

**PENGARUH KOMUNIKASI BISNIS *CO-BRANDING*  
“DANAMON MANCHESTER UNITED CARD” TERHADAP  
PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS UNITED INDONESIA**

(Studi Mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Co-Branding* Antara Bank Danamon dan Manchester United dengan produknya “*Danamon Manchester United Card*” Terhadap Sikap Anggota Komunitas *United Indonesia Member Of Bandung (MoB)*)

**Vikry Abdullah Rahiem, S.IKom., M.IKom.**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh *reach and awareness*, *value endorsement*, *ingredient*, dan *complementary competence* sebagai tingkatan dalam komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” baik secara parsial maupun serempak terhadap perilaku anggota komunitas *United Indonesia Member of Bandung (UI MoB)*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *UI MoB* yang sudah menjadi nasabah *Danamon Manchester United Card*. Metode penelitiannya menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis analisis *Verificative* dan *time horizon* datanya berupa *cross-sectional* yang mencerminkan suatu keadaan pada saat tertentu melalui kuesioner secara sampling acak sederhana. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur. Dari hasil penelitian diperoleh fakta bahwa tingkatan komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB* sebesar 69.3%, sedangkan secara parsial perilaku anggota komunitas tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh unsur *reach and awareness* sebesar 13,777%, oleh *value endorsement* sebesar 17,486%, oleh *ingredient* sebesar 31,287% dan Oleh *complementary competence* sebesar 6,749%.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis *co-branding*, Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Di dalam sebuah proses pemasaran suatu produk bisnis tentu terdapat proses komunikasi di dalamnya. Komunikasi inilah yang dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan juga dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Selain itu peranan komunikasi dalam berbisnis adalah untuk mengarahkan khalayak agar dapat membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Promosi penjualan sebagai bentuk komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran tidak hanya harus dilakukan oleh perusahaan - perusahaan yang memproduksi barang. Bank yang merupakan lembaga keuangan yang menghasilkan jasa (dalam hal ini jasa keuangan), tentunya juga membutuhkan strategi pemasaran dalam berbisnis untuk memasarkan produknya, terlebih sekarang persaingan antara perusahaan perbankan pun sudah semakin ketat.

Mengingat persaingan di dunia perbankan pun sudah begitu ketat, strategi bisnis yang akan dipakai oleh perusahaan perbankan pun harus bisa mengarah ke hal

yang lebih kreatif, tidak melulu kepada program undian berhadiah yang sudah sangat umum dipakai oleh banyak bank. Baru – baru ini PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. yang biasa dikenal dengan Bank Danamon meluncurkan sebuah program kartu kredit dan kartu debit dengan mengusung strategi pemasaran yang *fresh* dan inovatif. Strategi pemasaran yang dipakai oleh Bank Danamon adalah berupa komunikasi bisnis *co-branding* dalam produk “*Danamon Manchester United Card*”. Produk tersebut merupakan jalinan hubungan kerjasama antara Bank Danamon dengan klub sepakbola ternama asal Inggris *Manchester United*. Jalinan kerjasama tersebut akan berlangsung selama 2 tahun. Dengan resminya hubungan kerjasama antara Bank Danamon dengan pihak *Manchester United*, maka Bank Danamon telah diizinkan untuk menggunakan logo dan segala bentuk *icon* yang berhubungan dengan *Manchester United* di dalam produk kartu tabungannya, baik kartu debit maupun kartu kredit selama program kerja sama itu berlangsung.

Produk “*Danamon Manchester United Card*” yang merupakan terobosan baru konsep pemasaran yang dilakukan

oleh perbankan di Indonesia, dimana Bank Danamon yang kini telah memegang lisensi resmi dari pihak *Manchester United* untuk memasarkan produk tersebut. Komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” merupakan bentuk perhatian Bank Danamon kepada para pecinta sepak bola di Indonesia, khususnya untuk lebih mendekatkan fans dari klub *Manchester United* dengan klub kesayangannya, dengan harapan Bank Danamon akan mendapat perhatian lebih dari para penggemar klub sepakbola *Manchester United* yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia ini. Komunikasi bisnis *co-branding* yang terdiri dari *reach and awareness, value endorsement, ingredient, dan complementary competence* dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai variabel bebas.

Dengan adanya komunikasi bisnis *co-branding* yang dilakukan Bank Danamon dalam produknya “*Danamon Manchester United Card*”, tentunya diharapkan akan adanya perilaku konsumen positif yang terbentuk di khalayak, khususnya pada anggota komunitas *United Indonesia Member of Bandung (UI MoB)* yang sudah menjadi nasabah *Danamon Manchester United*

*Card*. Efek yang diharapkan dari strategi komunikasi bisnis *co-branding* tersebut adalah sebagai stimuli yang dapat mempengaruhi pada efek *behaviorial*, yaitu perilaku anggota komunitas *UI MoB* sebagai konsumen potensial dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Danamon dengan menggunakan *Manchester United Card* yang dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai variabel terikat.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” terhadap perilaku anggota komunitas *United Indonesia* ?”

