

4. ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: ATLAS SPORTS CLUB
Alamat Perusahaan	: Jln. Dharmahusada Indah Barat III / 64 – 66 Surabaya
No Telepon	: 031-5961313
No Fax	: 031-5961133
Website / Homepage	: www.atlassportclub.com
Bidang Usaha	: <i>Sports Center / Sports Club</i>

4.1.2 Sejarah Perusahaan

Atlas Sports Club didirikan pertama kali pada tanggal 30 Maret 1985. Saat itu, Atlas masih dikenal dengan nama Atlas *Body Sculpting*. Pada saat itu Atlas yang bergerak di bidang jasa olah raga ini masih menempati dua kavling ruko yang terletak di Jl. Manyar Kertoarjo V / 58 Surabaya. Pada saat itu Atlas hanya memiliki beberapa fasilitas antara lain seperti senam aerobic, ruang latihan dan fasilitas sauna. Namun Atlas *Body Sculpting* terus melakukan perbaikan dan pengembangan diri sehingga pada tahun 1987 Atlas *Body Sculpting* berhasil memperluas fasilitas yang dimilikinya antara lain seperti dua buah Lapangan *Squash*, Ruang Senam, dan *free weight*. Seiring berjalannya waktu Atlas *Body Sculpting* juga menambah fasilitas *Jogging Track* yang memakan enam kavling ruko. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan fasilitas Atlas *Body Sculpting*.

Pengembangan diri tersebut tidak berhenti sampai disitu. Pada tahun 1990, Atlas *Body Sculpting* bergabung dengan sebuah perusahaan jasa internasional di bidang kebugaran yang didirikan oleh Mr. Clark Hatch yang berpusat di *Honolulu–Hawaii*. Penggabungan tersebut bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih demi kemajuan Atlas *Body Sculpting*. Dan sehubungan dengan adanya penggabungan tersebut, nama Atlas *Body Sculpting* berganti nama menjadi Atlas Clark Hatch Sports Club. Selama Atlas bergabung dengan perusahaan internasional tersebut, Atlas Clark Hatch Sports

Club memperoleh banyak bantuan, terutama pengetahuan dalam bidang pengaturan manajemen sebuah *sports club*. Dan akhirnya pada tanggal 30 Juli 1990, Atlas secara resmi menempati gedung baru di sebuah kompleks olahraga umum yang berlokasi di Jl. Dharmahusada Indah Barat III / 64-66.

Sejak bergabung dengan perusahaan internasional tersebut, Atlas mengalami banyak pengembangan dan kemajuan yang pesat. Banyak pengalaman dan pengetahuan yang dipelajari dari perusahaan internasional milik Mr. Clark Hatch. Utamanya dalam bidang pengaturan manajemen. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan jumlah anggota dan juga peningkatan manajemen Atlas Clark Hatch Sports Club. Fasilitas yang dimiliki pada saat itu antara lain seperti ruang latihan yang luas dengan peralatan modern, Ruang Aerobic, Lapangan Squash dengan Standar Internasional, *Indoor Jogging Track*, *Indoor Swimming Pool*, Sauna, *Whirpool*, Ruang Musik, *Cafeteria*, Tennis meja dan Lapangan Basket.

Seiring berjalannya waktu, Atlas Clark Hatch Sports Club merasa sudah cukup kuat untuk berjalan sendiri dan lebih mandiri. Akhirnya Atlas Clark Hatch Sports Club memberanikan diri untuk melepaskan diri dari perusahaan kebugaran internasional milik Mr. Clark Hatch yang berpusat di Honolulu, Hawaii.

Setelah tidak bergabung lagi dengan perusahaan kebugaran internasional tersebut, Atlas Clark Hatch Sports Club dapat tetap eksis bahkan mengalami peningkatan dan kemajuan yang cukup pesat. Oleh sebab itu pihak manajemen Atlas berencana untuk melakukan perluasan tanah seluas ± 10.000 m² yang terletak tepat dibelakang lokasi bangunan yang ada saat ini. Bahkan pada tahun 2003 Atlas membuka cabang di kota Malang yang berlokasi di *Club House* perumahan Istana Dieng yang merupakan kawasan perumahan elit.

Dan akhirnya pada tahun 2004, nama Atlas Clark Hatch Sports Club diubah menjadi Atlas Sports Club. Atlas semakin giat melakukan pengembangan diri. Dan seiring berjalannya waktu dan persaingan yang semakin ketat, Atlas berusaha memperlengkap fasilitasnya. Pada tahun 2007 Atlas melakukan penambahan fasilitas seperti *Outdoor Swimming Pool*.

Bahkan hingga tahun 2008 ini Atlas masih tetap melakukan pengembangan diri. Dengan adanya penambahan fasilitas – fasilitas baru, maka akan semakin menguatkan Atlas Sports Club sebagai pusat kebugaran yang berkualitas.

Tidak dipungkiri dengan menjamurnya *sports club* di Surabaya saat ini, mengakibatkan penurunan jumlah member Atlas. Saat ini jumlah konsumen Atlas Sports Club ± 3000 orang. Menurun 25% dari tahun sebelumnya. Namun Atlas terus berjuang dan berusaha untuk mempertahankan konsumennya dan menarik anggota – anggota baru dengan berbagai upaya. Dan usaha yang dilakukan Atlas tidaklah sia – sia, hal tersebut dapat terbukti dari banyaknya anggota Atlas Sports Club yang dulu keluar, sekarang bergabung lagi menjadi anggota Atlas. Dan hingga saat ini Atlas sports club merupakan satu – satunya sports club yang memiliki fasilitas yang terlengkap di Surabaya.

4.1.3 Logo Perusahaan



4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.4.1 Visi Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki visi perusahaan:

“Visi Utama Kami adalah Menjadi Sports Club Yang Terbaik dan Terbesar di Setiap Kota di Indonesia dengan Standar Internasional”

4.1.4.2 Misi Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki misi perusahaan:

- Misi Bisnis Atlas Sports Club

Atlas Sports Club adalah sebuah lembaga bisnis yang bertujuan untuk memperoleh laba, dicapai dengan menyediakan jasa berlatih olahraga.

Untuk mencapai tujuan ini, Atlas Sports Club terus melakukan perbaikan dan pengembangan diri agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitornya. Tujuannya tidak lain adalah agar para konsumen (anggota) puas akan pelayanan yang diberikan Atlas sehingga pada akhirnya, secara tidak langsung dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat

- Misi Sosial Budaya Atlas Sports Club:

Atlas Sports Club ingin menjadikan pusat kebugaran sebagai sarana untuk mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa olahraga adalah hal yang penting, sebuah aktivitas yang baik untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat.

4.1.5 Nilai Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki nilai perusahaan:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* dengan sepenuh hati.
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) seiring dengan kemajuan jaman.
3. Menjadi *Sports Club* yang inovatif – memunculkan ide-ide baru.
4. Menjunjung tinggi etiket yang ada, seperti kejujuran, disiplin, tanggung jawab, peduli, dll. Serta menjunjung nilai-nilai yang berlaku di perusahaan.

4.1.6 Motto Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki motto perusahaan:

“Only When We Are Really Fit That We Are Really Living” (Bila kita benar-benar sehat maka kita benar-benar dapat menikmati hidup).

