

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Pesatnya pertumbuhan dunia usaha menyebabkan persaingan semakin ketat. Produk-produk semakin hari semakin banyak beredar di masyarakat dan saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Persaingan tidak hanya sebatas produk, namun juga merek. Produsen saling membangun mereknya karena merek adalah aset paling penting yang dimiliki oleh perusahaan serta mempertahankannya terhadap pesaing. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460). Iklan yang merupakan salah satu bauran pemasaran digunakan untuk merebut perhatian calon konsumen. Iklan tidak hanya menjual produk tetapi menawarkan hubungan merek kepada para konsumen baru atau konsumen yang sudah ada. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Dalam jangka panjang, iklan digunakan untuk memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

Dulu produsen mengkomunikasikan produknya dengan beriklan di media-media konvensional yaitu media elektronik dan media cetak. Sekarang, mereka dituntut untuk mengupayakan langkah-langkah yang strategis untuk mencapai pasar sasaran dan membangun posisi merek seperti membuat *brand activation*,

*unconventional* media, dan media-media lain dalam beriklan. Salah satu media yang saat ini sedang berkembang pesat adalah internet. Menurut *InternetWorldStats*, Indonesia memiliki jumlah populasi pada tahun 2009 sebesar 240.271.522 dengan jumlah pengguna internet sebesar 30.000.000 penduduk per September 2009 pada tingkat penetrasi 12,5% menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Banyaknya pengguna internet saat ini membuat para produsen kini mempertimbangkan menggunakan internet yang dipercaya tidak hanya sanggup menciptakan *awareness*, namun bisa membangun *product knowledge* target audies, meyakinkan mereka, bahkan mendorong mereka untuk membeli.

Internet terus berkembang bukan hanya menampilkan grafis yang menarik tetapi telah menjadi alat komunikasi yang interaktif. Situs-situs di internet terus dikembangkan baik secara tampilan dan muatan isinya. Hal tersebut dilakukan supaya pengunjung datang kembali ke situs-situs tersebut. Berbagai inovasi dan ide kreatif dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, yang menjadi penggeraknya adalah untuk memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh inovasi internet yaitu situs *E-bay* yang memberikan peluang bagi pebisnis kecil di seluruh dunia, dan salah satu inovasi yang fenomenal akhir-akhir ini adalah situs jaringan sosial maya. Beberapa jaringan sosial maya yaitu *Friendster*, *MySpace*, *Multiply*, *Hi5*, *Plurk*, dan diantaranya yang paling populer adalah *Facebook*. Situs jejaring sosial maya adalah sebuah situs internet yang memberikan kemudahan pengguna untuk membentuk hubungan sosial dengan orang-orang yang diinginkannya,

menemukan teman baru, bersosialisasi, dan terus dapat mengamati seluruh jaringan sosial yang telah dibentuknya secara *online*. Pengguna *Facebook* di Indonesia sendiri mencapai 21.195.800 pada bulan April 2010 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Kepopuleran situs jejaring sosial ini banyak yang dimanfaatkan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produknya. Alasan utama yang menjadikan situs jaringan sosial maya menjadi tujuan pemasar dalam melakukan *online marketing communication* adalah jumlah anggota yang sangat besar dengan trafik kunjungan tinggi, durasi kunjungan yang paling lama dibanding situs internet lain yang bukan jaringan sosial maya, fokus pada segmen yang spesifik, dan adanya suatu komunitas pengguna. *Facebook* merupakan situs yang interaktif, hal itu diharapkan dapat menjadi media *gateway* untuk menuju situs atau *website* suatu perusahaan atau organisasi. Beriklan di *Facebook* ada dua macam yaitu bisa hanya dengan memasang iklan di kolom *advertisement* yang nantinya iklan hanya muncul di kolom tersebut dan menjadi anggota *Facebook* seperti pengguna pada umumnya. Produsen menjadi anggota *Facebook* dapat mengiklankan produknya secara berulang-ulang, menyapa dan *chatting* dengan konsumennya sehingga terjadi hubungan yang akrab antara produsen dengan konsumen. Dalam jangka panjang, iklan yang berulang-ulang ini dapat digunakan untuk memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

*Facebook* kini dipenuhi oleh produsen-produsen yang ingin mengiklankan produknya, diantara berbagai macam produk yang ada di *Facebook* mereka harus bisa mengambil perhatian calon konsumennya. Salah satu pengguna *Facebook*

yang rajin mengiklankan produknya adalah *Woman and Woman Spa*.. Selain menjadi anggota *Facebook*, *Woman and Woman Spa* juga mempunyai sebuah *website*. *Woman and Woman Spa* sendiri mempunyai empat akun *Facebook* dengan nama *Reservation Womanspa* dengan populasi 4.886, *Woman and Woman Spa* Yogyakarta dengan populasi 1.257, *WWspa Sahabat Cantik* dengan populasi 562, dan *Spa Yogyakarta* dengan populasi 428. Namun populasi yang diteliti dalam penelitian ini berasal dari *Facebook Woman and Woman Spa* dengan populasi terbanyak yaitu *Reservation Womanspa* sebanyak 4.886 orang. Pertimbangan hanya memilih akun *Facebook Reservation Womanspa* adalah karena selain populasi yang paling banyak juga aktivitas *online marketing communication* paling aktif dilakukan dalam menetapkan posisi di benak konsumen melalui akun tersebut dibandingkan dengan akun *Facebook Woman and Woman Spa* lainnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian dengan mengangkat judul “Bagaimana efektivitas *marketing communication Woman and Woman Spa* di situs jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *brand positioning* di benak konsumen?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *marketing communication Woman and Woman Spa* di situs jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *brand positioning* di benak konsumen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **D.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat semakin memperkaya program studi ilmu komunikasi khususnya dalam penelitian yang terkait dengan penelitian *marketing communication* dalam kaitannya membangun *brand positioning*.

### **D.2 Manfaat Praktis**

Memberikan sumbangan pemikiran mengenai *marketing communication* di situs jejaring sosial *Facebook* yang efektif dalam membangun *brand positioning* yang akan memberikan dasar ilmiah untuk membantu dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan kegiatan tersebut.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini didasarkan atas rangkuman beberapa teori yang dibutuhkan untuk meneliti dalam kerangka teori. Teori-teori yang digunakan antara lain teori mengenai komunikasi pemasaran, *brand positioning*, internet sebagai medium, dan komunikasi yang efektif.