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” terhadap terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*?

2. Seberapa besar pengaruh *value endorsement* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*?
3. Seberapa besar pengaruh *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*?
4. Seberapa besar pengaruh *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*?
5. Seberapa besar pengaruh *reach and awareness, value endorsement, ingredient, dan complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*?

### Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah dapat dilihat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card”

terhadap terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *value endorsement* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *reach and awareness, value endorsement, ingredient, dan complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “Danamon Manchester United Card” terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

### Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Sebagai sebuah kontribusi untuk pengembangan ilmu komunikasi

khususnya untuk konsentrasi Komunikasi Bisnis.

- b. Sebagai sebuah masukan untuk kajian empiris tentang kegiatan Komunikasi Bisnis *Co-Branding*.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi perusahaan khususnya dalam hal ini Bank Danamon untuk mengetahui pentingnya rancangan komunikasi bisnis yang telah dilakukan terhadap kemajuan/pertumbuhan bank.
- b. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi tambahan informasi bagi perusahaan yang sedang menangani permasalahan mengenai komunikasi bisnis *co-branding*.

### Keterkaitan Teoritis

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemrosesan informasi pada sikap individu. Pemrosesan masuknya informasi yang berpengaruh terhadap perubahan sikap ini berkaitan dengan **Psikologi-Kognitif** (*basic* teori yang berkaitan dengan kognitif) dimana teori ini dikenal juga sebagai teori pemrosesan informasi dan ini merupakan *Grand Theory* dalam

penelitian ini. Teori pemrosesan informasi secara keseluruhan berkaitan dengan bagaimana informasi diperoleh, dipresentasikan, dan ditransformasikan pada khalayak, sehingga terbentuknya perubahan sikap.

*Middle Range Theory* pada penelitian ini adalah **S.O.R** (*stimulus, organism, respons*), yang bersumber pula dari psikologi. *Middle Range* adalah teori umum dari penelitian, yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu bagaimana informasi dari Bank Danamon melalui strategi komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” merupakan : *Stimulus*, kemudian masuk dan mempengaruhi kognisi individu (anggota komunitas *UI MoB*) sebagai : *Organism*, kemudian pada akhirnya bagaimana kekuatan stimulus tadi mampu mempengaruhi hingga terjadinya perubahan sikap yang merupakan : *Respons* atau reaksi hasil dari terpaan informasi / pesan yang masuk. Intinya obyek Stimulus (komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*”) yang menerpa subyek / Organism / anggota komunitas *UI MoB*, serta Respons / reaksi perubahan perilaku yang terjadi pada individu.

Dengan terjadinya proses interaksi anantara Bank Danamon dengan para anggota komunitas *UI MoB*, yang disampaikan melalui komunikasi bisnis *co-branding* dari “*Danamon Manchester United Card*”, yang kemudian akan berujung pada perilaku yang muncul dari para anggota komunitas *UI MoB* setelah individu di dalam komunitas tersebut memproses informasi tersebut secara rasional apakah akan menguntungkan atau merugikan jika para anggota komunitas tersebut menjadi pengguna *Danamon Manchester United Card*. Itulah yang menjadi bagian dari konsep *Planned Behavior Theory* yang menjadi *Applied Theory* pada penelitian ini.

Proses tujuan-tujuan tersebut akan berujung pada perubahan perilaku, akan tetapi tetap tergantung pada aspek personal individu (internal dan eksternal), apakah individu akan menerima/setuju atau tidak dengan strategi komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” yang disuguhkan oleh Bank Danamon, dimana dalam penelitian ini khalayaknya adalah anggota komunitas *UI MoB* yang jelas merupakan *potential customer based* dari produk “*Danamon Manchester United Card*”.

Uraian *applied theory* yang terdiri dari *co-branding* dan perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

### **Co-Branding**

Tom Blanckett dan Bob Boad (1999) menjelaskan bahwa *Co branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari *customer*, di mana masing-masing partisipan memiliki brand yang sangat kuat. *Co-branding* dirancang dalam durasi yang medium dan *share value creation* yang sangat tinggi.

*Co branding* dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dan *share value* yang tercipta, yaitu;

1. *Reach and awareness*, untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya agar konsumen dapat lebih mengenali dan meyakini merk.
2. *Value endorsement*, dirancang untuk mendukung positioning dan *brand value* masing-masing merk.
3. *Ingredient* merupakan upaya modifikasi dan pencitraan merk.
4. *Complementary competence*, merupakan kerja sama merk yang sama-sama kuat dan saling melengkapi, melakukan kolaborasi merk untuk

menggambarkan kualitas suatu produk.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1999:126) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun tahapan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. sebagai berikut;

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan pembeli untuk menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli (internal) atau dari luar (eksternal).

#### 2. Pencarian informasi

Intensitas konsumen dalam mencari informasi tergantung pada banyaknya dan mudahnya memperoleh. Biasanya pencarian informasi mengarah pada spesifikasi atau fitur yang melekat pada produk yang dicari.