4.1.7 Fasilitas Perusahaan

Atlas Sports Club memiliki berbagai macam fasilitas dengan standar internasional antara lain, sebagai berikut:

1. *Modern Gymnasium* dilengkapi dengan lebih dari 150 unit peralatan canggih dan modern dari Amerika, diantaranya *Nautilus, Cybec, Startac, Life Fitness* dll.
2. *Spinning Bike* dengan peralatan bersepeda berasal dari Amerika yang berjumlah 33 unit.
3. *Spacious Room* dilengkapi dengan 5 buah meja tennis.
4. *Aerobic Room* dengan 8 kelas *aerobic* dalam sehari serta instruktur-instruktur handal dengan berbagai variasi *aerobic*, antara lain seperti *Step Aerobic, Calory Burner, Body Language, Hi Low Aerobic, Line Dance, Hip-Hop, Body Countour, Just Pump, Aqua Aerobuic, Spinning Bike*, dll.
5. *Private Yoga Room* yang dapat menampung \pm 25-30 orang, dipandu oleh guru yoga bersertifikat internasional serta menawarkan berbagai jenis kelas Yoga dan Pilates, mulai dari *Basic Yoga, General Yoga, Intermediate Yoga* hingga *Hatta Yoga in Iyengar Style*.
6. *Personal Trainer* yang berkualitas.
7. *Lapangan Squash* yang terdiri dari:
 - Lapangan Squash 2 *Single*
Lapangan ini digunakan untuk kejuaraan Squash tingkat daerah Jawa Timur maupun Nasional.
 - Lapangan Squash 1 *Double* (satu-satunya di Indonesia)
Lapangan ini pernah digunakan untuk “*1st Tournament International Double Squash*” di Indonesia.
8. Kolam Renang dengan *Ozone System*
Indoor dan *Outdoor Swimming Pool*, yang memiliki fasilitas *Water Slide*, kolam anak-anak, *Children Playground, whirlpool* dan *gazebo* dengan rata-rata 500 pengunjung setiap harinya (belum termasuk hari Sabtu dan Minggu). Kolam renang ini dibuka setiap hari mulai dari Pk. 06.00 – Pk. 21.30.
9. *Jogging Track* sepanjang 300 meter, berada disekeliling bangunan Atlas Sports Club. Anggota maupun pengunjung insidental dapat

berlari sambil menikmati udara segar di alam terbuka dengan pemandangan kolam renang *outdoor* dan *indoor*.

10. *Boxing Area* dan *Outdoor Basketball*
11. *Ladies and Gents Locker Room* yang luas dengan daya tampung \pm 850 orang. Masing-masing *Locker Room* dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *silver* dan *gold*. Khusus untuk *Ladies / Gents Locker Gold* dilengkapi dengan fasilitas seperti *Steam*, *Sauna*, serta *Whirpool* dan *Cold Plunge*.
12. Cafeteria yang terletak di depan pintu masuk (lobby) Atlas Sports Club dengan pemandangan ke arah kolam renang *indoor*. Cafeteria ini didesain dengan nuansa modern dan dilengkapi dengan berbagai menu andalan, mulai dari nasi hingga jajanan pasar.
13. *Billiard*, *Cafe & Bakery*, *Music Room*, *Pro Shop*, *Valet Service*, dan *Parking Area*.
14. *Bandminton Court*

4.1.8 Sistem Keanggotaan

Setiap orang yang ingin menjadi member Atlas Sports Club bebas memilih latihan olahraga yang diinginkannya, asal sesuai dengan waktu dan jadwal yang telah disediakan untuk masing-masing jenis latihan olahraga.

Jenis keanggotaan dibagi menjadi 2 macam, yaitu *Gold* dan *Silver*. Untuk keanggotaan *Gold* dapat memanfaatkan semua fasilitas yang ada termasuk peralatan *computerized fitness machines*, serta *steam*, sauna dan *whirlpool* yang ada di *Ladies Locker Gold* dan *Gents Locker Gold*. Sedangkan anggota *silver* dapat menikmati semua fasilitas yang disediakan kecuali peralatan *computerized fitness machines* serta *steam*, sauna dan *whirlpool*. Dan anggota *silver* tidak dapat menggunakan fasilitas *swimming pool* pada hari Sabtu dan Minggu.

Sedangkan waktu pendaftaran serta lama jam berlatih olahraga di Atlas Sports Club dapat dijelaskan sebagai berikut:

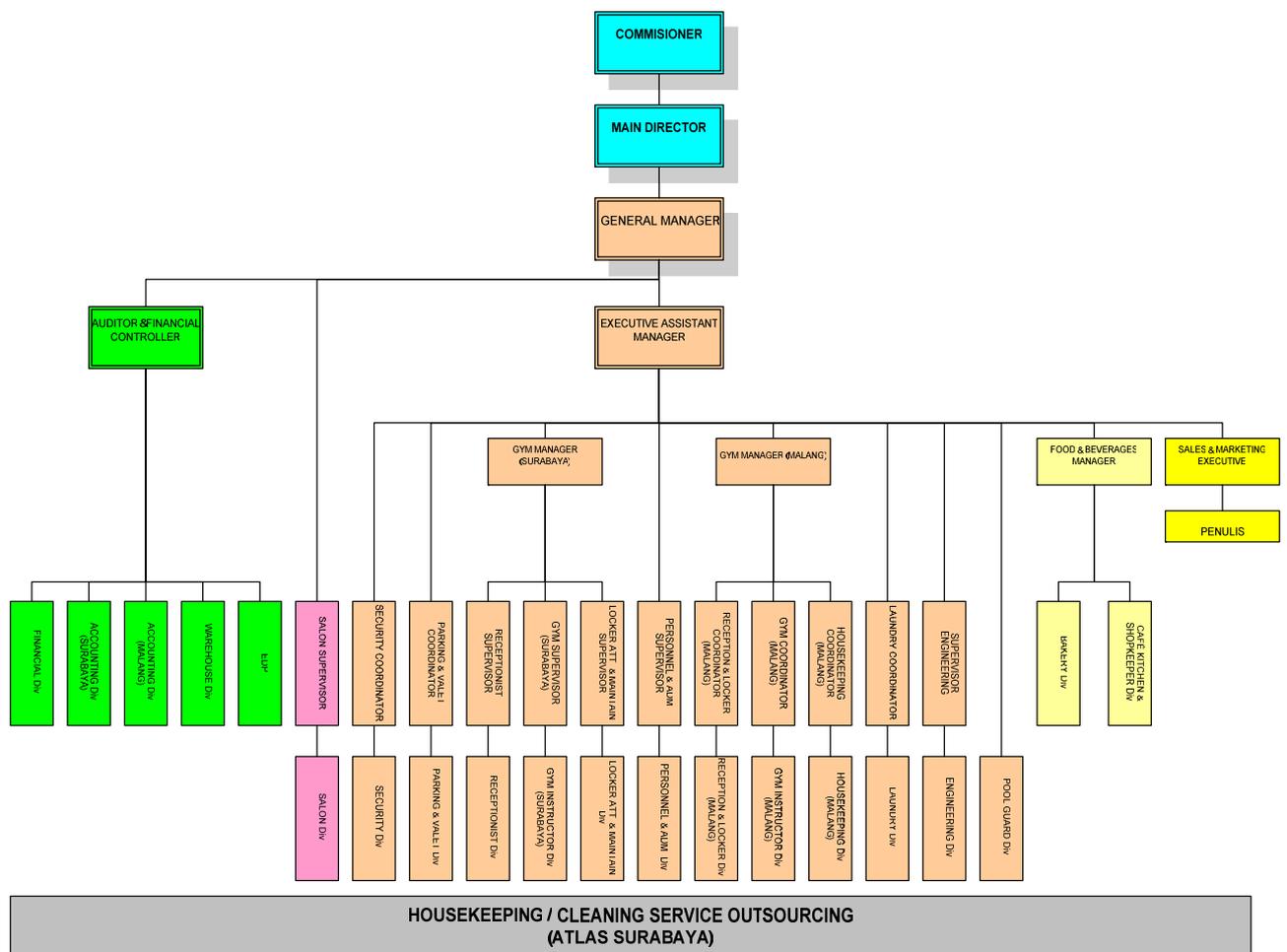
- Pendaftaran terbuka setiap hari bagi par calon anggota berusia di atas 13 tahun. Atlas Sports Club sudah tenaga pelatih dalam jumlah yang

cukup banyak. Biaya pendaftaran meliputi biaya administrasi Rp. 10.000 ditambah dengan biaya 2 bulan keanggotaan Rp. 190.000/bulan untuk keanggotaan *Silver* dan Rp. 300.000/bulan untuk anggota *Gold*. Jadi total biaya untuk mendaftar menjadi anggota Atlas Sports Club adalah Rp. 390.000 untuk anggota *Silver* dan Rp. 610.000 untuk anggota *Gold*.

