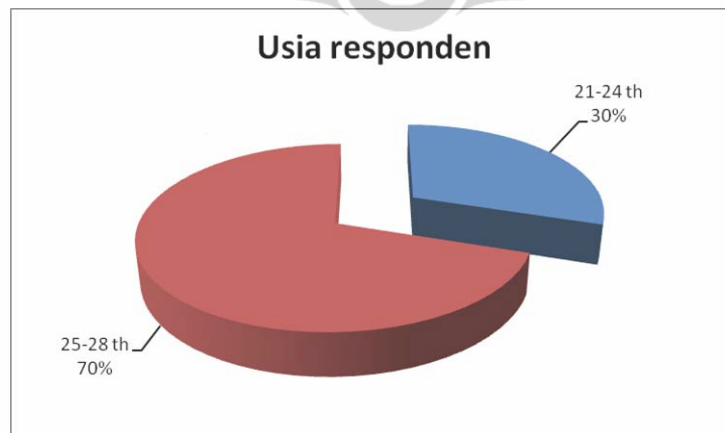
Uji t-test adalah pengujian yang digunakan untuk melihat signifikansi perbedaan antar dua variabel. Adapun model uji t-test yang digunakan adalah dependent sample t-test. Dalam penelitian ini yang diuji adalah masing-masing objek penelitian dan institusi yang dinaunginya.

4.7 Profil Demografi Responden

Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dimana semuanya telah masuk dalam batasan-batasan yang diinginkan, yaitu lulusan S1, pengalaman kerja maksimal 4 tahun, dan tidak bekerja di bidang marketing. Berikut akan dijabarkan profil demografi responden, berdasarkan pertanyaan screening, yaitu usia, pendidikan, pengalaman kerja, dan profesi/bidang pekerjaan.

4.8 Usia Responden

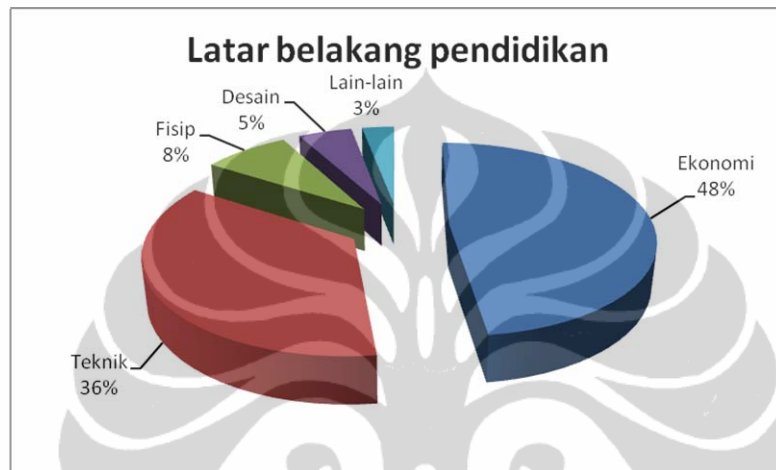
Pada penelitian ini terdiri kelompok usia dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu 21-24 tahun dan 25-28 tahun. Didapatkan profil dari responden yang berusia 21-24 tahun adalah 30 orang (30%) dan yang berusia 25-28 tahun adalah 70 orang (70%).



Gambar 4.1 Profil Usia Responden

4.9 Latar Belakang Pendidikan

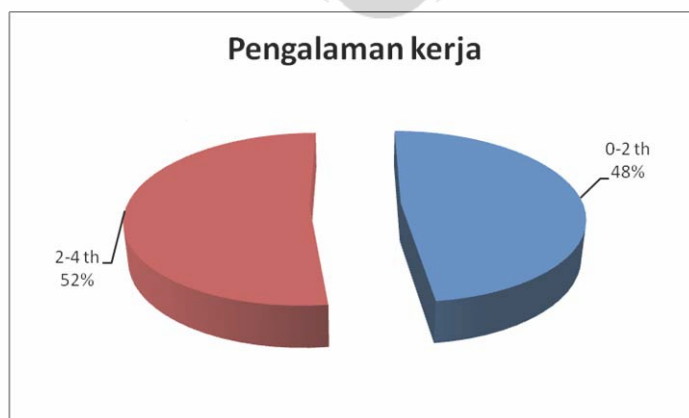
Pada penelitian ini terdiri dari lima kelompok latar belakang pendidikan S1 yaitu ekonomi, teknik, fisip, desain dan kelompok lain-lain. Didapatkan responden yang berlatar belakang pendidikan ekonomi sebanyak 48 orang (48%), teknik sebanyak 36 orang (36%), fisip sebanyak 8 orang (8%), desain sebanyak 5 orang (5%), dan lain-lain sebanyak 3 orang (3%).