#### 3. Evaluasi alternatif

Proses untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai berbagai alternatif produk. Hal ini diperlukan dalam proses evaluasi terhadap daya tarik dari masing-masing alternatif produk tersebut.

#### 4. Pembelian

Hasil evaluasi alternatif tersebut akan digunakan untuk melakukan pembelian, baik berdasarkan niat konsumen secara terencana, maupun keputusan pembelian yang dikarenakan oleh situasi.

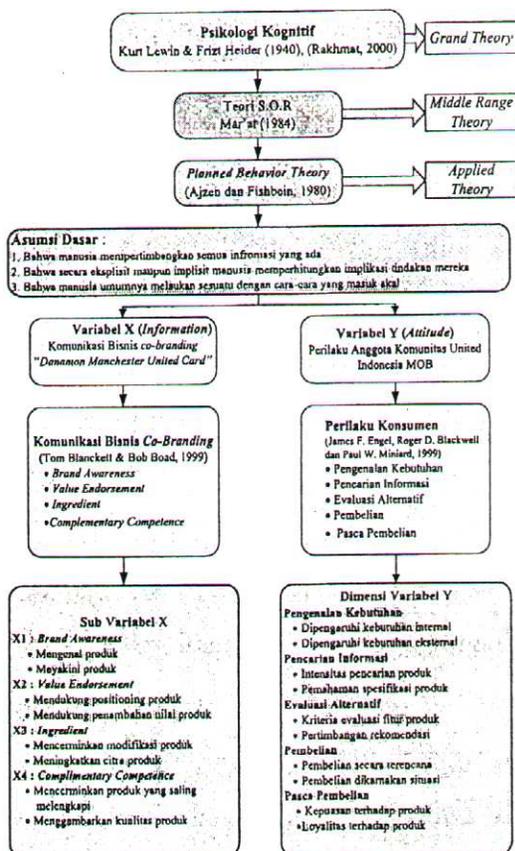
#### 5. Pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan, maka akan menghasilkan sikap negatif pada produk, sebaliknya memberikan kepuasan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat, bahkan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut pada pihak lain.

Keterkaitan antara *Grand Theory*, *Middle Range Theory*, dan *Applied Theory* dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran, dalam Gambar 1

**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah penulis uraikan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Komunikasi bisnis *Co-Branding* ‘*Danamon Manchester United Card*’ berpengaruh terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*”,



Gambar 1 diuraikan menjadi ;

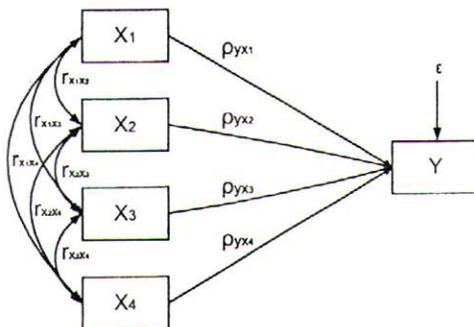
1. *Reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” berpengaruh terhadap perilaku anggota *UI MoB*.

2. *Value Endorsement* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” berpengaruh terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
3. *Ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” berpengaruh terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
4. *Complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” berpengaruh terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.
5. *Reach and awareness, Value Endorsement, Ingredient, dan Complementary Competence* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” berpengaruh terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

**Metode Penelitian**

Subjek penelitiannya (*unit of analysis*) adalah anggota komunitas *United Indonesia Member of Bandung*, khususnya meneliti perilaku yang muncul dari anggota tersebut dengan adanya strategi komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” yang dilakukan oleh Bank Danamon.

Sampel penelitian diambil dari populasi anggota komunitas *MoB* yang telah menjadi nasabah kartu *Danamon Manchester United Card* dengan cara Sampling Acak Sederhana. Data tersebut terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya dan teknis analisis datanya menggunakan analisis jalur dengan model strukturnya seperti pada Gambar 2.



Gambar 2

Persamaan Struktur :

$$Y = \beta_{Y X1} X_1 + \beta_{Y X2} X_2 + \beta_{Y X3} X_3 + \beta_{Y X4} X_4 + \varepsilon$$

**Rumusan & Pengujian Hipotesis**

- Secara keseluruhan (simultan)

Hipotesis pada pengujian keseluruhan ini adalah :

$$H_0 : \beta_{Y X1} = \beta_{Y X2} = \beta_{Y X3} = \beta_{Y X4} = 0$$

H<sub>1</sub> : Sekurang-kurangnya ada sebuah :  $\beta_{Y Xi} \neq 0 ; i=1,2,3,4$

*Reach and awareness, Value Endorsement, Ingredient, dan Complementary Competence* komunikasi bisnis *co-branding*

“*Danamon Manchester United Card*” tidak-berpengaruh(H<sub>0</sub>) / berpengaruh(H<sub>1</sub>) terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

Uji hipotesisnya menggunakan Uji F.