- Lama jam berlatih berbeda-beda tergantung jenis keanggotaan seseorang. Anggota *Silver* dapat berlatih setiap hari (Senin-Sabtu) mulai pk.09.00 – pk.16.00, sedangkan anggota *Gold* memiliki jam berlatih yang lebih lama, yaitu mulai pk.05.30 – pk. 21.30.

4.1.9 Struktur Organisasi

Berikut adalah gambar susunan struktur organisasi Atlas Sports Club:



4.1.10 Job Description

Saat ini, Atlas Sports Club mempunyai kurang lebih 13 departemen dengan jumlah total karyawan \pm 100 orang yang bekerja di dalam operasional Atlas Sports Club. Atlas ingin agar misi dan tujuan perusahaannya tercapai, oleh karena itu dilakukan pembagian tugas untuk setiap divisi dalam perusahaan yang disusun secara formal dan jelas.

Pada halaman ini, penulis hanya menjelaskan *job desk* divisi *Marketing Public Relations* saja karena penulis melakukan kegiatan Magang kerja Nyata pada divisi ini. Ada beberapa hal yang menjadi tugas dan tanggung jawab divisi *Marketing Public Relations* Atlas Sports Club, yaitu:

1. Membuat perencanaan divisi *marketing* di awal bulan serta membuat laporan di akhir bulan.
2. Membuat special event, seperti Ulang Tahun Atlas Sports Club, kompetisi tingkat daerah maupun nasional, acara anak-anak pada saat liburan sekolah, dll. Mulai dari perencanaan, persiapan-persiapan yang harus dilakukan, bertanggung jawab atas jalannya acara hingga melakukan evaluasi terhadap keberhasilan event tersebut. Tugas ini dilakukan di bulan-bulan dan dalam jangka waktu tertentu saja.
3. Membuat dan menangani kerja sama antara Atlas Sports Club dengan instansi-instansi lain terkait (*Joint Promo*) untuk kepentingan pembuatan program promo serta bentuk kerja sama lain.
4. Membuat dan menangani *Banquet Event Order* (BEO) serta bertanggung jawab terhadap *Banquet Event* tersebut.
5. Mempersiapkan dan menerbitkan *newsletter* Atlas Sports Club sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *member*, baik *member* tetap maupun *member* tidak tetap. *Newsletter* Atlas Sports Club diterbitkan secara berkala, yaitu setiap tiga bulan sekali. Penanggung jawab dari Atlas Sports Club Magazine adalah General Manager, namun tim produksi adalah *marketing* terutama *Public Relations*.

4.2. Uji Validitas dan reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas internal dilakukan atas item-item pernyataan pada kuisioner yaitu dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation*. Item yang dapat dikatakan konsisten secara internal bila item memiliki korelasi dengan skor total jika lebih besar dari r tabel. Bila lebih besar dari r tabel maka suatu pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika bernilai lebih kecil, maka suatu pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat dilanjutkan untuk proses berikutnya. Nilai r tabel pada penelitian ini pada jumlah sampel 400 adalah 0,099.

Berikut adalah uji validitas pada variabel hambatan komunikasi :

Tabel 4.1
Uji Validitas

Kode indikator	Jumlah sampel	r hitung	Keterangan
Mudah diingat	400	0,147	Valid
Sederhana	400	0,272	Valid
Akrab di telinga	400	0,152	Valid
Arti mudah dipahami	400	0,179	Valid
Tidak bermakna ganda	400	0,262	Valid
Sudah ada sejak lama	400	0,140	Valid
Atlas sebagai referensi	400	0,100	Valid
Atlas sebagai alternatif	400	0,105	Valid
Masih mengingat Atlas	400	0,326	Valid
Tahu dari Radio	400	0,256	Valid
Tahu dari TV	400	- 0,360	Tidak Valid
Tahu dari <i>Billboard</i>	400	- 0,003	Tidak Valid
Tahu dari orang lain	400	0,270	Valid
Event Anniversary	400	0,251	Valid
Event Valentine	400	0,350	Valid
Event Holiday Kids	400	0,301	Valid
Event donor darah	400	0,206	Valid
Event open table	400	0,186	Valid
Event lain-lain	400	- 0,143	Tidak Valid
Promo Natal	400	0,155	Valid
Promo Valentine	400	0,243	Valid
Promo Holiday	400	0,339	Valid
Promo merah putih	400	0,160	Valid
Promo lain-lain	400	0,120	Valid

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 2)

Tabel menunjukkan bahwa ada 3 item mempunyai nilai *corrected item to total correlation* tidak lebih besar dari r tabel yaitu 0,099 dan juga minus yang artinya tidak valid.

Berdasarkan uji validitas dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner adalah signifikan. Hal ini berarti pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas konstruk yaitu apabila terdapat konsistensi internal dan secara logis pengukuran tersebut berkaitan dengan konsep dalam kerangka teori (Singarimbun & Effendi, 1995). Konsep dalam kerangka teori tersebut telah dioperasionalkan dan diwujudkan dalam bentuk kuesioner (Kriyantono, 2006)

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas terhadap alat ukur (kuesioner). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama walau dilakukan berulang (Kriyantono, 2006). Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien realibilitas *Cronbach's Alpha*. 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).

Tabel 4.2

Uji Reabilitas

Kode indikator	Jumlah sampel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Mudah diingat	400	0,429	Reliabel
Sederhana	400	0,398	Reliabel
Akrab di telinga	400	0,429	Reliabel
Arti mudah dipahami	400	0,409	Reliabel
Tidak bermakna ganda	400	0,397	Reliabel
Sudah ada sejak lama	400	0,435	Reliabel
Atlas sebagai referensi	400	0,300	Reliabel
Atlas sebagai alternatif	400	0,401	Reliabel
Masih mengingat Atlas	400	0,395	Reliabel
Tahu dari Radio	400	0,443	Reliabel
Tahu dari TV	400	0,436	Reliabel
Tahu dari <i>Billboard</i>	400	0,433	Reliabel
Tahu dari orang lain	400	0,461	Reliabel
Event Anniversary	400	0,427	Reliabel

Event Valentine	400	0,400	Reliabel
Event Holiday Kids	400	0,401	Reliabel
Event donor darah	400	0,436	Reliabel
Event open table	400	0,445	Reliabel
Event lain-lain	400	0,458	Reliabel
Promo Natal	400	0,373	Reliabel
Promo Valentine	400	0,447	Reliabel
Promo Holiday	400	0,400	Reliabel
Promo merah putih	400	0,484	Reliabel
Promo lain-lain	400	0,413	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 2)

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sudarmanto dimana jika nilai dimana suatu lembar koding dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,300 (Sudarmanto, 2005, p.99). Dari temuan data diatas *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,300 jadi dapat dikatakan bahwa lembar koding ini *reable*.