Gambar 4.2 Profil Latar Belakang Pendidikan Responden

4.10 Pengalaman Kerja

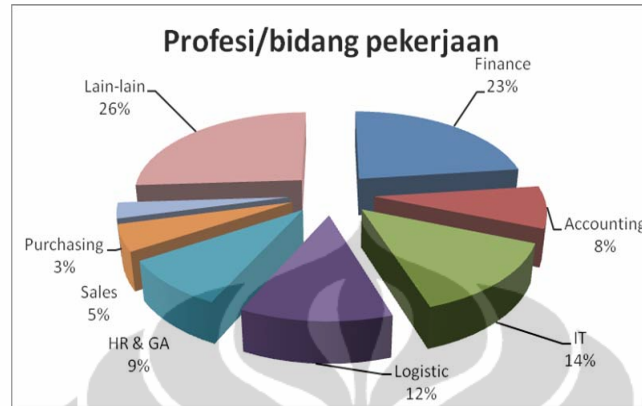
Pada penelitian ini pengalaman kerja dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu pengalaman kerja 0-2 tahun dan 2-4 tahun. Didapatkan profil dari responden yang pengalaman kerja 0-2 tahun adalah 48 orang (48%) dan pengalaman kerja 2-4 tahun adalah 52 orang (52%).



Gambar 4.3 Profil Pengalaman Kerja Responden

4.11 Profesi/bidang pekerjaan

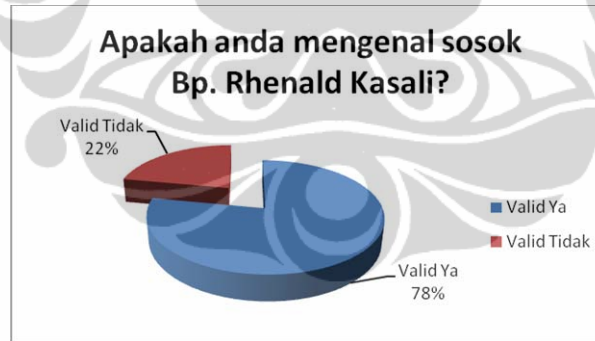
Profesi/bidang pekerjaan dari profil responden sangat beragam, mulai dari *finance, accounting, IT, logistic, HR & GA, sales, purchasing*, dan lain-lain.



Gambar 4.4 Profil Profesi/Bidang Pekerjaan Responden

4.12 Analisis Awareness (tingkat pengenalan)

Analisa ini untuk mengukur seberapa banyak responden yang mengenal Rhenald Kasali, Hermawan Kartajaya, MMUI, dan MarkPlus. Data awal ini kemudian bisa dikorelasikan dengan *personal branding* dan *brand equity*.

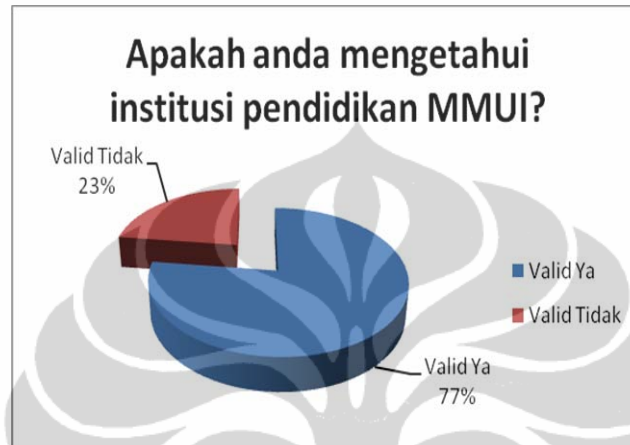


Gambar 4.5 Respon Pengenalan Sosok Rhenald Kasali

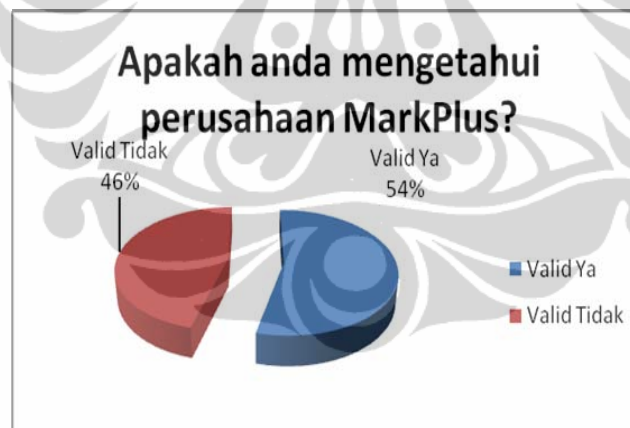


Gambar 4.6 Respon Pengenalan Sosok Hermawan Kartajaya

Dari hasil responden terhadap pertanyaan mengenai mengenal atau tidaknya kedua objek penelitian, maka didapatkan bahwa ternyata responden yang mengenal Rhenald Kasali sebanyak 78%, sedangkan yang mengenal Hermawan Kartajaya hanya 65%. Hal ini menunjukkan bahwa Rhenald Kasali lebih dikenal dibandingkan dengan Hermawan Kartajaya.



Gambar 4.7 Respon Pengenalan MMUI



Gambar 4.8 Respon Pengenalan MarkPlus

Dari hasil responden terhadap pertanyaan mengenai mengenal atau tidaknya institusi yang akan diuji brand equitynya, didapatkan hasil bahwa responden yang mengenal Rhenald Kasali sebanyak 77%, sedangkan yang mengenal Hermawan Kartajaya hanya 54%. Hal ini menunjukkan bahwa MMUI lebih dikenal dibandingkan dengan MarkPlus.