- Secara individual (Parsial)

Tentukan hipotesis statistik yang diuji

a. H<sub>0</sub> :  $\beta_{Y X1} = 0$  melawan H<sub>1</sub> :  $\beta_{Y X1} \neq 0$

*Reach and awareness* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” tidak berpengaruh(H<sub>0</sub>) / berpengaruh(H<sub>1</sub>) terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

b. H<sub>0</sub> :  $\beta_{Y X2} = 0$  melawan H<sub>1</sub> :  $\beta_{Y X2} \neq 0$

*Value Endorsement* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” tidak berpengaruh(H<sub>0</sub>) / berpengaruh(H<sub>1</sub>) terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

c. H<sub>0</sub> :  $\beta_{Y X3} = 0$  melawan H<sub>1</sub> :  $\beta_{Y X3} \neq 0$

*Ingredient* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” tidak berpengaruh(H<sub>0</sub>) / berpengaruh(H<sub>1</sub>) terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*.

d. H<sub>0</sub> :  $\beta_{Y X4} = 0$  melawan H<sub>1</sub> :  $\beta_{Y X4} \neq 0$

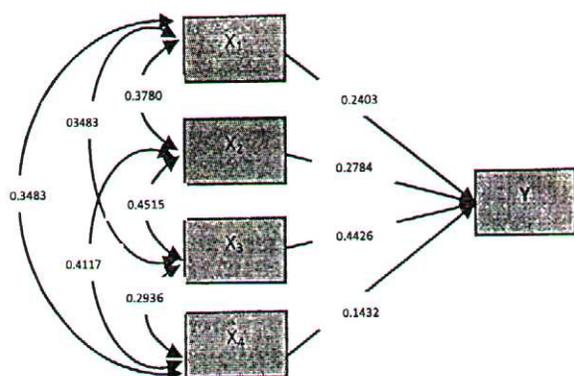
*Complementary competence* komunikasi bisnis *co-branding* “*Danamon Manchester United Card*” tidak berpengaruh(H<sub>0</sub>) /

berpengaruh ( $H_1$ ) terhadap perilaku anggota komunitas *United Indonesia UI MoB*.

Uji hipotesisnya menggunakan uji t.

### Pembahasan

Koefisien jalur dan koefisien korelasi yang telah diperoleh tersebut jika disajikan pada bagan jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3

### Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y

Setelah koefisien jalur diperoleh, besar pengaruh *Reach and awareness* ( $X_1$ ), *Value Endorsement* ( $X_2$ ), *Ingredient* ( $X_3$ ) dan *Complementary Competence* ( $X_4$ ) secara simultan terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* ( $Y$ ) dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab  $X$  dengan variabel akibat  $Y$ .

### • Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Keseluruhan)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel Komunikasi Bisnis *Co-Branding Danamon Manchester United Card* ( $X$ ) yang meliputi sub variabel *Reach and awareness, Value Endorsment, Ingredient, dan Complementary Competence* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* ( $Y$ ). Dirumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

$$H_0 = \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxi} \neq 0, i = 1,2,3,4$$

Uji statistik yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YXi}}{k \left\{ 1 - \sum_{i=1}^n P_{YXi} r_{YXi} \right\}}$$

$$F = \frac{(85-4-1) \times 0,6930}{4 \{1-0,6930\}} = 45,148$$

Uji statistik tersebut mengikuti distribusi F-Snedecor dengan  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasan  $db_1 = 4$ , dan  $db_2 = 85-4-1 = 80$ , diperoleh  $F \text{ tabel} = 2,486$ .

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $45,148 > 2,486$ ) sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak  $H_0$ , artinya variabel

komunikasi *co-branding Danamon Manchester United Card* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB*.

• **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Individu)**

Selanjutnya dilakukan uji parsial untuk melihat variabel Komunikasi Bisnis *Co-Branding Danamon Manchester United Card* mana saja yang berpengaruh terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB*. Untuk pegujian ini digunakan uji t, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
PYX1 = 0,240	<b>3,376</b>	<b>1,988</b>	<b>Ho Ditolak</b>
PYX2 = 0,278	<b>3,735</b>	<b>1,988</b>	<b>Ho Ditolak</b>
PYX3 = 0,443	<b>6,102</b>	<b>1,988</b>	<b>Ho Ditolak</b>
PYX4 = 0,143	<b>2,045</b>	<b>1,988</b>	<b>Ho Ditolak</b>

- *Reach and awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* (t hitung (3,376) > t tabel (1,988))
- *Value Endorsement* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* (t hitung (3,735) > t tabel (1,988))
- *Ingredient* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* (t hitung (6,102) > t tabel (1,988))

- *Complementary Competence* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* (t hitung (2,045) > t tabel (1,988))

**Pengaruh Komunikasi Bisnis *Co-Branding “Danamon Manchester United Card”* Secara Simultan Terhadap Perilaku Anggota Komunitas *MoB*.**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan, menyatakan bahwa komunikasi bisnis *co-branding “Danamon Manchester United Card”* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*. Hasil perhitungan besar pengaruhnya adalah sebesar  $R^2 = 69,3\%$ , seperti hasil olah software SPSS yang tertera pada *print-outnya* sebagai berikut ;