4.3. Deskripsi Data

4.3.1. Distribusi jenis kelamin

Berikut adalah distribusi jenis kelamin responden :

Tabel 4.3

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	188	47.0
Perempuan	212	53.0
Total	400	100.0

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Distribusi frekuensi pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 188 orang dengan persentase 47 % dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 212 orang yaitu 53 %. Adanya perbedaan jumlah responden perempuan dengan laki-laki disebabkan karena penyebaran kuesioner dilakukan dengan sistem acak antara responden yang berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki.

4.3.2 Distribusi usia

Berikut adalah distribusi usia responden :

Tabel 4.4
Usia responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 tahun	5	1.3
18 tahun	4	1
19 tahun	25	6.3
20 tahun	34	8.5
21 tahun	23	5.8
22 tahun	44	11
23 tahun	28	7
24 tahun	26	6.5
25 tahun	25	6.3
26 tahun	52	13
27 tahun	27	6.8
28 tahun	28	7
29 tahun	14	3.5
30 tahun	11	2.8
31 tahun	19	4.8
32 tahun	11	2.8
33 tahun	7	1.8
34 tahun	4	1
35 tahun	13	3.3
Total	400	100.0

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Distribusi frekuensi pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 26 tahun dengan jumlah 52 orang atau 13 %. Sedangkan responden terbanyak kedua adalah 22 tahun atau sebesar 11 %, dan yang ketiga adalah 20 tahun atau sebesar 8,5 %. Responden yang paling sedikit adalah responden dengan usia 18 dan 34 tahun masing-masing hanya 4 orang atau sebesar 1 % dari total seluruh responden.

Pembagian usia ini disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju oleh *Atlas Sports Club* Surabaya yakni mulai dari usia 17 hingga 35 tahun.

4.3.3 Crosstabs Jenis Kelamin dengan usia

Tabel 4.5

Crosstabs usia dengan kelamin

Jenis Kelamin / usia	20	22	23	26	27	28
Laki-laki	10	29	25	35	13	9
Perempuan	24	15	3	7	14	19
Total	34	44	28	52	27	28

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 5)

Dari tabel *crosstabs* diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki berusia 26 tahun lebih banyak menggunakan jasa *sports club*. Sedangkan untuk para perempuan yang berusia 20 tahun lebih banyak menggunakan jasa *sports club*. Hal ini dikarenakan usia 20-26 merupakan usia produktif yang menuntut baik laki-laki maupun perempuan untuk banyak beraktifitas, sehingga dibutuhkan olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, hal ini sesuai dengan target Atlas *Sports Club* yang menginginkan *brand awareness* Atlas pada usia produktif, yaitu 17-35 tahun.

4.3.4. Distribusi Brand Awareness tentang Recognition

Pada pertanyaan berikutnya, setiap responden diminta untuk menyebutkan nama *Sports Club* yang paling diingat khususnya di Surabaya. Karena pada penelitian ini yang dicari adalah tentang Atlas, maka responden yang menyebutkan nama Atlas pertama kali akan dimasukkan pada urutan pertama dan dikoding. Berikut adalah jumlah responden yang menjawab Atlas pada urutan pertama :

Tabel 4.6

Nama Atlas Sports Club yang disebut pertama kali

Kategori	Frekuensi	Presentase
Atlas <i>Sports Club</i>	247	61.8
<i>Celebrity Fitness</i>	127	31.7
Artaraga	10	2.5
Lain-lain	16	4
Total	400	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *top of mind* mengenai Atlas Sports Club masih lebih tinggi dibanding dengan *Sports Club* yang lainnya dimana sebanyak 247 responden atau 61,8 % persen menjawab Atlas pada urutan pertama sedangkan 127 responden atau 31,7 % menjawab *Celebrity Fitness* sebagai *sports club* yang diingat, sedangkan 2.5 atau 10 orang menjawab Artaraga, dan 16 orang lainnya menjawab nama *sport club* yang berbeda-beda, seperti, Puri Mas *Sports Club*, Pondok Tjandra *Sports Club* dan lain sebagainya.

Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu (Keller, 2003, p.184). Dalam hal ini, responden mengenali Atlas ketika mereka menyebutkan nama Atlas pertama kali dibanding dengan *Sports Club* yang lain. Pada lampiran diatas, dapat dilihat bahwa urutan kedua yang paling banyak disebut adalah *Celebrity Fitness* dianggap oleh responden sebagai *Sports Club* yang paling pertama diingat. Sedangkan pada urutan ke tiga adalah Artaraga yang juga merupakan *fitness center*.

4.3.5. Distribusi *Brand Awareness* tentang *Recall*

Bagian pertama dari kuesioner adalah menanyakan tentang *brand awareness*. Pada bagian pertama *Brand Awareness* akan dibahas mengenai *Recall* dimana setiap responden diminta untuk mengisi tentang alasan mengingat nama Atlas *Sports Club*. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat (Keller, 2003, p.185). Pada pertanyaan kali ini responden boleh mengisi jawaban lebih dari satu. Berikut adalah berapa banyak responden yang memilih tiap jawabannya :

Tabel 4.7

Mengingat nama Atlas *Sports Club* karena

Kategori	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Mudah diingat	184	19.7	216	14.41
Sederhana	96	10.27	304	20.29
Akrab di telinga	213	22.80	187	12.48
Mudah dipahami	182	19.48	218	14.55
Tidak bermakna ganda	130	13.91	270	18.02
Lain-lain: Sudah lama ada	97	10.38	303	20.22
Total	934	100	1498	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Tabel diatas menyatakan sebanyak 213 orang atau sebesar 22.8% mengingat nama Atlas karena terdengar akrab ditelinga. Ini adalah presentase terbesar ketika responden ditanya mengapa mereka mengingat nama Atlas. Selanjutnya adalah sebanyak 184 orang atau 19.7% yang menyatakan mereka mengingat nama Atlas karena nama Atlas mudah diingat, 182 orang atau 19.84% yang menyatakan mengingat nama Atlas karena mudah dipahami, selebihnya mereka mengingat nama Atlas karena nama Atlas tidak bermakna ganda, sudah lama ada dan nama Atlas sederhana.

Beni sebagai salah seorang responden menyatakan bahwa nama Atlas Sports Club diingat karena terdengar akrab di telinga karena banyak dari teman maupun kerabatnya yang sering menyinggung nama Atlas ketika berbicara mengenai *Sports Club* (wawancara dengan Beni, 10 April 2009). Nama Atlas yang terdengar akrab ditelinga ini juga dapat disebabkan oleh orang lain yang secara tidak sadar berbicara dengan orang lain sehingga responen lain secara tidak langsung mendengarkan. Selain itu hal ini juga disebabkan karena nama Atlas mudah diucapkan, sehingga bila setiap kali orang ingin berolahraga mengingat nama Atlas, maka secara tidak langsung, nama Atlas menjadi terdengar akrab di telinga, hal ini sesuai dengan teori *brand recall* yang diungkapkan Keller, yaitu kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan, selain itu juga untuk mempertinggi *brand recall*, nama merek haruslah terdengar akrab (Keller, 2003, p.183-185, 210). Hal ini sesuai

dengan jawaban 61.8% responden yang menyebut nama Atlas ketika sebagai *top of mind* mereka saat ditanya nama *sports club* apa yang paling diingat.

Beberapa responden menyatakan bahwa nama Atlas merupakan nama yang mudah diingat. Hal serupa dikatakan pula oleh Puspa : “Nama Atlas yang mudah diingat karena reputasi Atlas sebagai salah satu *Sports Club* yang cukup lama berdiri, sehingga nama Atlas sering diucapkan bila teman saya ingin berolahraga” (wawancara dengan Puspa, 10 April 2009).

Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu (Keller, 2003, p.183-185, 210). Nama Atlas yang oleh 182 responden dianggap mudah dipahami menyebabkan *brand awareness* akan Atlas juga meningkat. Selain mudah dipahami, nama Atlas yang tidak mempunyai makna ganda, juga merupakan alasan bagi 130 orang responden yang mengingat nama Atlas karena maknanya tidak ambigu. Nama Atlas *Sports Club* mempunyai arti yang mudah dipahami dan tidak bermakna ganda karena *Sports Club* sendiri dalam bahasa Indonesia berarti klub olahraga, dengan kata lain tempat untuk berolahraga. Dengan demikian nama Atlas menjadi lebih mudah dipahami bahwa Atlas *Sports Club* adalah tempat untuk berolahraga, sehingga saat responden ditanya mengenai tempat berolahraga, *brand recall* yang muncul di benak responden adalah Atlas *Sports Club*.

Kesederhanaan nama Atlas *Sports Club* sebagaimana diungkapkan Lisda, salah seorang responden yang berusia 18 tahun, nama Atlas yang hanya terdiri dari 5 huruf menyebabkan nama Atlas cukup sederhana tidak seperti nama yang lain yang beragam mulai dari 2 suku kata atau lebih (wawancara dengan Lisda, 10 April 2009). Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Keller bahwa nama merek yang pendek, dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat (Keller, 2003, p.183-185, 210).

Nama Atlas diingat karena sudah sejak lama ada adalah jawaban dari pertanyaan terbuka yang diisi langsung oleh responden ketika ditanya mengenai *brand recall* dengan pilihan jawaban lain-lain. Jawaban Atlas diingat karena Atlas sudah ada sejak lama merupakan jawaban mayoritas dari responden.

4.3.6. Distribusi *Brand Awareness* tentang *Purchase*

Pada bagian ketiga *Brand Awareness* akan dibahas mengenai *Purchase* dimana setiap responden diminta untuk mengisi apakah nama *Atlas Sports Club* menjadi alternatif pilihan bagi mereka bila ingin berolah raga dan apakah mereka menjadikan nama *Atlas Sports Club* sebagai referensi tempat berolahraga kepada orang lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Keller *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dlm alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan (Keller, 2003, p.183-185, 210). Berikut adalah hasil selengkapnya :

Tabel 4.8

Nama *Atlas Sports Club* menjadi referensi untuk berolah raga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak	124	31
Ya	276	69
Total	400	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Tabel 4.8 menyatakan bahwa 31 persen (31 %) atau sebanyak 124 orang menyatakan tidak menjadikan nama *Atlas Sports Club* sebagai sebuah referensiketika mereka akan berolah raga. Kemudian yang menjadikan nama *Atlas Sports Club* sebagai referensi untuk berolah raga sebanyak 276 orang atau sebesar 69 %.

Dari hasil wawancara dengan Sunjaya, salah seorang responden yang berdomisili di daerah Surabaya Timur, mengungkapkan bahwa dirinya kerap menjadikan *Atlas* sebagai referensi ketika ada teman maupun kerabat yang meminta referensi maupun bertanya mengenai *Sports Club*. Hal ini diakuinya karena *Atlas* merupakan *Sports Center* yang paling dekat dengan tempat tinggalnya sehingga ia sering mereferensikan *Atlas* (wawancara dengan Sunjaya, 12 April 2009).

Tabel 4.9

Nama Atlas Sports Club menjadi alternatif pilihan untuk berolah raga

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak	65	16.3
Ya	335	83.8
Total	400	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Tabel 4.9 menyatakan bahwa 16.3 persen (16.3 %) atau sebanyak 65 orang menyatakan tidak menjadikan nama *Atlas Sports Club* sebagai alternatif pilihan untuk berolah raga. Kemudian yang menjadikan nama *Atlas Sports Club* sebagai alternatif pilihan untuk berolah raga sebanyak 335 orang atau sebesar 83.3 %.

Responden mengungkapkan mereka menjadikan Atlas sebagai alternatif tempat untuk berolah raga karena ada yang mengungkapkan bahwa Atlas dekat dengan rumah mereka, selain itu ada juga yang menyatakan bahwa responden ikut berolah raga karena diajak oleh teman mereka. Selain itu, fasilitas yang banyak pilihannya menjadikan Atlas sebagai *One Stop Sports Center* (wawancara dengan Shanty, manager *Atlas Sports Club* Surabaya). Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Atlas maka akan memberikan sebuah alternatif pilihan bagi orang lain sehingga mereka dapat menikmati banyak fasilitas olah raga hanya dalam satu tempat. Kemudahan inilah yang juga diungkapkan oleh beberapa responden. Selain itu, beberapa responden mengaku bahwa mereka kembali menggunakan layanan jasa *Atlas Sports Club* dikarenakan tempat berolahraga mereka yang sebelumnya tidak memiliki fasilitas kolam renang, sehingga pilihan untuk berolahraga menjadi kurang bervariasi. Hal ini menjadikan *Atlas Sports Club* sebagai alternatif tempat untuk berolahraga.

4.3.7. Distribusi *Brand Awareness* tentang *Consumption*

Pada bagian keempat *Brand Awareness* akan dibahas mengenai *Consumption* dimana setiap responden diminta untuk mengisi apakah responden tetap mengingat nama *Atlas Sports Club* saat mereka menggunakan layanan pesaing dalam kategori yang sama. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau

layanan pesaing (Keller, 2003, p.183-185, 210). Berikut adalah hasil selengkapnya :

Tabel 4.10

Responden masih mengingat nama Atlas Sports Club saat menggunakan layanan pesaing dalam kategori yang sama.

Kategori	Frekuensi	Persentase
Tidak	95	23.8
Ya	305	76.3
Total	400	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Tabel 4.10 menyatakan bahwa 23.8 persen (23.8 %) atau sebanyak 95 orang menyatakan tidak mengingat nama *Atlas Sports Club* saat menggunakan layanan pesaing dalam kategori yang sama. Kemudian yang masih mengingat nama *Atlas Sports Club* saat menggunakan layanan pesaing dalam kategori yang sama adalah sebanyak 305 orang atau sebesar 76.3 %.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Laura, responden yang berusia 23 tahun, meskipun dia telah bergabung dengan *Celebrity Fitness* namun dirinya tetap mengingat nama Atlas sebagai salah satu *Sports Club* yang ada di Surabaya. Menurutnya hal ini karena Atlas dekat dengan tempat tinggalnya sehingga Laura tetap mengingat Atlas (wawancara dengan Laura, 10 April 2009). Namun bagi Rendy, meskipun ia berdomisili di daerah Surabaya Selatan dan telah bergabung dengan *Sports Club* yang lain ia tetap mengingat nama Atlas. Hal ini dikarenakan Atlas merupakan *Sports Club* yang sudah lama ada (wawancara dengan Rendy, 10 April 2009).