4.13 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukanlah uji normalitas. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil uji normalitas yang tidak signifikan baik untuk mengukur *personal branding* maupun *brand equity*. Pada *personal branding* didapatkan nilai signifikansi $0.096 > 0.05$, dan *brand equity* $0.059 > 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.1 Uji Normalitas Data

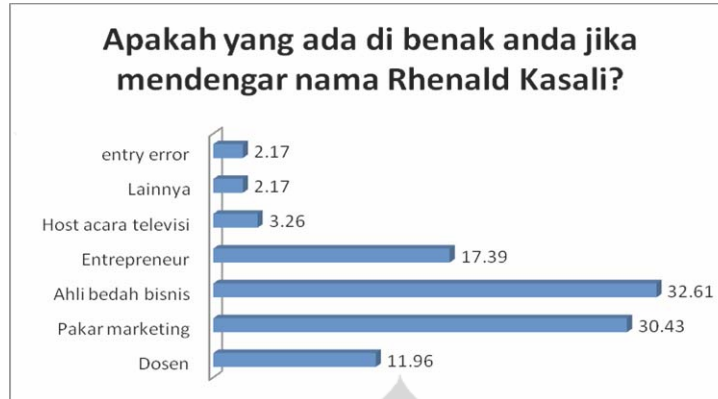
| Tests of Normality | | | | |
|--------------------|-----------------------|----|-------|--|
| | Kolmogorov-Smirnov(a) | | | |
| | Statistic | Df | Sig. | |
| Personal Branding | 0.08 | 99 | 0.096 | |
| Brand Equity | 0.09 | 99 | 0.059 | |

4.14 Analisis *Personal Branding*

Analisis *personal branding* menunjukkan sejauh mana tingkat *personal branding* yang dimiliki oleh Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya. Dalam hal ini juga bisa dilihat atribut-atribut pendukung yang membuat *personal branding* ini muncul dari masing-masing objek penelitian. Mulai dari pengenalan melalui medianya dan *image* yang tertanam di mata responden dari hasil *personal branding* yang telah dibangun selama ini.

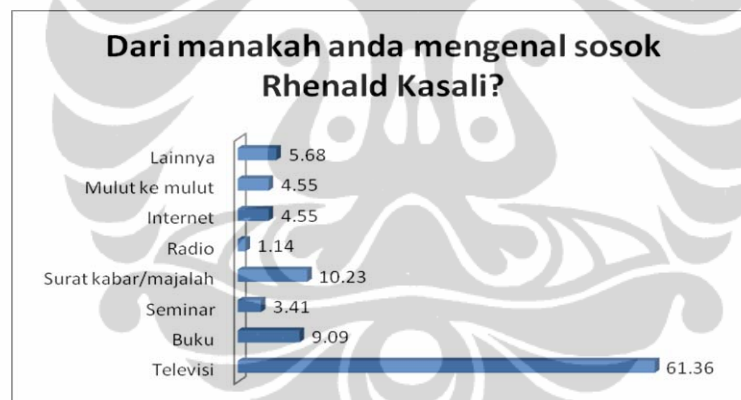
4.14.1 *Personal Branding* Rhenald Kasali

Dari hasil pengujian hasil data dari responden menunjukkan bahwa derajat ketinggian nilai *personal branding* dari Rhenald Kasali adalah 74,75%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Rhenald Kasali cukup tinggi.



Gambar 4.9 Respon Image pada Rhenald Kasali

Dari hasil personal branding yang cukup tinggi tersebut, dapat dilihat juga hasil pertanyaan mengenai *image* dari Rhenald Kasali di mata responden. Hasilnya cukup merata untuk dikenal sebagai ahli bedah bisnis (32,61%) dan pakar marketing (30,43%). Hal ini menunjukkan tidak adanya dominasi atau persepsi utama yang ditangkap di mata responden.



Gambar 4.10 Respon Media Pengenalan Rhenald Kasali

Dapat dilihat juga bahwa media yang mendukung Rhenald Kasali menjadi dikenal di mata para responden adalah melalui televisi (62,36%).

**Tabel 4.2 Tabel Crosstabulation Awareness Rhenald Kasali dengan
Personal Branding Rhenald Kasali**

| Symmetric Measures | | | | | |
|-----------------------|---------------|-------|----------------------------|-----------------|-----------------|
| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
| Nominal by Nominal | Cramer's V | 0.528 | | | 0.00 |
| N of Valid Cases | | 99 | | | |

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V yang digunakan untuk melihat korelasi/hubungan antara dua variabel ketika kedua variabel tersebut berskala nominal. Didapatkan nilai signifikansi 0,00 atau $< 0,01$; hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan/korelasi dengan mengenal Rhenald Kasali terhadap *personal branding* Rhenald Kasali.