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,678	4,07507

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Makna dari hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah komunikasi *co-branding Danamon Manchester United Card* yang terdiri dari sub variabel *Reach and awareness, Value Endorsment, Ingredient,* dan *Complementary Competence* memberi pengaruh secara bersama-sama sebesar

69.3% ( $R^2$ ) terhadap Perilaku Anggota Komunitas *MoB* dan 30,7% ( $1-R^2$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menguatkan pendapat bahwa *Co-branding* atau aliansi antara dua merek dalam hal ini Bank Danamon sebagai *header brand* dengan Tim *Manchester United* yang di-endorse sebagai *modifier brand*, sengaja dibuat jelas di mata konsumen dengan fokus terjadinya sinergi yang saling menguntungkan, baik kognitif, emosional maupun perilaku (Uyung Sulaksana, 2001). Hasil penelitian ini juga menguatkan pendapat Tom Blanckett dan Bob Boad (1999) yang menjelaskan bahwa *Co branding* sebagai format kerja sama antara dua atau lebih merk yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari *customer* kerja sama dua merk yang dimaksud adalah Bank Danamon yang telah mendapat pengakuan dunia perbankan di Indonesia dengan *Manchester United* yang merupakan tim sepak bola yang telah mendapat pengakuan di dunia persepakbolaan internasional.

### Pengaruh *Reach and awareness* terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB*

Untuk mengetahui lebih jauh tentang besar pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari masing-masing sub variabel Komunikasi Bisnis *Co-Branding Danamon Manchester United Card* secara parsial terhadap variabel perilaku anggota komunitas *MoB*. Berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya untuk masing-masing sub variabel komunikasi bisnis *co-branding* yang terdiri dari *Reach and awareness* (X1), *Value Endorsment* (X2), *Ingredient* (X3), dan *Complementary Competence* (X4), sebagai berikut :

Tabel 2

Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %				Total
			X1	X2	X3	X4	
X1	0,240	5,77	-	2,53	4,28	1,20	13,78
X2	0,278	7,75	2,53	-	5,56	1,64	17,49
X3	0,443	19,59	4,28	5,56	-	1,86	31,29
X4	0,143	2,050	1,20	1,64	1,86	-	6,75
Total Pengaruh							69,30

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh besar pengaruh langsung sub variabel *Reach and awareness* (X1) terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* ( $r_{YX1}$ ) adalah sebesar 0.057 atau 5,77%.

Artinya besar pengaruh secara langsung sub variabel *Reach and awareness* (X1) berupa komunikasi bisnis *co-branding* untuk mengenal dan meyakini produk terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* dalam proses pembelian produk *Danamon Manchester United Card* adalah sebesar 5,77%. Adapun pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sub variabel variabel *Reach and awareness* (X1) terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia UI MoB* dapat dirinci sebagai berikut:

**Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y**

Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y secara langsung  
 $= (0,240)^2 = 0,0577$

Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y melalui X<sub>2</sub>  
 $= 0,240 \times 0,278 \times 0,378 = 0,0252$

Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y melalui X<sub>3</sub>  
 $= 0,240 \times 0,443 \times 0,402 = 0,0427$

Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y melalui X<sub>4</sub>  
 $= 0,240 \times 0,143 \times 0,348 = 0,0119$

**Pengaruh Total X<sub>1</sub> = 0,1378**

Dengan kata lain perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* dalam proses pembelian *Danamon Manchester United Card* dipengaruhi oleh komunikasi bisnis *co-branding* sub variabel *Reach and awareness* sebesar 13,776%. Artinya

Bank Danamon melalui produk *Danamon Manchester United Card* cenderung mampu mengarahkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merk melalui ekspose terhadap basis pelanggan mitranya yaitu anggota komunitas *UI MoB*.

**Pengaruh Value Endorsement Terhadap Perilaku Anggota Komunitas United Indonesia MoB**

Berdasarkan pada Tabel 4.37 diatas, diperoleh besar pengaruh langsung sub-variabel *Value Endorsement* (X2) terhadap Perilaku Anggota Komunitas *MoB* ( $r_{YX_2}$ ) adalah sebesar 0.0775 atau 7,752%. Artinya sub-variabel *Value Endorsement* (X2) mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* secara langsung sebesar 7,752 %, sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas *MoB* sebesar 9,734% dengan rincian sebagai berikut:

**Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y**

Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y secara langsung  
 $= (0,0278)^2 = 0,0077$

Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y melalui X<sub>1</sub>  
 $= 0,278 \times 0,240 \times 0,378 = 0,0253$

Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y melalui X<sub>3</sub>  
 $= 0,278 \times 0,443 \times 0,452 = 0,0556$

Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui  $X_4$   
 $= 0,278 \times 0,143 \times 0,412 = 0,0164$

**Pengaruh Total  $X_2 = 0,1749$**

Dengan kata lain perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* dalam proses pembelian *Danamon Manchester United Card* dipengaruhi oleh komunikasi bisnis *co-branding* sub variabel *Value Endorsment* sebesar 17,4870%. Artinya Bank Danamon melalui produk *Danamon Manchester United Card* cenderung mampu mendukung *positioning* dan *brand value* Bank Danamon di mata nasabahnya, dalam hal ini khususnya para anggota komunitas *UI MoB*.