4.3.8. Distribusi Elemen Komunikasi Pemasaran tentang Advertising

Bagian kedua dari kuesioner adalah menanyakan tentang elemen komunikasi pemasaran. Pada bagian pertama elemen komunikasi pemasaran akan dibahas mengenai *advertising* dimana setiap responden diminta untuk mengisi tentang dari media *advertising* apa responden mengetahui nama *Atlas Sports Club*. Periklanan dapat menjadi media yang kuat dan serbaguna, yang menunjukkan pada keanekaragaman secara luas pada pelaksanaan yang kreatif, yang dapat diterapkan

melalui penglihatan, suara (Brannan, 2001, p. 46). Media *advertising* yang digunakan oleh pihak Atlas *Sports Club* adalah radio (JJ FM dan Metro FM), JTV (*talk show* dan *promo*), dan *billboard*. Dalam pertanyaan kali ini, responden juga diminta untuk menyebutkan nama stasiun TV atau radio serta *Billboard* dimana mereka mengetahui tentang Atlas. Berikut adalah hasil selengkapnya :

Tabel 4.11

Mengetahui nama Atlas Sports Club dari *advertising*

Advertising	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Radio	55	13.15	345	29.18
TV	12	3.48	388	32.82
Billboard	7	5.97	393	33.24
Lain-lain : Teman	344	82.2	56	4.73
Total	418	100	1182	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Tabel diatas menyatakan bahwa 55 orang responden mengetahui nama Atlas dari radio kemudian mereka diminta untuk menyebutkan stasiun radio dimana mereka mengetahuinya. Sebagian besar responden hanya melingkari jawaban radio saja namun tidak menyebutkan di stasiun mana mereka mengetahuinya. Selama ini Atlas menyelenggarakan talkshow di JJFM dan Metro FM.

Advertising adalah informasi yang ditempatkan, di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Cutlip, Center, Broom, 2006, p.14). Chris Fill (1995, p.361) menyatakan bahwa salah satu tugas utama *advertising* adalah untuk mengingatkan *awareness* publik sasaran. Hal ini terbukti dengan jawaban dari 55 responden yang menjawab bahwa mereka mengetahui nama Atlas dari Radio meskipun banyak yang tidak mengingat nama stasiun radionya.

Sedangkan untuk faktor yang terakhir, mayoritas responden mengisi mengetahui nama Atlas dari teman maupun dari promo yang lain yang diadakan oleh Atlas misalnya promo kartu kredit dan sebagainya. Dengan demikian maka responden lebih mudah mengetahui Atlas dari faktor diluar *advertising* yang

dilakukan oleh Atlas. Hal ini dapat diketahui karena jumlah responden yang memilih mengetahui Atlas dari faktor lain lebih banyak jika dibanding dengan mereka yang mengetahui dari radio, TV maupun *billboard*. Hal ini disebabkan karena acara *talkshow* yang diadakan di televisi lokal (JTV) ditayangkan pada pagi hari, sehingga banyak orang yang sibuk beraktivitas daripada menonton tayangan ini, sehingga pesan *advertising* di dalamnya tidak sampai pada target. Sedangkan *billboard* hanya diketahui oleh 7 orang responden karena pemasangannya yang hanya ada di depan Atlas *Sports Club*.

4.3.9 Crosstabs Nama Radio

Tabel 4.12

Crosstabs radio dengan nama radio

Jenis Radio / jumlah responden	Jumlah	Persentase
JJ FM	11	34.37
Metro FM	21	62.62
Total	32	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 6)

Dari tabel *crosstabs* diatas dapat diketahui bahwa 21 responden lebih mengetahui Atlas *sports club* dari stasiun radio Metro FM. Sedangkan 11 responden yang lainnya mengetahui Atlas dari JJ FM *sports club*. Hal ini dikarenakan segmentasi siaran Metro FM lebih mengarah untuk usia remaja 20-27 tahun sehingga hal ini sesuai dengan hasil *crosstabs* antar usia dan jenis kelamin yang menyatakan bahwa laki-laki 26 tahun dan perempuan 20 lebih sering menggunakan fasilitas *sport club*.

4.3.10. Distribusi Elemen Komunikasi Pemasaran tentang *Public Relations*

Pada bagian kedua elemen komunikasi pemasaran akan dibahas mengenai *Public Relations* dimana setiap responden diminta untuk mengisi tentang dari *event* apa responden mengetahui nama Atlas *Sports Club*. Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah mengadakan dan menangani *event* special (Fill, 2005, p.49). Berikut adalah hasil selengkapnya :

Tabel 4.13

Mengetahui nama Atlas Sports Club dari *Public Relation*

Advertising	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
<i>Event anniversary</i>	106	22.7	294	15.2
<i>Event valentine</i>	35	7.51	365	18.87
<i>Event holiday kids</i>	48	10.3	352	18.2
<i>Event donor darah</i>	22	4.72	378	19.54
<i>Event open table</i>	67	14.3	333	17.21
<i>Lain-lain : teman</i>	188	40.34	212	10.96
Total	466	100	1934	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Dari tabel 4.13, dapat diketahui bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai nama Atlas paling besar didapat dari teman buka dari *event-event* yang diadakan oleh Atlas Sports Club. Tetapi sebanyak 106 orang atau 22.7% menjawab mengetahui nama Atlas dari *event anniversary*, 67 orang mengetahui dari *event open table*, 48 orang dari *event holiday kids*, 35 orang dari *event valentine* dan 22orang mengetahui nama Atlas dari *event* donor darah.

Mayoritas responden menjawab bahwa mereka mengetahui nama Atlas Sports Club dari teman-teman yang seringkali menyebutkan nama Atlas saat mereka ingin menggunakan layanan jasa dan saran yang lengkap bila ingin berolahraga. Hal ini terbukti dengan 247 responden yang menjawab Atlas Sports Club sebagai *top of mind* ketika mereka ditanya nama *sport club* apa yang paling pertama diingat.

Event anniversary biasanya diadakan pada akhir tahun, untuk memperingati hari jadi Atlas Sports Club. *Event* ini biasanya mempunyai tema-tema khusus yang didalamnya terdapat perlombaan antar karyawan Atlas maupun para member dan pengunjung yang hadir. 106 orang responden mengetahui nama Atlas dari *event* ini karena ini merupakan *event* tahunan yang terbesar yang diadakan oleh Atlas dalam rangka memperingati hari jadinya, sehingga pada saat *event* ini berlangsung, sering diadaka promo harga bagi yang ingin memperpanjang masa keanggotaannya atau yang baru akan mendaftar menjadi anggota Atlas Sports Club.

Event valentine biasanya diadakan pada bulan Februari. Bersamaan dengan *event* ini, biasanya Atlas memberikan potongan harga 10% + 4% kepada

pengunjung yang ingin mendaftar menjadi anggota (member) maupun bagi yang ingin memperpanjang masa keaktifan membeinya. Responden yang mengetahui nama Atlas dari *event* valentine hanya berjumlah 35 orang, hal ini dikarenakan *event valentine* biasanya diadakan khusus untuk para member, selebihnya adalah promo harga yang berlaku untuk umum.

Event holiday kids program diadakan pada bulan Juni atau Juli yang acaranya diikuti oleh anak-anak. Responden yang mengetahui nama Atlas *Sports Club* dari *event* ini, dikarenakan mereka mengantarkan anak-anaknya untuk mengikuti berbagai perlombaan yang diadakan Atlas *Sports Club*. Sedangkan 22 responden yang mengetahui nama atlas dari *event* donor darah PMI, mengatakan bahwa mereka pernah mengikuti *event* ini, dengan turut berpartisipasi menyumbangkan darahnya untuk PMI. *Event* ini adalah *event* kerjasama antara pihak Palang Merah Indonesia dengan Atlas. Mereka berasumsi bahwa darah orang yang sering berolahraga adalah darah yang sehat, karena orang yang berolahraga seperti fitness, seringkali mengkonsumsi berbagai suplemen atau vitamin sehingga membuat kandungan dalam darahnya lebih sehat.