### **E.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi

terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4). Chris Fill (1999) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk:

- 1) Membedakan produk dan layanan
- 2) Mengingat dan meyakinkan pelanggan dan calon pelanggan
- 3) Menginformasikan
- 4) Membujuk target untuk berpikir atau bertindak dengan cara tertentu

Lebih lanjut, Chris Fill (1999) juga memberikan pemahamannya mengenai komunikasi pemasaran yaitu bahwa, "*marketing communication is a management process through which an organizations enters into dialogue with its various audiences*". Dari pengertian ini, Chris Fill (1999) secara eksplisit mengemukakan beberapa kajian untuk memahami komunikasi pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Dialog, bahwa penggunaan komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya melalui berbagai cara dengan berbagai sistem komunikasi yang memungkinkan untuk dijalankan
- b. *Positioning*, hal ini berkaitan dengan konteks, yaitu mengenai pemahaman bagaimana penangkap pesan menerima arti dan memahami produk dari pesan yang disampaikan dibandingkan dengan pesan lainnya.
- c. Respon kognitif, penerima pesan dianggap sebagai pihak yang aktif dalam memecahkan masalahnya dan mereka menggunakan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan untuk membantu mereka dalam memutuskan pembelian dan mengenali segala yang berhubungan dengan perusahaan.

Terence A. Shimp (2007) mengemukakan empat hal mengenai komunikasi

pemasaran, yaitu:

(1) Diarahkan ke target pasar tertentu.

Menentukan dan menyeleksi target sasaran yang tepat adalah sebuah langkah menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

(2) Diposisikan secara jelas

Posisi merek menunjukkan fitur utama, keuntungan, atau gambaran yang berada di pikiran konsumen. *Brand positioning* berupa pernyataan yang merupakan ide sentral yang merangkum makna merek dan kekhususan yang menunjukkan kompetitif merek di dalam kategori produk.

(3) Dibuat untuk mencapai tujuan tertentu

Keputusan komunikasi pemasaran didasarkan atas tujuan yang harus dicapai untuk sebuah merek.

(4) Dilakukan untuk mencapai tujuan dalam batasan anggaran

Sumber daya keuangan dianggarkan untuk elemen komunikasi pemasaran tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Judy Strauss (2000) mengungkapkan ada beberapa konsep penting komunikasi pemasaran yang membuatnya berbeda dari model tradisional komunikasi satu arah dengan konsumen, yaitu:

- 1) Harga, keuntungan produk, tipe distribusi outlet, dan promosi semua bekerja untuk menciptakan *awareness*, *brand attitudes*, dan pembelian intens pada konsumen
- 2) Komunikasi pemasaran tergantung pada *database*. Data-data konsumen

menjadi kunci untuk memperkaya pengetahuan karakteristik dan perilaku pembelian.

- 3) Pemasar menyadari bahwa perusahaan mempunyai banyak *stakeholder* daripada konsumen yang mempengaruhi keuntungan. Komunikasi pemasaran memperluas konsep dari promosi tradisional untuk melibatkan *stakeholder* lainnya.
- 4) Komunikasi pemasaran berarti interaksi *stakeholder*. Menggunakan komunikasi dua arah, seperti *e-mail* dan telepon, dapat berdialog antara konsumen dengan perusahaan. Dari situ perusahaan dapat mengetahui yang diinginkan oleh konsumen.
- 5) Komunikasi pemasaran menggunakan beragam media untuk menyampaikan pesan.

Dari berbagai penjelasan mengenai komunikasi pemasaran tersebut, inti dari komunikasi pemasaran adalah terjadinya komunikasi antara pemasar dengan konsumennya. Pemahaman mengenai komunikasi pemasaran tidak berhenti sampai di situ saja, tetapi juga pemahaman mengenai proses terjadinya komunikasi tersebut.

### **E.1.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim

dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan) dengan penerima (konsumen) (Shimp, 2003: 4) . Harold Laswell dalam Mulyana (2005) mengungkapkan cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” Berdasarkan definisi Laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi dan dua unsur tambahan yang saling bergantung satu sama lain untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Sumber (*source*) sering juga disebut pengirim (*sender*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan penyandian (*encoding*). Di dalam proses komunikasi pemasaran, *sender* adalah perusahaan yang memutuskan menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan. Sebelum pesan dikirimkan, perusahaan merancang terlebih dahulu komunikasi seperti apa yang akan disampaikan (*communication decision*) berdasarkan analisis terhadap target audiensnya.
- 2) Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal/atau nonverbal yang mewakili, perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

- 3) Saluran atau media (*channel*), yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pengirim pesan akan memilih saluran-saluran itu, bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai dan jumlah penerima pesan yang dihadapi. Saat ini teknologi menjadi hal yang penting bagi penerima (*receiver*) dalam mendengarkan pesan. Hal-hal teknis dalam teknologi digunakan oleh pengirim dan penerima untuk membuat pesan dapat dikirim dan didengarkan. Hal tersebut disebut *channel transmitters*, tidak dapat dipisahkan dari pesan karena beroperasi di dalam waktu yang bersamaan ketika pesan itu dikirim oleh pengirim ke penerima. Jadi, saluran komunikasi adalah merupakan sub-model dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicatee*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*) pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai konsumen. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut penyandian-balik (*decoding*)
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perilaku, dan sebagainya.
- 6) Umpan Balik, dalam komunikasi pemasaran komponen ini memungkinkan untuk menilai apakah pesan telah diterima dan berapa lama pesan dipahami

oleh konsumen. Memantau berbagai macam *feedback* dari pengiriman pesan kepada target market, serta banyak informasi lainnya dapat digunakan untuk mengembangkan medium dan rencana jangka panjang dalam bisnis sebagai upaya membuat keputusan yang efektif. Beberapa sumber dari *feedback* yaitu *sales, market research, customer activity* dan *agency research*.