4.14.2 Personal Branding Hermawan Kartajaya

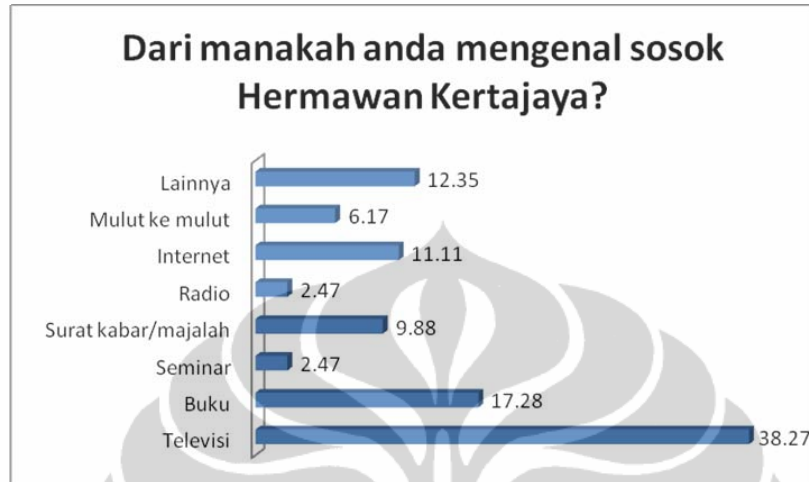
Dari hasil pengujian hasil data dari responden menunjukkan bahwa derajat ketinggian nilai *personal branding* dari Hermawan Kartajaya adalah 75%. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Hermawan Kartajaya cukup tinggi.



Gambar 4.11 Respon Image pada Hermawan Kartajaya

Dari hasil *personal branding* yang cukup tinggi tersebut, dapat dilihat juga hasil pertanyaan mengenai *image* dari Hermawan Kartajaya di mata responden.

Hasilnya secara signifikan menunjukkan bahwa Hermawan dikenal sebagai pakar marketing (78,89%). Hal ini menunjukkan dominasi yang tinggi atau persepsi utama yang ditangkap di mata responden.



Gambar 4.12 Respon Media Pengenalan Hermawan Kartajaya

Dapat dilihat juga bahwa media yang mendukung Hermawan Kartajaya menjadi dikenal di mata para responden tidak hanya melalui televisi (38,27%), walaupun secara persentase cukup berbeda jauh, namun dapat dilihat penggunaan berbagai lini dari media yang cukup merata.

Tabel 4.3 Tabel Crosstabulation Awareness Hermawan Kartajaya dengan Personal Branding Hermawan Kartajaya

| Symmetric Measures | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Cramer's V | 0.35 | | | 0.00 |
| N of Valid Cases | | 100 | | | |

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V yang digunakan untuk melihat korelasi/hubungan antara dua variabel ketika kedua variabel tersebut berskala nominal. Didapatkan nilai signifikansi 0,00 atau $< 0,01$; hal ini menunjukkan

bahwa adanya hubungan/korelasi dengan mengenal Hermawan Kartajaya terhadap *personal branding* Hermawan Kartajaya.

4.14.3 Perbandingan Personal Branding Rhenald Kasali dengan Hermawan Kartajaya dan uji t-test

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa walaupun sama-sama memiliki derajat *personal branding* yang cukup tinggi, bahkan nilainya hampir sama, namun secara karakteristik keduanya memiliki perbedaan. Hal ini didukung juga oleh uji t-test yang menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) dari keduanya sama-sama bernilai 0,00 atau $< 0,01$, yang menandakan bahwa kedua objek ini memiliki perbedaan secara signifikan, dan secara umum tidak dapat dibandingkan.

Dari data sekunder didapatkan juga bahwa Rhenald Kasali secara tidak sengaja membangun *personal branding*nya. Karena secara tidak sengaja *personal branding* itu terbangun, terlihat dengan jelas ketidakfokusan beliau. Di mata responden dikenal sebagai ahli bedah bisnis dan pakar *marketing*. Memang suatu hal yang bisa berhubungan namun kehadirannya di media televisi yang notabene sebagai tulang punggung peningkatan *awareness*nya sebagai host acara “solusi” bedah bisnis bersama Rhenald Kasali, dan sekarang sebagai host acara UKM mendorong *imagennya* sebagai ahli bedah bisnis. Disisi lain ulasan-ulasan beliau yang muncul di majalah/surat kabar terutama mengulas bidang iklan dan pemasaran membuatnya juga dikenal sebagai pakar *marketing*. Selain itu didukung pula oleh buku-buku *marketing* yang ditulisnya, terakhir berjudul *Marketing in Crisis* dan roadshow yang berjudul “GEMPAR” (Gelar Manajemen Pemasaran) di 10 kota besar di Indonesia.

Hal ini berbeda dengan apa yang dilakukan oleh Hermawan Kartajaya secara sengaja membangun *personal branding*nya. Disini juga terlihat bagaimana fokusnya seorang Hermawan untuk menunjukkan differensiasinya dengan kemampuan yang dimilikinya. Beliau menunjukkan kekhasannya sebagai seorang pakar *marketing*, bahkan juga pernah menjabat sebagai presiden WMA. Selain itu beliau juga fokus dan konsisten dalam membangun *personal branding*nya, dapat dilihat beliau menggunakan berbagai lini media untuk meningkatkan

