

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Konseptual

3.1.1. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999, p.12-13). Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2006, p. 496) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen.

Maka dalam penelitian ini, elemen-elemen *Marketing Communications* yang akan dibahas adalah meliputi *advertising*, *Sales promotions*, dan *Public Relations*. Ketiga hal ini menyangkut semua kegiatan komunikasi pemasaran Atlas Sports Club dalam hal *advertising*, *Sales promotions*, dan *Public Relations*.

3.1.2. Brand Awareness

Brand awareness is an issue of whether a brand name comes to mind when consumer think about a particular product category and the ease with which the name is evoked (Shimp, 2004, p.34). *Brand awareness* adalah bagaimana nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana nama mudah muncul dalam ingatan.

3.2. Definisi Operasional

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.

Indikator-indikator dari komunikasi pemasaran adalah tiga elemen komunikasi pemasaran yaitu :

a. *Advertising*

Merupakan suatu pengiriman pesan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, *outdoor displays* dan internet.

Pihak *Atlas Sports Club* melakukan *advertising* dalam melalui media :

- radio (JJ FM dan Metro FM)
- televisi (talk show dan promo) dan
- *billboard* (berada di depan *Atlas Sports Club*)

b. *Public Relations*

Public Relations berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada publik.

Public Relations yang dijalankan *Atlas Sports Club* adalah :

- mengurus masalah even special yaitu *event anniversary*, *valentine event*, dan *holiday kids program*.
- melakukan kegiatan sosial (kerjasama dengan PMI)
- pameran ke universitas-universitas dan kantor-kantor yang berada di kawasan Surabaya yaitu di Wisma BII (Oktober 2008), Universitas Surabaya (November 2008), Universitas Kristen Petra (Desember 2009) dan Universitas Widya Mandala (Februari 2009).

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan serangkaian teknik pemasaran yang didesain dalam suatu kerangka strategi pemasaran guna untuk meningkatkan nilai produk atau layanan agar dapat mencapai spesifikasi penjualan dan tujuan pemasaran tertentu.

Pihak *Atlas Sports Club* mengadakan promo harga pada moment-moment tertentu, seperti :

- moment natal
- *valentine day*
- *holiday* (Juni-juli)
- moment merah putih (17 Agustus)

Ketiga elemen komunikasi pemasaran diatas digunakan untuk mengukur *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Atlas *Sports Club*.

Indikator dari *brand awareness* adalah :

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh masyarakat Surabaya dapat mengingat nama Atlas *Sports Club*.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh masyarakat Surabaya dapat mengenali Atlas *Sports Club* dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh masyarakat Surabaya akan tetap memilih Atlas *Sports Club* sebagai tempat untuk melakukan olahraga.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh masyarakat Surabaya masih mengingat Atlas *Sports Club* ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

3.3. Jenis Penelitian

”Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Eksplanatif ”menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori. Sering disebut pula sebagai jenis riset korelasional dan komparatif” (Kriyantono, 2006, p. 69).

Pendekatan yang digunakan adalah ”pendekatan kuantitatif yang dapat merekam data sebanyaknya dari populasi yang luas” (Bungin, 2001, p. 29).

3.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2006, p. 60).

Secara umum metode survei ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah “survei

eksplanatif, yaitu jenis survei yang digunakan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2006, p. 61).

3.5. Populasi dan Sampel

”Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, nilai, peristiwa, dan sebagainya” (Bungin, 2001, p. 101). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia 17-40 tahun. Hal ini sesuai dengan target market Atlas *Sports Club* yang diungkapkan oleh Ibu Shanty, Marketing Manager Atlas *Sports Club*, bahwa Atlas *Sports Club* membidik konsumen dari kalangan mahasiswa sampai dewasa usia produktif.

Berdasarkan data yang diambil dari “Surabaya dalam Angka 2007”, jumlah penduduk Surabaya adalah sebanyak 2.123.892 orang, adalah sebagai berikut:

Kategori Usia	Jumlah Penduduk
17 Tahun	47.764
18-25 Tahun	397.059
25-40 Tahun	802.920
40-60 Tahun	876.149

Sumber: BPS, 2007.