### **Pengaruh *Ingredient* terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB***

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh besar pengaruh langsung sub-variabel *Ingredient (X3)* terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* ( $r_{YX3}$ ) adalah sebesar 0.1958 atau 19,584%. Artinya sub-variabel *Ingredient (X3)* mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* secara langsung sebesar 19,584 %, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI*

*MoB* sebesar 11,702% dengan rincian sebagai berikut:

### **Pengaruh $X_3$ terhadap Y**

Pengaruh  $X_3$  terhadap Y secara langsung  
 $= (0,443)^2 = 0,1958$

Pengaruh  $X_3$  terhadap Y melalui  $X_1$   
 $= 0,443 \times 0,240 \times 0,402 = 0,0428$

Pengaruh  $X_3$  terhadap Y melalui  $X_2$   
 $= 0,443 \times 0,278 \times 0,452 = 0,0556$

Pengaruh  $X_3$  terhadap Y melalui  $X_4$   
 $= 0,443 \times 0,143 \times 0,294 = 0,0186$

**Pengaruh total  $X_3 = 0,3129$**

Dengan kata lain perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* dalam proses pembelian *Danamon Manchester United Card* dipengaruhi oleh komunikasi bisnis *co-branding* sub variabel *Ingredient* sebesar 31,287%. Artinya melalui produk *Danamon Manchester United Card*, Bank Danamon cenderung mampu melakukan modifikasi dan pencitraan merk di mata nasabahnya, dalam hal ini khususnya para anggota komunitas *UI MoB*.

### **Pengaruh *Complementary Competence* terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB*.**

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh besar pengaruh langsung sub-variabel *Complementary Competence (X4)*

terhadap Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* ( $r_{YX4}$ ) adalah sebesar 0,0205 atau 2,050%. Artinya sub-variabel *Complementary Competence* ( $X4$ ) mempengaruhi Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* secara langsung sebesar 2,050 %, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* sebesar 4,699% dengan rincian sebagai berikut:

#### **Pengaruh $X_4$ terhadap Y**

Pengaruh  $X_4$  terhadap Y secara langsung

$$= (0,143)^2 = 0,0205$$

Pengaruh  $X_4$  terhadap Y melalui  $X_1$

$$= 0,143 \times 0,240 \times 0,348 = 0,0120$$

Pengaruh  $X_4$  terhadap Y melalui  $X_2$

$$= 0,143 \times 0,278 \times 0,412 = 0,0164$$

Pengaruh  $X_4$  terhadap Y melalui  $X_3$

$$= 0,143 \times 0,443 \times 0,294 = 0,0186$$

**Pengaruh Total  $X_4$  = 0,0675**

Dengan kata lain perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* dalam proses pembelian *Danamon Manchester United Card* dipengaruhi oleh komunikasi bisnis *co-branding* sub variabel *Complimentary Competence* sebesar 6,749%. Artinya melalui produk *Danamon Manchester United Card*, Bank *Danamon* cenderung cukup berhasil dengan melakukan kerja sama dalam

melakukan kolaborasi merk dengan *Manchester United* untuk menggambarkan kualitas suatu produk kepada khalayaknya, khususnya dalam hal ini adalah para anggota komunitas *UI MoB*.

Hasil uji secara individu atau parsial tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel Komunikasi Bisnis *Co-Branding Danamon Manchester United Card* berpengaruh terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB*, dengan rincian *Reach and awareness* ( $X1$ ) dengan total pengaruh sebesar 13,777%, *Value Endorsement* ( $X2$ ) dengan total pengaruh sebesar 17,486%, *Ingredient* ( $X3$ ) dengan total pengaruh sebesar 31,287%, dan *Complementary Competence* ( $X4$ ) dengan total pengaruh sebesar 6,749%.

Sub variabel *Ingredient* ( $X3$ ) yang paling besar memberi pengaruh terhadap perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* dalam proses pembelian produk *co-branding Danamon Manchester United Card* yaitu sebesar 31,287% dan yang paling lemah pengaruhnya adalah sub variabel *Complementary Competence* yaitu sebesar 6,749% .