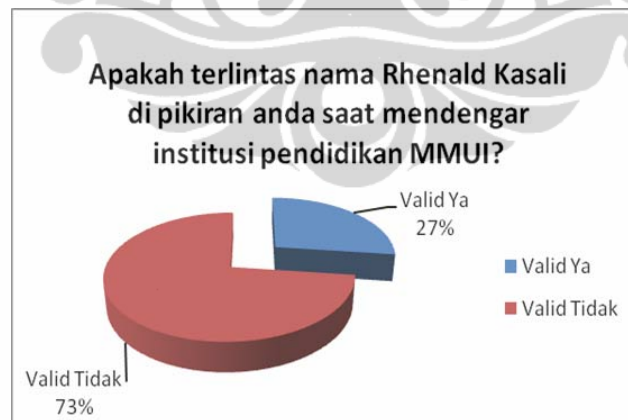
awarenessnya, namun secara konsisten memposisikan dirinya sebagai *marketer* sejati. Hal ini terlihat dari acara televisi yang berjudul “Beyond Marketing”, buku-buku marketing yang diterbitkan dan serangkaian tulisannya di internet pada Kompas.com berjudul “New Wave Marketing”.

4.15 Analisis *Brand Equity*

Analisis *brand equity* menunjukkan sejauh hubungan dan pengaruh dari penggunaan atribut *personal branding* yang dimiliki oleh Rhenald Kasali dan Hermawan Kartajaya terhadap MMUI dan MarkPlus. Dalam hal ini juga bisa dilihat atribut-atribut pendukung yang membuat *brand equity* ini muncul dari masing-masing objek penelitian. Dilihat juga apakah tingkat pengenalan MMUI dan MarkPlus mempunyai hubungan terhadap *brand equity* MMUI dan MarkPlus.

4.15.1 *Brand Equity* MMUI

Dari hasil pengujian hasil data dari responden menunjukkan bahwa derajat ketinggian nilai *brand equity* dari MMUI adalah 52%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari MMUI yang dibangun melalui *personal branding* Rhenald Kasali tidak begitu tinggi.



Gambar 4.13 Respon Image Rhenald Kasali pada MMUI

Tidak begitu tingginya nilai *brand equity* dari MMUI yang terbangun dari *personal branding* Rhenald Kasali, didukung pula oleh hasil jawaban responden

yang menyatakan bahwa image Rhenald Kasali tidak melekat pada MMUI sebesar 73%.

Dari hasil pengolahan data untuk melihat korelasi atau hubungan antara personal branding dengan *brand equity* menggunakan uji korelasi didapatkan level signifikansi sebesar 0,635.

Tabel 4.4 Tabel Uji korelasi *Personal Branding* Rhenald Kasali dengan *Brand Equity* MMUI

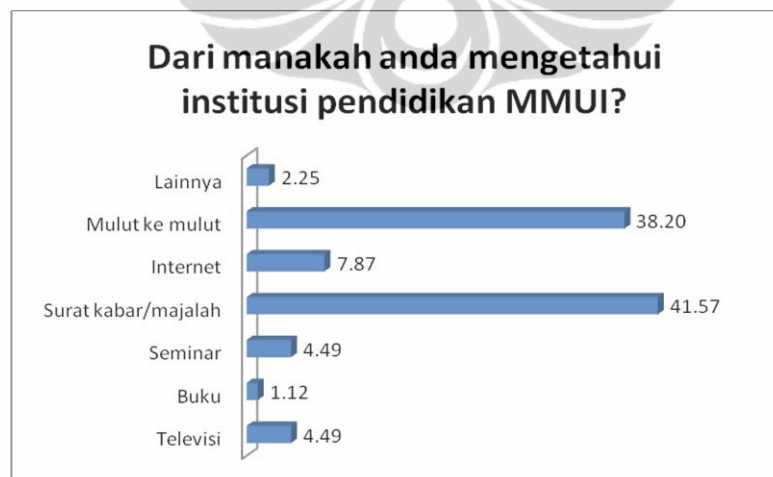
| Correlations Personal Branding Renald Kasali dengan Brand Equity MMUI | | | |
|---|--|---------------------------------|-------------------|
| | | Personal Branding Renald Kasali | Brand Equity MMUI |
| Personal Branding Renald Kasali | Pearson Correlation | 1 | 0,635** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.00 |
| | N | 99 | 99 |
| Brand Equity MMUI | Pearson Correlation | 0,635** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.00 | |
| | N | 99 | 100 |
| ** | Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang positif dari *personal branding* Rhenald Kasali dan *brand equity* MMUI. Sehingga jika salah satu faktor mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan faktor lainnya juga mengalami peningkatan, jika terjadi penurunan satu faktor maka faktor lainnya juga akan mengalami penurunan.

**Tabel 4.5 Tabel Crosstabulation Awareness MMUI dengan
Brand Equity MMUI melalui Personal Branding Rhenald Kasali**

| Symmetric Measures | | | | | |
|--------------------|------------|-------|----------------------|--------------|--------------|
| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |
| Nominal by Nominal | Cramer's V | 0.097 | | | 0.332 |
| N of Valid Cases | | 100 | | | |

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V yang digunakan untuk melihat korelasi/hubungan antara dua variabel ketika kedua variabel tersebut berskala nominal. Didapatkan nilai signifikansi 0,332 atau berada di luar ambang $0,01 < \text{sig} < 0,05$; hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MMUI terhadap *brand equity* dari MMUI yang dibangun melalui *personal branding* Rhenald Kasali. Dengan kata lain orang yang mengenal MMUI tidak terpengaruh oleh *personal branding* dari Rhenald Kasali.