7) Gangguan (*noise*) adalah kekacauan di dalam saluran yang menarik perhatian target konsumen atau menenggelamkan pesan. Semua saluran yang digunakan mempunyai sejumlah besar gangguan, dan kuncinya adalah bagaimana membuat pesan menonjol dari gangguan-gangguan tersebut, ada dua cara yaitu:

a) Pesan pemasaran menonjol dari seluruh gangguan non-pemasaran sehingga dapat dilihat sebagai pesan pemasaran. Artinya pesan pemasaran harus didesain untuk menonjol dari segala gangguan pesan-pesan lainnya untuk meraih perhatian. Contohnya iklan di koran harus bisa menonjol dari berita, iklan di televisi menonjol dari program televisi.

b) Pesan pemasaran menonjol dari sekeliling gangguan pemasaran sehingga dapat menarik, menginformasikan, dan mempersuasi target konsumen yang ditujunya. Artinya, komunikasi pemasaran harus membedakan dirinya dari pesan-pesan pemasaran lainnya, dan menstimulai perhatian dari konsumen tertentu yang dituju (Smith, Berry & Pullford , 2003: 35)

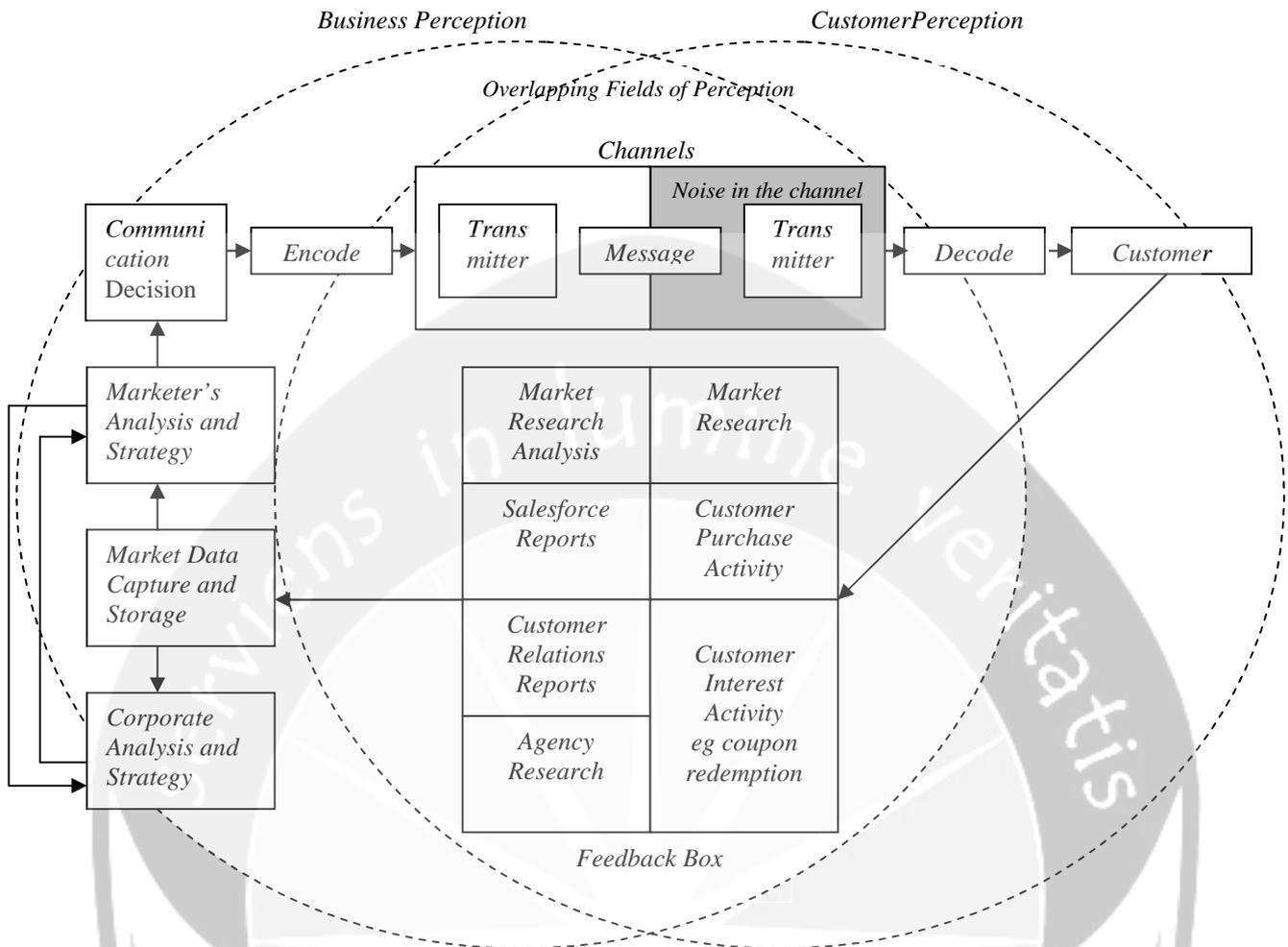
Ketika pesan dikirim, tidak semuanya dimengerti oleh konsumen. Bukan hanya itu saja, tetapi terkadang menyalahartikan pesan, dan muncul di penerima sebuah gagasan yang berbeda dari yang dikirim oleh pengirim. Untuk

memperbaiki masalah ini, Smith, Berry & Pullford (2003) mengungkapkan tiga hal dalam model komunikasi yaitu:

- 1) Pemahaman pengalaman dari pengirim maupun penerima dalam mengartikan pesan. Hal ini disebut *fields of perception* dan riset pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi hal ini.
- 2) Pengirim harus mengkonstruksi pesan jadi dapat dipahami seperti yang dimaksudkan. Hal ini disebut menyandi pesan. Hal ini dapat melibatkan tidak hanya bahasa, verbal dan visual, tetapi juga kombinasi yang ketika dibaca bersamaan mempunyai makna yang spesifik untuk konsumen .
- 3) Ketika pengirim menyandi pesan, begitu juga dengan penerima perlu memperhatikan pesan dan mengartikan maknanya. Hal ini disebut penyandian-balik.

Tumpang tindih *fields of perception* diperlukan untuk komunikasi pemasaran yang efektif, jadi pengirim dan penerima mempunyai dasar untuk membicarakan dan memahami satu sama lain.