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian verifikasi yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel Komunikasi Binas *Co-Branding Danamon Manchester United Card* yang terdiri dari *Reach and awareness*, *Value Endorsement*, *Ingredient* dan *Complimentary Competence* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku anggota komunitas *UI MoB*, Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran *Planned Behavior Theory* yang digunakan penulis sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Besar pengaruh secara bersama-sama sebesar 69.3% ( $R^2$ ) terhadap Perilaku Anggota Komunitas *UI MoB* dan 30,7% ( $1-R^2$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial variabel Komunikasi Binas *Co-Branding Danamon Manchester United Card* untuk sub variabel *Reach and awareness* merupakan upaya Bank Danamon mengenalkan dan meyakinkan produk tersebut, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas *UI MoB* sebesar 13,777%.
3. Secara parsial variabel Komunikasi Binas *Co-Branding Danamon Manchester United Card* untuk sub variabel *Value Endorsement* merupakan upaya Bank Danamon untuk mendukung *positioning* dan penambahan nilai produk tersebut, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas *United Indonesia MoB* sebesar 17,486%.
4. Secara parsial variabel Komunikasi Binas *Co-Branding Danamon Manchester United Card* untuk sub variabel *Ingredient* merupakan upaya Bank Danamon dalam memodifikasi dan pencitraan produk perbankan, berpengaruh sebesar signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas *United Indonesia MoB* sebesar 31,287%.
5. Secara parsial variabel Komunikasi Binas *Co-Branding Danamon Manchester United Card* untuk sub variabel *Complimentary Competence* merupakan upaya Bank Danamon dalam pencerminan kualitas produk yang saling melengkapi, berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku anggota komunitas *United Indonesia MoB* sebesar 6,749%.

Dari ke empat sub variabel komunikasi bisnis *co-branding Danamon Manchester United Card* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB*, dalam proses pembelian produk *Danamon Manchester United Card* adalah sub variabel *Ingredient* sebesar 31,287%, artinya bahwa upaya Bank Danamon dalam memodifikasi dan pencitraan produk perbankan melalui *Danamon Manchester United Card*, merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku para anggota Komunitas *United Indonesia MoB* dalam proses pembelian produk tersebut, sedangkan yang paling lemah pengaruhnya adalah sub variabel *Complementary Competence* (cerminan kualitas produk yang saling melengkapi) sebesar 6,749%.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian ini Komunikasi bisnis *co-branding "Danamon Manchester United Card"* secara keseluruhan dinilai oleh responden termasuk pada kategori baik, namun responden menilai komunikasi bisnis *co-branding* pada sub variabel *value endorsment*, khususnya persepsi mengenai peran produk tersebut dinilai "belum berhasil" dapat memposisikan produk perbankan Bank Danamon lebih baik dari produk

perbankan lainnya. Sedangkan Perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia MoB* pada proses pembelian "*Danamon Manchester United Card*" dinilai termasuk dalam kategori tinggi, namun dalam tahap evaluasi alternatif perilaku responden lebih memilih jenis kartu debit dibandingkan kartu kredit. Hal ini sesuai dengan kondisi kemampuan finansial responden yang mayoritas pelajar dan mahasiswa (84%) yang notabene memiliki keterbatasan kemampuan finansial dimana 93% responden hanya memiliki uang saku per-bulanya dibawah 5 juta Rupiah. Selain itu proses evaluasi produk yang dengan pendekatan rekomendasi dari rekan komunitas masih dinilai lemah. Hal ini juga dikarenakan 84% responden masih berstatus pelajar dan mahasiswa yang pengalaman dan pengetahuan tentang jasa perbankannya masih relatif kurang, sehingga mereka punya keterbatasan untuk merekomendasikan produk *Danamon Manchester United Card* pada teman komunitasnya.

### Saran

Selanjutnya untuk pengembangan penelitian ini disarankan agar melibatkan variabel lainnya yang memberi kontribusi dominan pada perilaku pengambilan

keputusan pembelian produk perbankan tersebut.

1. Berkaitan dengan sub variabel *Ingredient* (upaya Bank Danamon dalam memodifikasi dan pencitraan produk perbankan melalui *Danamon Manchester United Card*), merupakan faktor yang pengaruhnya paling besar pada perilaku para anggota Komunitas *United Indonesia MoB* dalam proses pembelian produk tersebut, disarankan sebaiknya Bank Danamon mempertahankan reputasinya dalam melakukan terobosan dan inovasi baru untuk produk perbankannya, sehingga dapat mempengaruhi pada *positioning* Bank Danamon di dunia perbankan Indonesia.
2. Berkaitan dengan sub variabel *Complementary Competence* (upaya Bank Danamon dalam pencerminan kualitas produk yang saling melengkapi melalui *Danamon Manchester United Card*), merupakan faktor yang pengaruhnya paling lemah pada perilaku para anggota Komunitas *United Indonesia MoB* dalam proses pembelian produk tersebut. Disarankan untuk masa yang akan datang sebaiknya Bank Danamon lebih intensif dan inovatif lagi dalam mengkomunikasikan merek

penguat (*modifier*) yang di-*endorse*, sebagai simbol produk yang saling melengkapi dalam produk perbankan yang juga sekaligus sebagai simbol kualitas produk perbankan. Salah satunya dalam instrumen promosinya seharusnya selain memperlihatkan visualisasi para pemain *Manchester United* yang hanya sekedar memegang produk tersebut, juga sebaiknya lebih meng-*expose* visualisasi para pemain *Manchester United* yang sedang melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan *Danamon Manchester United Card*, agar lebih dapat memunculkan kesan bahwa para pemain *Manchester United* pun menggunakan kartu *Danamon Manchester United Card* dalam transaksi perbankan mereka.