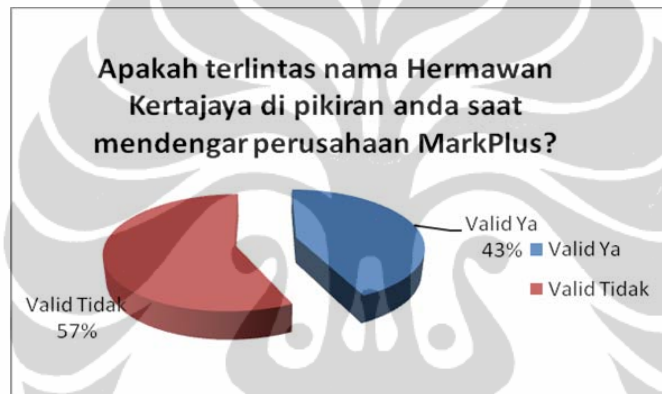


Gambar 4.14 Respon Media Pengenalan MMUI

Hasil responden yang mengetahui MMUI, menyatakan bahwa surat kabar/majalah (41,57%) dan mulut ke mulut (38,20%) adalah media yang membuat responden mengenal MMUI.

4.15.2 Brand Equity MarkPlus

Dari hasil pengujian hasil data dari responden menunjukkan bahwa derajat ketinggian nilai *brand equity* dari MarkPlus adalah 86%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* dari MarkPlus yang dibangun melalui *personal branding* Hermawan Kartajaya adalah tinggi.



Gambar 4.15 Respon *Image* Hermawan Kartajaya pada MarkPlus

Tingginya nilai *brand equity* dari MarkPlus yang terbangun dari *personal branding* Hermawan Kartajaya, tidak terlalu didukung oleh hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa *image* Hermawan Kartajaya yang melekat pada MarkPlus hanya sebesar 43%.

Dari hasil pengolahan data untuk melihat korelasi atau hubungan antara *personal branding* dengan *brand equity* menggunakan uji korelasi didapatkan level signifikansi sebesar 0,764.

Tabel 4.6 Tabel Uji korelasi *Personal Branding* Hermawan Kartajaya dengan *Brand Equity* MarkPlus

| Correlations Personal Branding Hermawan Kartajaya dengan Brand Equity MarkPlus | | | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | Personal Branding Hermawan Kartajaya | Brand Equity Markplus |
| Personal Branding Hermawan Kartajaya | Pearson Correlation | 1 | 0,764** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.00 |
| | N | 100 | 100 |
| Brand Equity Markplus | Pearson Correlation | 0,764** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.00 | |
| | N | 100 | 100 |
| ** | Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | |

Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang positif dari *personal branding* Hermawan Kartajaya dan *brand equity* MarkPlus. Sehingga jika salah satu faktor mengalami peningkatan maka akan mengakibatkan faktor lainnya juga mengalami peningkatan, jika terjadi penurunan satu faktor maka faktor lainnya juga akan mengalami penurunan.

Tabel 4.7 Tabel Crosstabulation Awareness MarkPlus dengan *Brand Equity* markPlus melalui *Personal Branding* Hermawan Kartajaya

| Symmetric Measures | | | | | |
|--------------------|--|-------|----------------------|--------------|--------------|
| | | Value | Asymp. Std. Error(a) | Approx. T(b) | Approx. Sig. |

| | | | | | |
|--------------------|------------|-------|--|--|-------|
| Nominal by Nominal | Cramer's V | 0.206 | | | 0.040 |
| N of Valid Cases | | 100 | | | |

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V yang digunakan untuk melihat korelasi/hubungan antara dua variabel ketika kedua variabel tersebut berskala nominal. Didapatkan nilai signifikansi 0,040 atau berada di dalam ambang $0,01 < sig < 0,05$; hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MarkPlus terhadap *brand equity* dari MarkPlus yang dibangun melalui *personal branding* Hermawan Kertjaya. Dengan kata lain orang yang mengenal MarkPlus dipengaruhi oleh *personal branding* dari Hermawan Kartajaya.



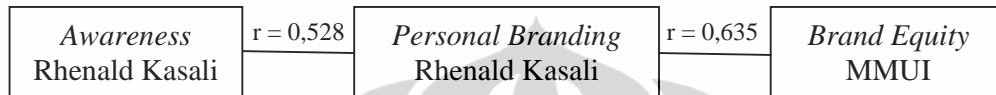
Gambar 4.16 Respon Media Pengenalan MarkPlus

Hasil responden yang mengetahui MarkPlus, menyatakan bahwa surat kabar/majalah (36,36%) dan media komunikasi lainnya yang hampir merata adalah media-media yang membuat responden mengenal markPlus. Jika dihubungkan dengan kesamaan penggunaan berbagai lini media dalam membangun *personal branding* Hermawan Kartajaya, maka dapat disimpulkan bahwa MarkPlus memang dikenal karena *personal branding* yang dibangun oleh Hermawan Kartajaya.