Keseluruhan model komunikasi dapat diaplikasikan kedalam proses komunikasi pemasaran, mengenai perencanaan dan menyandi komunikasi pemasaran, juga mengenai arah strategis dari keseluruhan bisnis. Berikut adalah model komunikasi pemasaran secara keseluruhan dalam organisasi, permasalahan dalam mendapatkan pesan melalui saluran dan pemahaman oleh audiens, dan mengumpan balik informasi dari pasar kepada organisasi dan kepada pemasar:



Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran – model *feedback* (Smith, Berry & Pullford, 2003: 39)

Apapun alasannya, ketika memutuskan untuk menggunakan komunikasi pemasaran, harus merefleksikan keseluruhan tujuan dari organisasi serta kebutuhan langsung dari pemasar untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Keputusan menggunakan komunikasi pemasaran diputuskan setelah seluruh informasi dan analisis dikumpulkan, ada berbagai pembenaran untuk keputusan ini, termasuk:

- a) Kebutuhan jangka pendek untuk menggunakan alat-alat komunikasi

pemasaran untuk memperbaiki rencana pemasaran yang dibawah pencapaian.

- b) Kebutuhan untuk mempertahankan diri mengantisipasi tindakan dari kompetitor
- c) Perencanaan rutin untuk mengingatkan pasar mengenai merek (misalnya untuk mempertahankan *brand awareness* dan membantu perkembangan *brand loyalty*) (Smith, Berry & Pullford, 2003: 38)

### **E.1.2 Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi moderen, baik bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003: 4). Secara tradisional, alat-alat komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*, *direct marketing* (Fill, 1999: 6-8). Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut karakteristik dari setiap bauran pemasaran tersebut:

#### 1) *Advertising*

Adalah bentuk non-personal komunikasi massa dan menawarkan tingkat kontrol yang tinggi bagi yang bertanggung jawab merancang dan menyampaikan pesan iklan (Fill, 1999:7). Iklan mempunyai peran yang penting dalam rencana promosi. Iklan, apakah itu internasional, nasional, lokal adalah penting karena dapat menginformasikan, mengingatkan, membedakan

atau mempersuasi keberadaan potensial target audiens dari suatu produk atau organisasi. Peran utama iklan adalah untuk membangun *brand awareness*, mendorong dialog dan untuk memposisikan atau memposisikan ulang merek, dengan merubah baik persepsi atau sikap (Fill, 1999: 264-265)

2) *Sales promotion*

Terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran, yang sering digunakan secara teknis untuk memberikan nilai tambah untuk menawarkan, dengan tujuan mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran. Seperti iklan, *sales promotion* adalah bentuk non-personal komunikasi massa, tetapi mempunyai kapabilitas yang besar untuk target audiens yang kecil (Fill, 1999:7). Ada banyak teknik *sales promotion*, tetapi menawarkan rangsangan atau dorongan langsung memberanikan penerima dari pesan promosi untuk membeli produk cepat atau lambat. Rangsangan ini contohnya potongan harga, kupon, premi diajukan sebagai nilai tambah untuk produk dasar dan diharapkan untuk memberanikan pembeli untuk bertindak 'sekarang' daripada nanti. *Sales promotion* digunakan untuk mempercepat penjualan (Fill, 1999: 360)

3) *Personal selling*

Secara tradisional dirasakan sebagai alat komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka dilakukan oleh individu, sering mewakili organisasi, untuk menginformasikan, mempersuasi, atau mengingatkan individu atau kelompok untuk mengambil tindakan yang tepat (Fill, 1999: 7)

#### 4) *Public relation*

Adalah ‘seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memprediksi kecenderungan mereka, konseling kepemimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang direncanakan yang akan melayani kepentingan organisasi dan umum’ (the Mexican Statement, 1978 dalam Fill, 1999: 8). Isu utamanya adalah *public relations* berhubungan dengan pengembangan dan komunikasi perusahaan dan keuntungan kompetitif. *Public relations* adalah aktivitas manajemen yang mengusahakan untuk membentuk sikap dan opini yang diselenggarakan oleh *stakeholder* organisasi dan merumuskan dan mengeksekusi program kegiatan untuk mengembangkan kebaikan bersama dan pemahaman (Fill, 1999: 194)

#### 5) *Direct marketing*

Mencari target konsumen individu dengan tujuan menyampaikan pesan secara personal dan membangun hubungan dengan mereka berdasarkan respon mereka kepada komunikasi langsung. *Direct marketing* mencoba untuk membangun hubungan satu per satu, kemitraan dengan konsumen, dengan mengkomunikasikan kepada konsumen secara langsung dan personal (Fill, 1999: 8)

Selain, kelima alat komunikasi pemasaran tersebut, masih ada beberapa alat-alat lain, seperti yang *sponsorship, exhibitions, corporate identity, packaging, point-of-sale promotions and merchandising, word of mouth, internet and new media* (Smith, Berry dan Pullford, 2003:11). Alat-alat komunikasi pemasaran tersebut akan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan.

*Brand positioning* merupakan salah satu pesan komunikasi pemasaran yang akan disampaikan kepada target audiens di dalam penelitian ini.

## **E.2 Brand Positioning**

*Brand positioning* dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu *brand* dan *positioning*. Berikut akan disampaikan penjelasan dari masing-masing unsur tersebut.

### **E.2.1 Brand**

*Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut (Dewi, 2009:4). Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *brand* berperan dalam membedakan suatu produk dengan produk yang lain dengan atribut yang melekat padanya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Chris Fill (1999) bahwa, “*Branding is a method by which buyers differentiate among similiar offerings and associate within attributes with a particular brand.*” Untuk itu, sebuah *brand* harus mampu menciptakan kesan yang melekat kuat pada produknya sehingga produk itu lebih mudah dikenali di tengah persaingan yang ada. *Brand* yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*)

(Dewi, 2009: 3). Chris Fill (1999) menyatakan bahwa, “*a successful brand is one which creates and sustains a strong positive impression in the mind of a buyer.*”

Semakin sebuah produk memberi kesan yang baik pada benak konsumen, semakin kuat *brand* yang tertanam padanya.

Di belakang sebuah *brand* yang kuat, setiap tahap dan aspek dalam proses pemasaran harus bekerja secara sempurna. Segmentasi, pemilihan pasar, dan terutama *positioning* dilakukan dengan cermat untuk memilih pasar sasaran yang tepat, mengerti apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan hasrat konsumen sasaran, dan menempatkan produk dalam benak konsumen (Dewi, 2009: 4). Bertitik tolak dari semua hal mengenai *brand* tersebut, sebenarnya menurut William F Arens (1999), tujuan dari pembentukan *brand* melalui periklanan dan berbagai macam bentuk promosi yang dijalankan adalah membangun *brand equity* yang lebih kuat, yang merupakan keseluruhan dari apa yang konsumen, distributor, penyalur, bahkan kompetitor ketahui dan rasakan tentang *brand* produk tersebut dalam suatu jangka waktu tertentu.