3. Berkaitan dengan temuan pada sub variabel *value endorsment*, khususnya persepsi mengenai peran produk tersebut dinilai “belum berhasil” dapat memposisikan produk perbankan Bank Danamon lebih baik dari produk perbankan lainnya. Penulis menyarankan sebaiknya pihak Bank Danamon sebagai *header brand* dalam komunikasi bisnis *co-branding* *Danamon Manchester United Card* tidak hanya sebatas mengandalkan

ketenaran dan keunggulan tim sepak bola *Manchester United* yang di"endorse" dalam produk tersebut, namun juga harus disertai dengan peningkatan mutu produk perbankannya yang diikuti dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) secara holistik, sehingga para anggota komunitas *United Indonesia* MoB sebagai nasabah potensial (*potential customer based*) bukan hanya merasa bangga memiliki produk perbankan yang mencantumkan tim sepak bola idolanya yaitu *Manchester United*, tapi mereka juga merasakan bahwa adanya kesesuaian antara *service quality* yang diterima dengan yang diharapkannya. Dengan kata lain komunikasi bisnis *co-branding Danamon Manchester United Card* bukan hanya saja sekedar berfungsi untuk menginformasikan adanya perbedaan (*differentiating*) produk perbankan yang ditawarkan dengan produk perbankan lainnya, namun juga harus disertai dengan mengkomunikasikan nilai produk (*Product Value*) secara intensif sebagai upaya membangun citra produk (*product image*) yang unggul.

4. Berkaitan dengan temuan pada perilaku Anggota Komunitas *United Indonesia*

*MoB* khususnya pada dimensi evaluasi alternatif yang dinilai responden masih kurang, Penulis menyarankan;

- a. Dalam implementasinya produk *Danamon Manchester United Card* disarankan untuk memberi alternatif persyaratan pembukaan kartu kredit yang lebih terjangkau oleh para anggota komunitas *United Indonesia*, karena kepuasan pelanggan bukan hanya saja ditentukan oleh kualitas pelayanan, namun juga oleh faktor keterjangkauan harga.
- b. Dalam implementasi produk *Danamon Manchester United Card* disarankan pihak Bank Danamon lebih intensif lagi untuk mengedukasi nasabahnya khususnya para anggota komunitas *United Indonesia* melalui kegiatan promosi di *event-event* yang digelar oleh *United Indonesia MoB*.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen dan Fishbein (1980) : *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior*, Prentice-Hall. London.
- Azwar S. (2003), Sikap Manusia, teori dan pengukurannya. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Blakett, Tom., Boad, Bob.,(1999): *Co-Branding: The Science of Alliance*, Macmillan Press, London

- Culnan Armstrong (1999), *Information Privacy Concern, Procedural Fairness and Impersonal Trust*. An emperical investigation. Organization Science.
- Duncan and Mariaty (1998) : A Communication based marketing model for managing relationship. *Journal og Marketing* (1998 : 1-13).
- Engel J.F, Blackwell R.D., Miniard P.W. (1999) *Constumer Behavior*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Howcroft, Hamilton and Hewer (2002) dalam riset dengan judul "Consumer Attitude and The Usage and Adoption Of Home-Based Banking In The United Kingdom" (*International Journal of Banking Marketing*,: 120)
- Ilham Prisgunanto, (2006) : Komunikasi Pemasaran "Strategi & taktik dilengkapi analisis SOSTAC& STOP-SIT", Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Kotler & Keller, (2008) : Manajemen Pemasaran. Penerbit : Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob. Sabran). Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Line Richard (2001) : Prefontaine and Sloufi. Menurut Apert, Kamins, Graham, Tomoaki Sakano dan Naoto Onzo di dalam *International of Marketing Review Journal* (2000: 160)
- Mar'at, (1984) Sikap Manusia : Perubahan Serta Pengukurannya. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Martin Fishbein, (1980) : dengan penelitiannya yang berjudul "An Investigation of The Relationship Between Beliefs About An Object And The Attitude Toward That Object" (*Journal Consumer Behavior*, 1998: 315)
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, (1995) : Metode Penelitian Survei, Penerbit: Pustaka LP3ES.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008) : Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reinald Kasali (2002) : *Integrated Marketing Communications, Manajemen Perubahan*.
- Safiuddin, (2000) : Reliabilitas dan Validitas. Penerbit : Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Siegel, Sidney, (1997) : Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama
- Steplen W. Littlejohn, (1996), *Theories Of Human. Communication*, diterjemahkan oleh Tim BKU Komunikasi FPS UNPAD.
- Sutisna, (2002) : Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Penerbit : Rosda
- Terence A. Shimp, (2003) : Periklanan dan Promosi. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Uyung Sulaksana, (2001) : *Integrated Marketing Communications*, Penerbit : Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

\*\*\*