Event open table pernah diadakan di Wisma BII (Oktober 2008), Universitas Surabaya (November 2008), Universitas Kristen Petra (Desember 2009) dan Universitas Widya Mandala (Februari 2009). Pada *event* ini seringkali disertakan promo harga untuk menarik minat pengunjung untuk bergabung menjadi anggota. Jumlah 67 responden yang menjawab mengetahui Atlas *Sports Club* dari *event open table* dikarenakan tidak semua orang menghadiri *event* tersebut, karena *event* tersebut hanya diadakan pada tempat-tempat khusus seperti universitas atau kantor terpilih, pilihan pihak Atlas yang berasumsi bahwa target market mereka didapat dari tempat-tempat tersebut, dan ternyata realita yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena dari penelitian diketahui bahwa hanya 67 orang dari 400 responden yang mengetahui *brand awareness Sports Club* dari *event* ini.

Meskipun prosentase terbesar responden mengetahui *brand awareness* Atlas *Sports Club* bukan dari kegiatan *Public Relations* yang berupa *event* yakni dari teman, namun pengadaan semua *event* yang diadakan Atlas *Sports Club* sudah sesuai dengan teori Chris Fill dalam bukunya yang bertajuk *Marketing*

Communications yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah perencanaan dan usaha yang terus menerus untuk membentuk dan memelihara *goodwill* dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Fill, 2005, p.47). Kegiatan yang dilakukan oleh Atlas untuk aktivitas *Public Relation* ini adalah *event* yang akan dilakukan dengan menggelar *event* yang menggandeng pihak-pihak terkait. Seperti contoh *event* donor darah yang bekerja sama dengan PMI. Namun, *event* yang diadakan ini cenderung tidak diketahui secara langsung oleh masyarakat Surabaya sehingga mereka tidak mengetahui *event* yang diadakan oleh Atlas.

4.3.11. Distribusi Elemen Komunikasi Pemasaran tentang *Sales Promotions*

Pada bagian kedua elemen komunikasi pemasaran akan dibahas mengenai *Sales Promotions* dimana setiap responden diminta untuk mengisi tentang dari promo harga apa responden mengetahui nama Atlas *Sports Club*. *Sales Promotion* adalah susunan rancangan teknik pemasaran yang taktis (bersiasat) pada kerangka strategi pemasaran untuk menambah suatu nilai produk atau jasa untuk mencapai penjualan dan sasaran pemasaran tertentu (*Institute of Sales Promotion*). Promosi harga adalah salah satu dari lima tipe kategori *sales promotion* yang terlepas dari area pemasaran dan promosi (Brannan, 2001, p.97). Berikut adalah hasil selengkapnya :

Tabel 4.14

Mengetahui nama Atlas Sports Club dari *Sales Promotion*

Advertising	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
Promo harga natal	46	7.74	354	25.17
Promo <i>valentine</i>	131	22	269	19.13
Promo harga holiday	147	24.7	253	17.99
Promo harga merah putih	96	16.16	304	21.62
Promo harga lainnya	174	29.3	226	16
Total	594	100	1406	100

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (Lampiran 3)

Promo harga natal diadakan pada minggu-minggu menjelang natal, hal ini dilakukan karena pada saat natal banyak orang yang punya waktu libur panjang, sehingga bila tidak bepergian, banyak orang yang memilih menghabiskan waktu untuk berolahraga. Hal ini sesuai dengan jawaban Michael (Wawancara, 10 April

2009) yang menyatakan bahwa dirinya mengisi waktu liburan untuk membentuk tubuh karena tidak ada rencana berlibur kemanapun. Tetapi promo ini kurang menjadi sebab 354 responden yang lain menjadi mengetahui nama Atlas dari promo harga ini.

Promo harga valentine diadakan bersamaan dengan *event valentine*. Promo harga *valentine* cukup membuat 131 responden mengetahui nama Atlas *Sports Club*.

Promo *holiday* diadakan pada bulan Juni-Juli karena banyak remaja berusia diatas 17 tahun yang libur dari sekolah atau kuliahnya, sehingga memanfaatkan waktu untuk berolahraga. Promo harga *holiday* cukup membuat 147 responden mengetahui nama Atlas dari adanya promo ini.

Promo harga merah-putih diadakan pada minggu peringatan HUT RI. Tidak banyak yang mengetahui *brand awareness* Atlas dari promo merah-putih ini, karena promo ini hanya ada dalam kurun waktu satu minggu.

Definisi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah susunan rancangan teknik pemasaran yang taktis (bersiasat) pada kerangka strategi pemasaran untuk menambah suatu nilai produk atau jasa untuk mencapai penjualan dan sasaran pemasaran tertentu (*Institute of Sales Promotion*) (Brannan, 2001, p.97). Dalam hal ini, *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Atlas adalah promosi harga dimana pada tanggal-tanggal tertentu mereka mengadakan promo harga misalnya pada bulan Desember mereka melakukan promo natal dengan memberikan penawaran harga yang menarik. Namun, dari tabel diatas diketahui bahwa responden lebih banyak mengikuti promo harga diluar promo yang biasa diadakan baru kemudian mereka melakukan olah raga pada saat liburan panjang sekolah yakni pada bulan Juni-Juli.

4.4. Analisa Data

4.4.1. Analisa Korelasi

Analisa korelasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel X (Elemen Komunikasi Pemasaran) dengan variabel Y (*Brand Awareness* Atlas). Adapun hipotesis untuk analisis ini adalah :

Ho = Tidak ada hubungan antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya mengenai *Atlas Sports Club*.

H1 = Ada hubungan antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya mengenai *Atlas Sports Club*.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil uji korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.15

Korelasi Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness Atlas Sports Club*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.067(a)	.004	.002	.22508

Pada table tersebut diketahui angka R sebesar 0,067. Ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya mengenai *Atlas Sports Club* adalah hubungan yang sangat lemah. Korelasi sangat lemah ini menurut pendapat Sugiono (2007) yang menyatakan nilai korelasi antara 0,0 sampai dengan 0,199 termasuk dalam kategori sangat rendah atau sangat lemah.

Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square = 0,004, berarti secara bersama-sama 0,4 % perubahan variabel *brand awareness* masyarakat disebabkan oleh variabel elemen komunikasi pemasaran. Sedangkan sisanya yaitu 99,6 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Salah satu variabel lain yang tidak diteliti adalah variabel lain-lain yang merupakan orang lain atau pun promo harga lain yang mempengaruhi *brand awareness*. Sebagai contoh, ketika dilakukan wawancara oleh salah seorang responden mengaku mengetahui Atlas dari salah seorang temannya dan akhirnya ia bergabung dengan Atlas atas ajakan temannya tersebut. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa faktor lain berupa teman dapat mempengaruhi *brand awareness* seseorang akan Atlas. Sedangkan dari kuesioner yang lain didapati bahwa mereka mengetahui Atlas dari perkataan orang lain yang secara tidak sadar mereka dengar. Hal seperti ini juga dapat berarti faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* Atlas.

4.4.2. Analisa Regresi

Uji regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X (Elemen Komunikasi Pemasaran) dengan variabel Y (*Brand Awareness Atlas*). Adapun hipotesis untuk analisis ini adalah :

Ho = Tidak ada pengaruh antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya mengenai *Atlas Sports Club*.

H₁ = Ada pengaruh antara Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* masyarakat Surabaya mengenai *Atlas Sports Club*.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti diperoleh hasil uji regresi sebagai berikut :

Tabel 4.16

Coefficient regresi Elemen Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness Atlas Sports Club*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	.597	.048			12.532	.000
	Rata2_X	.230	.172	.067	1.340	.181	

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,597 + 0,230 X_1$$

Dari fungsi regresi tersebut diatas, maka diketahui bahwa :

Nilai koefisien konstanta (a) adalah 0,597 artinya bila nilai X₁ (Elemen Komunikasi Pemasaran) = 0, maka Y (*Brand Awareness Atlas Sports Club Surabaya*) = 0,597. (a) di sini merupakan *Brand Awareness Atlas Sports Club Surabaya* sebelum adanya Elemen Komunikasi Pemasaran yang dilakukan sebesar 0,597. Besarnya angka ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lamanya *Atlas Sports Club Surabaya* berdiri maupun faktor-faktor lainnya.