### **E.2.2 Positioning**

*Positioning* adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran konsumen, yakni menempatkan produk pada pikiran calon konsumen (Ries dan Trout, 2002: 3). Lebih lanjut, Rhenald Kasali (1992) menyatakan bahwa *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Upaya itu dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen sudah *over communicated*. Perlunya *positioning* dalam pasar yang

sudah penuh dengan persaingan ini juga diungkapkan oleh Al Rise dan Jack Trout (1981):

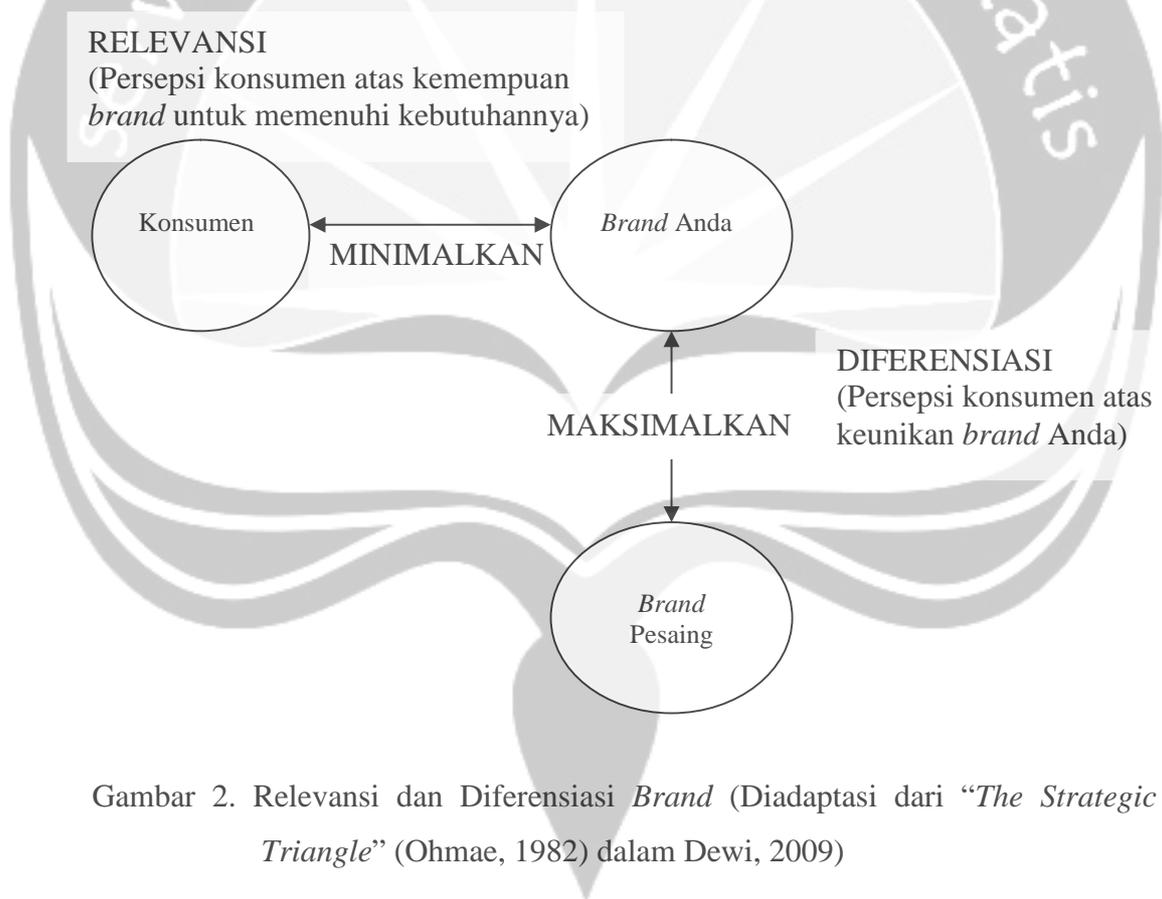
*“In our overcommunicated society to talk about the impact of your advertising is to seriously overstate the potential effectiveness of your message. It is an egocentric view that bears no relationship to the realities of the marketplace. In communication jungle out there, the only hope to score big is to be selective to concentrate on narrow targets, to practice segmentation, in a word ‘positioning’.”*

Sebuah *brand* yang akhirnya dipilih oleh konsumen di antara pilihan *brand* lainnya dan kemudian dibeli secara berulang berarti telah memenangkan perhatian dan kesetiaan konsumen. Perhatian dan kesetiaan ini didapatkan karena konsumen mempersepsikan *brand* tersebut unik sekaligus superior dibandingkan pesaing-pesaingnya. Dia unik karena mempunyai karakteristik yang kuat, dan superior karena dianggap lebih bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Keunikan dan superioritas sebuah *brand* adalah *positioning*-nya, yang jika dirancang dan dikomunikasikan dengan baik akan menentukan kesuksesan suatu *brand* (Dewi, 2009: 28). Akhirnya konsumen akan menanamkan hal tersebut dalam benaknya, sebagaimana yang diungkapkan oleh William F. Arens (1999) bahwa, *“The basic goal of positioning is to own a word in the prospect’s mind. Levi’s owns ‘jeans’, volvo owns ‘safety’”*

### **E.2.3 Brand Positioning**

*Brand positioning* mengacu pada hal spesifik, menembakan makna dari sebuah merek ke pikiran konsumen. Lebih jelasnya lagi, sebuah *brand’s positioning* menyatakan tujuan yang konsumen ingin raih dengan menggunakan merek tersebut dan menjelaskan mengapa merek tersebut superior dibanding merek lainnya dalam artian untuk memenuhi tujuan ini (Tybot dan Sternthal,

2005: 11). Hal ini juga dijelaskan lebih lanjut oleh Dewi (2009) dimana perancangan *positioning* diawali dari perancangan *brand model* yang berisi konsep dan makna suatu *brand*, yaitu makna *brand* seperti yang diinginkan akan dipersepsikan oleh konsumen (dan bukan yang sekarang ini dipersepsikan oleh konsumen). Pada prinsipnya, tujuan dari perancangan *positioning* suatu *brand* adalah penciptaan makna suatu *brand* dengan meminimalkan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan makna *brand* tersebut dan memaksimalkan perbedaan dengan *brand pesaing*. Berikut adalah gambar relevansi dan diferensiasi *brand*:



Gambar 2. Relevansi dan Diferensiasi *Brand* (Diadaptasi dari “*The Strategic Triangle*” (Ohmae, 1982) dalam Dewi, 2009)

Pernyataan dan posisi merek biasanya dikembangkan oleh manajer merek. *Brand positioning* didasarkan dari *insight* mengenai tujuan dan persepsi dari target kelompok konsumen. Pernyataan *brand positioning* biasanya dituliskan dalam

bahasa yang dekat dengan konsumen, tetapi konsumen tidak membacanya. Konsumen akan lebih melihat hasil dari pernyataan *positioning* yaitu desain merek, harga, komunikasi, dan saluran-saluran distribusi (Tybot dan Sternthal, 2005: 12)

*Positioning* menuntut didefinisikan dan dikomunikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek. Khususnya, keputusan *positioning* mengharuskan menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik-paritas dan titik-perbedaan ideal. Tybot dan Sternthal (2005) juga mengungkapkan pentingnya mengidentifikasi pasar sasaran yaitu deskripsi singkat mengenai target konsumen dalam hal mengidentifikasi karakteristik, seperti demografi dan psikografi (aktivitas, ketertarikan, opini). Karakteristik target ini biasanya dipilih berdasarkan kategori dan penggunaan merek. Suatu titik awal dalam mendefinisikan kerangka referensi yang kompetitif untuk suatu *positioning* merek adalah menentukan keanggotaan kategori yaitu produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat. Untuk menentukan kerangka referensi kompetitif yang tepat, pemasar harus memahami perilaku konsumen dan pertimbangan yang digunakan sekelompok konsumen dalam membuat pilihan merek (Kotler & Keller, 2009: 293)

Setelah menetapkan kerangka referensi kompetitif untuk *positioning* dengan mendefinisikan pasar sasaran pelanggan dan sifat persaingan, setelah itu dapat mendefinisikan asosiasi titik-perbedaan dan asosiasi titik-paritas yang tepat.

1) Titik Perbedaan (*Point-of-Difference*, POD) adalah atribut atau manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing. Asosiasi-asosiasi yang membentuk titik perbedaan bisa didasarkan hampir pada semua jenis atribut atau manfaat. Menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik merupakan suatu tantangan yang riil, tetapi penting ditinjau dari sisi *positioning* merek kompetitif.

2) Titik Paritas (*Point-of-Parity*, POP) sebaliknya, adalah asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek tetapi dapat dimiliki bersama dengan merek lain. Jenis asosiasi ini mempunyai dua bentuk dasar: kategori dan kompetitif. Titik paritas kategori adalah asosiasi-asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk suatu penawaran yang sah dan kredibel dalam kategori produk atau jasa tertentu. Titik paritas kompetitif adalah asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing (Kotler & Keller, 2009: 295).

*Brand positioning Woman and Woman Spa* adalah sesuatu yang bersifat emosional yaitu sebagai tempat spa yang eksotis. Eksotis adalah memiliki daya tarik khas karena belum banyak dikenal umum. *Woman and Woman Spa* menawarkan serangkaian perawatan yang berbeda dari yang lainnya. *Woman and Woman Spa* sebagai tempat spa yang menggunakan tradisi dan ritual perawatan tubuh dari budaya Jawa dan menggunakan bahan-bahan dari alam. *Brand positioning* tersebut bersifat emosional.

*Emotional Branding* adalah istilah pemasaran yang berhubungan dengan cara konsumen merasakan produk yang diiklankan, bukan gambar produk, penggunaan, atau harga. *Emotional branding* berfokus dari bagaimana esensi suatu *brand* bisa dikomunikasikan. Menurut Chang (2005) jika pesan iklan yang dilihat menampilkan keuntungan emosional yang sesuai dengan tujuan penggunaan *brand*, konsumen akan mengalami emosi positif yang kuat dan menimbulkan pikiran *self-referent* dengan mengingat masa lalu atau membayangkan situasi yang berhubungan dengan yang diilustrasikan oleh iklan. *Self-referencing* dikonseptualisasikan sebagai proses menghubungkan informasi dengan diri sendiri. Ada banyak macam cara proses ini dapat berlangsung termasuk *recall* pengalaman masa lalu, membandingkan informasi yang datang dengan *self-concept* seseorang untuk mencari kesamaan, atau dapat pula dengan mengidentifikasi situasi yang dijelaskan. *Self-referencing* ini akan memperlancar pemakaian *brand* yang disebabkan oleh keuntungan emosional yang dihubungkan dengan diri sendiri

*Brand positioning* yang merupakan unsur pesan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut disampaikan melalui media, salah satunya adalah internet yang saat ini memang sedang berkembang pesat dan mulai banyak dipertimbangkan oleh pemasar sebagai media dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran.

### **E.3 Internet sebagai Medium**

Internet merupakan media yang interaktif yang mengijinkan pertukaran arus informasi yang dinamis. Pengguna internet bisa berpartisipasi dan

memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima dalam sekejap waktu. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran yang lain seperti *advertising* yang merupakan komunikasi satu arah, internet sebagai *new media* memperbolehkan pengguna internet untuk mencoba variasi kegunaan internet seperti menerima dan mengirim informasi dan gambar, mendaftar, merespon pertanyaan, dan tentunya melakukan pembelian (Belch, 2001: 20)

Internet saat ini telah menjadi salah satu alat promosi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran sama halnya dengan televisi, radio, koran, majalah, media luar ruang, dan *direct mail*. Internet adalah jaringan dalam komputer yang membentang dunia, komunikasi dapat terjadi saat itu juga (Hooley, dkk: 2004: 491). Menurut Guinn, Allen & Semenik (2009) ada beberapa keunggulan beriklan di internet daripada di media tradisional yaitu:

#### 1) *Target Market Selectivity*

*Web* menawarkan cara baru dan tepat untuk menargetkan segmen pasar bagi pengiklan. Tidak hanya segmen tepat didefinisikan tetapi internet memungkinkan bentuk penargetan yang benar-benar meningkatkan skema segmentasi tradisional seperti demografis, geografis dan psikografis. Pengiklan dapat fokus pada bidang minat tertentu, tetapi mereka juga dapat menargetkan berdasarkan daerah geografis, waktu, atau *browser*.