Melihat besarnya jumlah populasi, maka akan dibuat perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Nd^2} && (3.1) \\
 &= \frac{2.123.892}{1 + (2.123.892 \times 0.0025)} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi jumlah penduduk Surabaya

d = presisi / batas ketelitian (nilai presisi yang diinginkan adalah 5%)
(Umar, 2000, hal. 94)

Jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 400 responden. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada.

3.6. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (*Nonprobability sampling design*). Artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2001, hal. 112). Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu terhadap unit-unit populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Kriyantono, 2006, hal. 156). Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Adapun kriteria yang termasuk ke dalam sampel adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17 hingga 40 tahun.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

”Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan” (Kuncoro, 2003, p. 124). Ada dua jenis sumber data dalam sebuah penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

a. Data Primer

”Data primer adalah data yang diperoleh di lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan” (Bungin, 2001, p. 129).

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Metode pengumpulan studi lapangan yang digunakan adalah kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa

merasa perlu khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, p. 93).

Responden disini adalah masyarakat Surabaya dengan usia 17-40 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Peneliti mengumpulkan data dari para responden tentang masalah dalam penelitian dan hasilnya akan diolah untuk mendapatkan data yang berguna bagi peneliti dalam membahas permasalahan.

b. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data ini digunakan untuk memberikan keterangan tambahan, atau data pelengkap sebagai bahan pembanding” (Bungin, 2001, p. 129). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara. “Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa pedoman wawancara” (Bungin, 2001, p. 133). “Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber untuk melengkapi data peneliti dan menjadi pelengkap dari penyebaran kuesioner” (Bulaeng, 2004, p. 152). Wawancara akan dilakukan dengan beberapa responden. Selain itu data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

- a. Data penduduk Surabaya yang diperoleh langsung dari BPS
- b. Data yang diambil dari studi kepustakaan, yaitu berupa buku-buku yang menunjang penelitian ini.

3.8. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala nominal, yaitu skala yang paling sederhana. Bilangan atau angka hanya sebagai simbol yang menandai suatu objek untuk membedakan dengan objek lainnya. Secara umum mempunyai ciri-ciri : (Kriyantono, 2006, p.132)

1. Angka yang tertera hanya simbol saja
2. Tidak mempunyai urutan

3. Tidak mempunyai nol mutlak
4. Kategori data bersifat *mutually eksklusif* (satu objek hanya untuk satu kategori)
5. Kategori data tidak disusun secara logis.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada banyak penelitian dengan menggunakan instrumen kuisisioner harus diadakan pengukuran variabel. "Salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah adanya validitas dan reliabilitas dari kuesioner. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan mengukur gejala yang sama" (Santosa & Ashari, 2005, p. 247).

3.9.1 Uji Validitas

"Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (misalnya kuisisioner) akan mengukur apa yang ingin diukur" (Kriyantono, 2006, p. 139). Tahap yang harus dilakukan untuk melakukan uji validitas adalah:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Tahap awal yang harus dilakukan adalah menjabarkan konsep dalam suatu definisi operasional.
- b. Melakukan uji coba alat ukur dengan sejumlah responden. Uji coba minimal dilakukan terhadap 30 orang.
- c. Menghitung korelasi antara masing-masing *score* butir jawaban dengan total dari butir jawaban (Santosa & Ashari, 2005)

Hasil uji validitas akan didapat dari hasil *corrected item total correlation* dengan ketentuan bahwa variabel yang akan diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation* adalah lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} (Santoso, 2002, p.270). Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah (Singarimbun, 1995, p.137) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

Ket :

r = Koefisien korelasi

X = skor pernyataan ke-n

Y = skor total

XY = skor pernyataan ke- n dikalikan skor total

n = jumlah responden

Dalam penelitian ini melibatkan responden sebanyak 400 orang, maka r tabel untuk penelitian ini adalah 0,099. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih kecil maka akan dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut tidak akan dibahas lebih lanjut.