Koefisien regresi sebesar 0,230 dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya apabila variabel X₁ (Elemen Komunikasi Pemasaran) naik satu satuan, maka variabel Y (*Brand Awareness Atlas Sports Club Surabaya*) akan naik sebesar satu satuan. Artinya semakin tinggi Elemen Komunikasi Pemasaran yang

dilakukan, maka *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Atlas Sports Club Surabaya semakin naik.

Dari hasil uji regresi diatas, dapat dinyatakan bahwa hampir tidak ada pengaruh elemen komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya akan nama atau merek Atlas *Sports Club*. Sebuah merek dikatakan tidak mempunyai ekuitas (kekuatan) kecuali konsumen setidaknya sadar akan keberadaan sebuah merek. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan yang dialami sebuah merek baru. Mempertahankan level kesadaran akan merek adalah sebuah tugas yang dihadapi semua merek yang telah berdiri. (Shimp, 2004, p.35). Oleh karena itu, tugas dari komunikasi pemasaran adalah untuk melaksanakan strategi komunikasi seperti periklanan, *awareness* publik terhadap merek dan citra perusahaan (Hardiman, 2007, p.200). Namun, dari persamaan diatas juga dapat diartikan bahwa kesadaran masyarakat Surabaya akan merek Atlas sebagai salah satu *sports club* yang ada di Surabaya, sudah cukup besar meskipun elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak ada. Namun, jika Atlas melakukan berbagai elemen komunikasi pemasaran maka akan menambah *brand awareness* namun hanya sedikit.

4.4.3. Pengujian hipotesis (Uji t)

Oleh karena pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya satu yaitu pengetahuan maka pengujian hipotesisnya menggunakan uji t. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji t adalah :

1. Jika tingkat signifikansi \leq *level of significant* $\alpha = 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial atau maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $>$ *level of significant* $\alpha = 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial atau maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel 4.31 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} variabel Elemen Komunikasi Pemasaran (X_1) sebesar 1,340 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,181 ($p > 0.05$). Oleh karena tingkat signifikansi ini lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan variabel elemen komunikasi pemasaran terhadap *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Atlas Sports Club Surabaya.

Dengan demikian :

Ho : Elemen Komunikasi Pemasaran tidak mempengaruhi *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Atlas Sports Club Surabaya.

Diterima

H1 : Elemen Komunikasi Pemasaran mempengaruhi *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap Atlas Sports Club Surabaya.

Ditolak

Hal ini tentunya tidak senada dengan pendapat Kennedy (2006, p.61), dimana ia menegemukakan tahap paling utama dalam proses perubahan perilaku pada konsumen adalah tahap perubahan pengetahuan, dimana tahap perubahan pengetahuan adalah suatu tahap dimana konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Atlas *sports club* telah melakukan semua media *advertising* yang ada sebagai contoh adalah melalui media massa baik TV maupun radio. Namun, waktu yang dipilih untuk sebuah program di TV tidak tepat, dimana dilaksanakan pada pagi hari pukul 06.00. Pada waktu yang demikian, masyarakat lebih sibuk untuk mempersiapkan segala sesuatunya untuk memulai hari sehingga tidak terlalu memperhatikan TV mereka. Media *advertising* lainnya yang digunakan oleh Atlas *Sports Club* adalah *billboard* sebagai salah satu media promosi, namun yang disayangkan adalah penempatan yang hanya berada di depan Atlas *Sports Club*, sehingga hal ini menjadi kurang efektif.

Sementara faktor lain yang cukup besar dan berpengaruh adalah bukan dari elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Atlas, melainkan dari ajakan teman, ataupun juga faktor kedekatan tempat tinggal dengan Atlas maupun dari promo kartu kredit yang mereka punya. Hal ini membuat mereka lebih mengenal dan mengetahui Atlas dibanding dari semua media yang pernah digunakan oleh Atlas. Pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*. Dan pada tahap *brand awareness*, Atlas mampu mempertahankan level kesadaran akan merek mereka sebagai sebuah *sports club*

yang telah lama berdiri namun bukan berasal dari elemen komunikasi pemasaran yang mereka lakukan melainkan dari faktor-faktor diluar itu. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Shimp yakni mempertahankan level kesadaran akan merek adalah sebuah tugas yang dihadapi semua merek yang telah berdiri (Shimp, 2004, p.35).

Sementara pada level *Public relations*, kegiatan *Public Relations* yang dijalankan Atlas *Sports Club* adalah melakukan promosi, mengurus masalah even spesial, melakukan kegiatan sosial (kerjasama dengan PMI), dan pameran ke universitas-universitas dan kantor-kantor yang berada di kawasan Surabaya. Di Atlas *Sports Club*, kegiatan PR ini dijalankan oleh divisi *Marketing Public Relations*. Konsumen adalah sasaran aktivitas *Public Relations* karena walaupun sekarang publik sasaran belum menjadi pelanggan, potensi yang mereka miliki tetap penting. Sikap dan pilihan mereka terhadap organisasi dan produknya mungkin tidak mendukung, dimana mungkin saja mereka tidak ingin membeli produk atau mebicarakan secara positif mengenai organisasi yang bersangkutan, tapi dengan menciptakan *awareness* dan kepercayaan, sangat mungkin untuk menciptakan niat baik (*goodwill*) dan keinginan yang mungkin akan berubah menjadi aktivitas membeli atau aktivitas mulut ke mulut (Fill, 1995, p.390). Dalam hal ini, *word of mouth* lebih banyak mempengaruhi dibanding dengan kegiatan humas yang lain seperti menjalankan *event* serta program lain yang akan dilakukan. Hal ini dapat dipahami karena sebagaimana diungkapkan oleh Brannan bahwa pengirim pesan tidak dapat memperkirakan waktu (*timing*) yang tepat, ulasan atau isi pesan dan membiarkan penerima pesan menerjemahkan arti pesan itu sendiri (Brannan, 2001, p.54). Hal ini menyebabkan mereka lebih mengetahui tentang kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Atlas berasal dari faktor diluar kegiatan *public awareness* yakni berasal dari teman maupun dari orang lain yang secara tidak sengaja mereka dengar.

Pihak Atlas *Sports Club* juga mengadakan promo harga pada moment-moment tertentu, seperti moment natal, valentine day, holiday (Juni-juli), maupun moment merah putih (17 Agustus). Namun sebagaimana juga hasil diatas menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih besar serta berpengaruh terhadap kegiatan *Sales promotion* yang dilakukan oleh Atlas *Sports Club*. Hal ini

disebabkan karena salah satu kelemahan dari *Sales promotion* adalah tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian besar bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif (Sutisna, 2001, p.299). Hal ini membuat beberapa konsumen Atlas tidak terlalu menghiraukan promo harga yang dilakukan secara *reguler* oleh Atlas namun mereka lebih memilih untuk program yang paten, sebagai contoh adalah *member get member*. Dalam program ini, *customer* yang membawa 2 teman akan mendapatkan fasilitas *annual free* yakni bebas iuran bulanan. Program-program sejenis ini merupakan program yang lebih disukai oleh *customer* diluar program yang pada waktu tertentu dilakukan oleh Atlas.