#### 2) *Tracking*

Internet memungkinkan pengiklan untuk menelusuri bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek mereka dan mempelajari apa minat mereka akhir-

akhir ini dan konsumen potensial.

### 3) *Deliverability, Flexibility, and Reach*

Iklan *online* dan isi *website* disampaikan 24 jam setiap hari, 7 hari dalam seminggu, pada kenyamanan penerima kapanpun penerima *login* dan aktif di *website* tersebut. Kampanye dapat dilacak setiap hari dan diperbaharui, dirubah, atau diganti segera.

### 4) *Interactivity*

Internet dapat melibatkan calon pelanggan dengan merek dan perusahaan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Konsumen dapat mengunjungi situs perusahaan dengan mengklik *banner* iklan dan melihat fitur-fitur produk. Konsumen dapat melakukan interaksi dengan perusahaan dan produk-produknya tanpa harus meninggalkan komputer.

### 5) *Cost*

Biaya untuk memproduksi sebuah iklan *web* termasuk iklan *banner* dan *website* adalah relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional.

### 6) *Integration*

Iklan *website* mudah terintegrasi dan dikoordinasikan dengan bentuk lain dari promosi. Dalam arti yang paling dasar, semua media iklan tradisional yang digunakan oleh pemasar dapat membawa *URL website*. Secara keseluruhan, aktivitas *web* yang terintegrasi dengan komponen bauran pemasaran lainnya merupakan integrasi yang paling mudah.

Komunikasi pemasaran *online* sendiri adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Beberapa alasan mengapa

pemasar menggunakan media internet dalam komunikasi pemasarannya adalah:

- 1) Mencapai audiens yang lebih luas
  - 2) Mempunyai biaya yang efektif dalam berdialog dengan *customer* dan *prospects*
  - 3) Menyediakan *update* harga secara berkala dan informasi penting lainnya mengenai produk
  - 4) Meningkatkan layanan konsumen dengan menyediakan akses perusahaan selama 24 jam per hari, tujuh hari per minggu.
  - 5) Mengumpulkan *instant feedback* dan mengadakan riset pasar yang interaktif dan dapat segera dihitung.
  - 6) Menyediakan saluran distribusi alternatif
  - 7) Menyediakan biaya yang efektif untuk mendistribusikan informasi merek
- (Duncan, 2005: 400)

Internet memungkinkan penggunaanya untuk berselancar di dunia maya dan hal tersebut memberi peluang bagi pengiklan untuk menggunakan *web* sebagai alat dalam bauran promosi. Ada empat komponen utama dalam internet yaitu *electronic mail (e-mail)* memungkinkan orang-orang untuk mengirimkan pesan kepada yang lainnya. *Internet Relay Chat (IRC)* memungkinkan orang untuk mengobrol secara elektronik dengan yang lainnya, meskipun terpisah secara geografis. *Usenet* menyediakan forum untuk saling berbagi pengetahuan di dalam ruang publik dunia maya. *World Wide Web (WWW)*, orang-orang dapat mengakses sejumlah informasi melalui penggunaan program yang disebut *web browser* (seperti *Netscape* dan *Internet Explorer*) (Guinn, Allen, & Semenik,

2003: 562-563).

Internet terus berkembang bukan hanya menampilkan grafis yang menarik tetapi telah menjadi alat komunikasi yang interaktif. Situs-situs di internet terus dikembangkan baik secara tampilan dan muatan isinya. Salah satu inovasi yang fenomenal akhir-akhir ini adalah situs jaringan sosial maya.

### **E.3.1 Situs Jejaring Sosial**

Muncul dan berkembangnya situs jejaring sosial telah membuat individu lebih mudah berkomunikasi dengan orang yang sudah di kenal atau yang belum dikenal. Jaringan sosial mengalami perkembangan dalam dunia *website* di abad 21 dan digunakan oleh jutaan orang yang dapat merubah perilaku orang dan menjadi media *online* untuk berbagi informasi (Ray dalam Scale, 2008: 542).

Situs jejaring sosial menurut Boyd dan Ellison (2007) merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Setiawan, 2008: 6-9). Situs jejaring sosial membangun komunitas *online* bagi orang-orang untuk berbagi hobi (ketertarikan) dan aktivitas atau bagi siapa saja yang suka bereksplorasi dengan ketertarikan dan aktivitas (Kluemper dan Rosen, 2009: 568).

*Online social networking* atau situs jejaring sosial merupakan situs yang dibangun dengan memberikan fasilitas teknologi agar pengguna dapat bersosialisasi di internet atau biasa disebut dunia maya. Adanya situs semacam ini

memungkinkan seseorang untuk mencari teman, berkirim pesan, menyimpan foto, dan aktivitas *online* lainnya. Perkembangan *social networking* begitu pesat, mulai dari tahun 2003, seperti *Friendster*, *My space*, hingga *Multiply*, dan lain sebagainya. Namun, dalam satu tahun terakhir ini, mencuat satu nama *online social networking* yang menjadi perbincangan orang – orang di dunia yaitu *Facebook* (Bharata, 2009:1). Menurut Keenan dan Shiri (2009:438) situs jejaring sosial menawarkan fitur yang memfasilitasi sosialisasi melalui internet. Pengguna dapat membagi kepada publik tentang pesan pribadi, foto, lagu, video dan bentuk ekspresi lainnya.

Situs jejaring sosial telah mendukung cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Menurut Graham, Faix dan Hartman (2009) setiap orang dapat menggunakan situs jejaring sosial untuk berhubungan dengan orang lain melalui berbagai macam cara seperti kencan (*dating*), *meeting* atau yang lainnya dengan ketertarikan tertentu dan berbagi informasi. Situs jejaring sosial memberikan kemudahan untuk mengembangkan hubungan tanpa melihat perbedaan usia, ras, budaya dan geografi. Situs jejaring sosial memberikan manfaat yang besar untuk kesuksesan suatu promosi. Situs ini akan sukses jika target pengguna selalu di perbarui (*up date*) (Steiner, 2009:6).