3.9.2. Uji Reliabilitas

”Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap ajeg (*consistent*)” (Kriyantono, 2006, p. 140). Untuk mencapai tingkat kepekaan dan reabilitas, perlu memperhatikan tiga aspek (Bungin, 2001, p.97) :

1. Kemantapan alat ukur

Alat ukur tersebut akan menghasilkan ukuran yang sama, bila alat ukur itu dipakai untuk mengukur sesuatu berulang kali.

2. Ketepatan alat ukur

Alat ukur tersebut jelas, mudah dimengerti dan terperinci.

3. Homogenitas alat ukur

Alat ukur memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya.

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah (Sugiyono, 2002, p.282):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum S_i^2)}{S_i^2} \quad (3.3)$$

Ket :

k = mean kuadrat antar subyek

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_i^2 = varians total

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sudarmanto dimana jika nilai dimana suatu lembar koding dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,300 (Sudarmanto, 2005, p.99).

Dalam penelitian ini, untuk menguji reabilitas alat ukur penelitian, peneliti akan menggunakan SPSS for Windows version 13.0

3.10. Teknik Analisa Data

3.10.1. Mempersiapkan data (Bungin, 2001), yang meliputi:

a. Editing

Merupakan proses memeriksa satu persatu lembaran instrumen pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia, memastikan apakah data yang diperlukan sudah benar-benar lengkap dan jelas untuk dimengerti, sudah konsisten satu sama lain, seragam serta memiliki respon yang sesuai.

b. Pengkodean

Mengklasifikasi data dan memberi identitas pada data yang telah diedit sehingga memiliki arti tertentu saat dianalisis.

c. Tabulasi

Proses memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

3.10.2. Analisis Data

Mengolah dan menganalisis hasil penelitian dilakukan dengan statistik inferensial digunakan untuk riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penggunaan teknik statistik inferensial ini dibedakan antara penelitian ekplanatif yang asosiatif dan yang bertujuan komparatif (Kriyantono, 2006, p. 168). Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksplanatif yang asosiatif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan 2 variabel, yaitu variabel elemen komunikasi pemasaran dan variabel *brand awareness*. Menurut Kriyantono (2006, p.168), analisis hubungan (Asosiatif) adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel.

Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien asosiasi* (korelasi).

Untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel/data/skala interval dengan interval lainnya, digunakan rumus *Pearson's correlation (Product Moment)*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan "r" (Kriyantono, 2006, p.171).

Nilai korelasinya adalah :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Statistika untuk penelitian, 2007, p.216

3.10.2.1. Uji Pengaruh

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni (2002 :1), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih" (Kriyantono, 2006, p.179).

Untuk menguji pengaruh variabel x terhadap variabel y dalam penelitian ini menggunakan Regresi linier sederhana, karena jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui mana yang variabel X dan yang mana yang variabel terikat Y, maka nilai-nilai Y yang lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

$$\text{Rumus : } Y = a + bX \quad (3.5)$$

Di mana :

Y = Variabel tidak bebas (dalam penelitian ini adalah *brand awareness* masyarakat Surabaya).

X = Variabel bebas (elemen komunikasi pemasaran)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (3.6)$$

Nilai b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum^2 - (\sum X)^2} \quad (3.7)$$

3.10.2.2. Uji Hipotesis

Pengetesan hipotesis korelasi menyatakan bahwa besar kecilnya nilai hubungan antara dua tau lebih variabel yang saling berpengaruh disebut dengan nilai koefisien korelasi, maka akan didapat dua kemungkinan. (Bungin, 2001, p.214)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji-t. Uji-t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan untuk mengetahui variabel bebas paling dominan berpengaruh pada variabel terikat.

Uji-t dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel elemen komunikasi pemasaran *Atlas Sports Club* (X), berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y). Ketentuan yang ditetapkan adalah (Santoso & Tjiptono, 2002) :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$; $\alpha < 5\%$, maka H_1 diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$; $\alpha > 5\%$, maka H_1 ditolak.