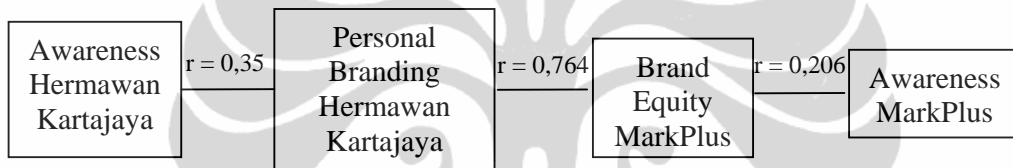
4.15.3 Perbandingan Brand Equity MMUI dengan MarkPlus

Dari hasil pengolahan data dan jawaban responden didapatkan bahwa derajat ketinggian *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus berbeda cukup

signifikan. Hal ini dikarenakan *image* dari Rhenald Kasali tidak melekat pada MMUI (73% responden menolak *image* Rhenald Kasali ada pada MMUI), atau dengan kata lain Rhenald Kasali mempunyai *brand* sendiri dan MMUI mempunyai *brand* sendiri. Hal ini bisa dilihat juga dari profil responden yang menyatakan mengenal keduanya pada level yang cukup tinggi yaitu 78% dan 77%.



Gambar 4.17 Gambar hubungan *awareness* Rhenald Kasali, *personal branding* Rhenald Kasali dan *brand equity* MMUI



Gambar 4.18 Gambar hubungan *awareness* Hermawan Kartajaya, *personal branding* Hermawan Kartajaya, *brand equity* MarkPlus, dan *awareness* MarkPlus

Hasil uji korelasi antara *personal branding* Rhenald Kasali dengan *brand equity* dari MMUI menunjukkan korelasi positif sebesar 0,635; namun jika dihubungkan dengan pertanyaan mengenai apakah *image* Rhenald Kasali melekat di MMUI, hasilnya hanya 27% yang menyatakan terlintas nama Rhenald Kasali saat mendengar MMUI dari 77% yang mengenal MMUI. Disini dapat disimpulkan bahwa nama Rhenald Kasali tidak melekat di MMUI, walaupun *personal branding* Rhenald Kasali mempunyai korelasi positif terhadap *brand equity* MMUI, dapat dimungkinkan MMUI mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap *personal branding* Rhenald Kasali. Walaupun pengenalan ke masyarakat hampir bersamaan yaitu di akhir tahun 80-an, namun nama Universitas Indonesia, sebagai salah satu universitas negeri terbaik di Indonesia memiliki nilai lebih sejak sebelum didirikannya MMUI.

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V juga menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MMUI terhadap *brand equity* dari MMUI yang dibangun melalui *personal branding* Rhenald Kasali. Dengan kata lain orang yang mengenal MMUI tidak terpengaruh oleh *personal branding* dari Rhenald Kasali. Pengenalan atau *awareness* yang didapat responden terhadap MMUI dapat dilihat melalui surat kabar/majalah (41,57%) dan mulut ke mulut (38,20%), jika disilangkan dengan penggunaan media pengenalan Rhenald Kasali yang terpaku pada sumber utama yaitu televisi, dapat dihubungkan juga bahwa media melakukan proses *branding* dari Rhenald Kasali dan MMUI berbeda.

Dari data sekunder yang didapatkan juga bahwa Rhenald Kasali berusaha membangun integritas MMUI melalui program PCL (*Participant Learning Centre*) dan mengundang pengajar-pengajar bergelar doktor di bidang manajemen, terlihat jelas bahwa ketergantungan pada program operasional dan pengajar-pengajar lainnya, sehingga tidak terlihat bahwa Rhenald Kasali adalah seorang *one man show*. Terlihat jelas juga dari pembicaraan beliau bahwa pada brosur MMUI tidak hanya fotonya sendiri yang terpampang namun juga foto dari Sekretaris Program.

Dari hasil interview dengan responden, dimana ditanyakan apakah mereka akan berencana untuk kuliah strata dua dan MMUI sebagai pilihannya, didapatkan pula bahwa pemilihan suatu institusi pendidikan MMUI dikarenakan kredibilitas yang sudah terbentuk. Dimana nama Universitas Indonesia sebagai salah satu ikon universitas negeri terbaik di Indonesia terutama di bidang ekonomi, membuat hal ini tidak saja diakui oleh para responden namun juga di mata masyarakat pada umumnya. Terlebih mayoritas dari responden menyatakan alasan untuk kembali kuliah adalah untuk meningkatkan nilai jual sebagai karyawan di mata perusahaan. Nama Universitas Indonesia menjadi salah satu jaminan kepercayaan akan kemampuan dari mahasiswanya.

Namun lebih mendalam lagi saat ditanyakan selain alasan dari kredibilitas yang sudah ada, apakah adanya Rhenald Kasali sebagai ketua program menjadikan salah satu alasan pemilihan studi di MMUI, dari responden didapatkan bahwa Rhenald Kasali memang dikenal sebagai pakar ahli bedah bisnis ataupun pakar marketing, dan kehadiran beliau dipercaya dapat membuat

MMUI menjadi lebih baik dan dapat berkembang lebih maju, namun diyakini juga bahwa proses belajar di suatu institusi jelas tidak bergantung pada satu orang saja, dan posisi sebagai ketua program belum tentu beliau mengajar sehingga agak sulit untuk mendapatkan ilmu langsung darinya. Selain itu tentunya dosen-dosen yang sudah ada adalah dosen pilihan yang kemampuannya tentu tidak diragukan lagi.

Berbeda dengan Hermawan Kartajaya, dapat dilihat bahwa *image* beliau melekat pada MarkPlus. Hasil uji korelasi antara *personal branding* Hermawan Kartajaya dengan *brand equity* dari MarkPlus menunjukkan korelasi positif sebesar 0,764. Angka hubungan ini lebih tinggi dibandingkan dengan uji korelasi pada Rhenald Kasali dengan MMUI, hal ini menunjukkan Hermawan Kartajaya dengan MarkPlus mempunyai hubungan yang lebih kuat. Dapat dilihat pula pada saat dihubungkan dengan pertanyaan mengenai apakah *image* Hermawan Kartajaya melekat di MarkPlus, hasilnya hanya 43% yang menyatakan terlintas nama Hermawan Kartajaya saat mendengar MarkPlus dari 54% yang mengenal MarkPlus. Disini dapat disimpulkan bahwa nama Hermawan Kartajaya melekat di MarkPlus, dengan *personal branding*nya yang telah terbentuk lebih dahulu dibandingkan dengan *brand equity* MarkPlus, dapat dimungkinkan bahwa pengaruh *personal branding* Hermawan Kartajaya lebih besar dibandingkan dengan *brand equity* MarkPlus.

Dari hasil pengujian uji korelasi Cramer's V juga menunjukkan terjadi hubungan/korelasi dengan mengenal MarkPlus terhadap *brand equity* dari MarkPlus yang dibangun melalui *personal branding* Hermawan Kartajaya. Dengan kata lain orang yang mengenal MarkPlus terpengaruh oleh *personal branding* dari Hermawan Kartajaya. Pengenalan atau *awareness* yang didapat responden terhadap MarkPlus dapat dilihat menyatakan tidak hanya dari surat kabar/majalah (36,36%) tetapi hampir merata pada semua lini media. Jika disilangkan dengan penggunaan media pengenalan Hermawan Kartajaya yang juga melalui berbagai media, dapat disimpulkan bahwa *awareness* MarkPlus tumbuh karena hadirnya seorang Hermawan Kartajaya.

Dari data sekunder yang didapatkan juga bahwa dalam petikan tulisannya sangat jelas dituliskan oleh beliau bahwa saat ini adalah waktunya ia ingin memperjelas perbedaan antara *brand* Hermawan Kartajaya dan *brand* MarkPlus.

Dari suatu testimoni di dunia maya, disebutkan juga bahwa pada saat Hermawan Kartajaya menghadiri MarkPlus Club, para anggota yang datang sangat banyak, namun setelah beliau mengurangi aktivitasnya di MarkPlus Club, anggota yang menghadiri acara sangat berkurang, disini terlihat bahwa ketergantungan MarkPlus pada Hermawan Kartajaya tinggi.

Dari hasil interview terutama pada responden yang memiliki ketertarikan di bidang *marketing* dan cukup mengenal sosok Hermawan Kartajaya, termasuk telah membaca buku, tulisan dan melihat acara televisinya, didapatkan bahwa image Hermawan Kartajaya sebagai pakar *marketing*. Disini menjadikan *image* ini sebagai suatu kredibilitas yang dipercayai, dan MarkPlus sebagai konsultan *marketing* tentunya akan tidak lepas dari sepak terjang Hermawan Kartajaya. Disini juga diakui sebagai pendiri dan pemimpin perusahaan Hermawan telah berhasil mengembangkan MarkPlus.

Poin penting lainnya adalah kehadiran Hermawan Kartajaya di MarkPlus menjadikan salah satu alasan kuat dalam pemilihan konsultan *marketing* di mata responden. Beberapa responden juga menyatakan ketertarikan untuk menjadi asisten beliau karena merasa dapat belajar *marketing* dari ahlinya. Dari suatu tulisan testimony mengenai MarkPlus club di Surabaya diceritakan pada awalnya club yang beranggotakan lebih dari 5.000 orang ini selalu ramai jika mengadakan acara terutama dengan kehadiran Hermawan kartajaya. Namun bertambah padatnya jadwal beliau sehingga membuat tidak lagi aktif di club membuat berbagai acara MarkPlus club menjadi sepi.

Melalui uji t-test yang menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) dari keduanya sama-sama bernilai 0,00 atau $< 0,01$, yang menandakan bahwa kedua objek ini memiliki perbedaan secara signifikan, dan secara umum memang tidak dapat dibandingkan. Hal ini dikarenakan MMUI merupakan suatu institusi pendidikan sedangkan MarkPlus merupakan perusahaan. Namun yang dijadikan studi kasus disini adalah brand equity yang dibangun dari *personal branding*, jadi disini yang dilihat adalah kesamaan penggunaan *personal branding* untuk mengangkat *brand equity* dari MMUI dan MarkPlus.