#### **E.3.1.1 Facebook**

*Facebook* adalah sebuah situs *web* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardasley High School*. Meski *Facebook* telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun

penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu *Friendster.com*. Saat ini, *Facebook* merupakan situs *web* yang paling banyak diakses oleh pengguna dari Indonesia.

Menurut Hendroyono (2009:50) *Facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang bisa menghubungkan satu orang ke orang lainnya. Melalui situs ini, para anggota dapat menemukan teman dengan berbagai macam cara, antara lain dengan mengakses dan bergabung dalam sebuah jaringan yang disusun dalam 4 kategori daerah (jaringan yang terhubung ke kota atau negara tertentu), akademi, tempat kerja dan sekolah. Selain itu, situs ini menyediakan beberapa fasilitas yang memungkinkan seseorang dapat mengekspresikan diri melalui media *online*, fasilitas tersebut diantaranya (Hendroyono, 2009: 51-67):

a. Profil

Profil adalah halaman web yang dapat dilihat oleh anggota lain. Profil akan memberikan orang lain gambaran tentang diri pemilik profil tersebut.

b. *News Feed*

Berisikan tentang informasi ringkas termasuk perubahan profil, acara mendatang, dan peringatan ulang tahun. *News feed* juga menunjukkan dialog yang terjadi antar dinding (*wall*) teman yang satu dengan yang lainnya, serta memberikan laporan tentang kegiatan apa saja yang dilakukan pengguna terhadap profilnya.

c. *Wall*

Menu *wall* atau dinding memungkinkan teman mengirim pesan singkat di halaman profil dan juga menampilkan waktu (tanggal dan pukul) pesan itu ditulis. Tulisan di dinding *Facebook* akan terlihat oleh siapapun yang bisa melihat profil pemilik *account* di *Facebook*, demikian juga sebaliknya.

d. Aplikasi *Facebook*

1. Foto

Aplikasi ini memungkinkan pemilik *account* di *Facebook* untuk mengupload foto sebanyak mungkin. Jika memiliki foto anggota *Facebook* lain, pengguna dapat menandai foto tersebut dengan memberi *tag* (kata kunci) berupa nama anggota tersebut. Setelah memberi *tag*, foto itu akan muncul baik di dalam album foto pemilik profil maupun profil teman yang di *tag*.

2. Video

Anggota *Facebook* dapat mengupload video-video yang menjadi favorit dalam hampir semua format.

3. Colek (*Poke*)

Salah satu fitur yang banyak menyita perhatian adalah colek (*poke*). Bila salah satu anggota melakukan *poke*, *Facebook* akan mengirim pesan kepada anggota lain bahwa mereka telah *poked* (coled). Banyak anggota menggunakan fitur ini sebagai cara merayu.

#### 4. Grup (*Group*)

Aplikasi ini memungkinkan seseorang bergabung dengan kelompok anggota lain yang punya minat sama. Setiap anggota juga dapat membuat kelompok sendiri. Grup biasanya digunakan untuk membuat sejumlah anggota tergabung secara *online*, berbagi informasi, dan mendiskusikan topik tertentu. Sebuah grup terdiri dari anggota yang bergabung, berita terbaru, panel diskusi, dinding, foto, kiriman, dan video yang semuanya dapat dikomentari.

#### 5. Acara (*Events*)

Menu acara memungkinkan pengguna menggunakan anggota lain melakukan kopi darat atau acara lain di dunia nyata. Dalam aplikasi ini perlu diisi nama acara, kata kunci, penyelenggara, jenis acara, keterangan, waktu mulai dan selesai, lokasi dan kota, serta daftar tamu yang diundang. Acara bisa terbuka, tertutup dan rahasia.

#### 6. Pasar (*Marketplace*)

*Facebook marketplace* adalah jual beli *online* sejenis *e-buy* dan *craigslist*. Fitur ini memungkinkan anggota terhubung dengan orang lain yang membeli atau menjual barang. Semua transaksi terjadi secara langsung antara anggota. *Facebook* hanya sebagai penyelenggara, tetapi tidak terlibat dalam penjualan.

#### 7. Kiriman (*Post*)

Menu kiriman dapat digunakan untuk mengirim video, lagu, gambar, atau hal lain yang ada di halaman situs lain ke halaman profil.

#### 8. Catatan (*Notes*)

Aplikasi catatan dalam *Facebook* tidak berbeda jauh dengan buku harian. Bisa membuat gambar, foto, atau file lain di halaman ini. Hal yang pasti, catatan bisa dibaca oleh teman-teman di dalam jaringan pertemanan pemilik *account* di *Facebook*.

#### 9. Hadiah (*Gifts*)

Aplikasi ini memungkinkan anggota untuk saling mengirim hadiah virtual dalam bentuk ikon kecil. Terdapat puluhan hadiah yang bisa dipilih

#### 10. *Chat*

Aplikasi inilah yang membedakan *Facebook* dengan situs jejaring sosial lainnya. Aplikasi ini memungkinkan para anggota untuk bercakap-cakap melalui media *online*.

### **E.4 Komunikasi yang Efektif**

Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Sedangkan secara umum, komunikasi dikatakan efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs & Moss, 2001: 22)

Fiske dan Haly dalam Kotler (2002) membagikan faktor-faktor umum yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, yaitu:

- 1) Semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh dari pesan tersebut.

- 2) Pengaruh komunikasi yang paling besar adalah ketika pesan yang disampaikan sesuai dengan pendapat, kepercayaan, dan watak penerima.
- 3) Komunikasi dapat menyebabkan perubahan yang sangat efektif atas masalah yang tidak dikenal, dianggap ringan, dan bukan masalah inti, yang tidak terletak pada pusat sistem nilai penerima.
- 4) Komunikasi akan cenderung lebih efektif jika sumbernya diyakini memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektif, atau disukai, tetapi yang paling utama adalah sumber memiliki kekuasaan dan antara sumber serta kekuasaannya itu dapat dianggap identik.
- 5) Konteks sosial, kelompok, atau kelompok referensi akan menjadi tempat berlangsungnya komunikasi dan mempengaruhi apakah komunikasi akan diterima atau ditolak.

#### **F. Kerangka Konsep**

Hampir semua organisasi saat ini menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Begitu juga yang dilakukan oleh *Woman and Woman Spa* yang menjadi obyek penelitian ini.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam usaha penyampaian pesan *brand positioning Woman and Woman Spa*, dimana *Woman and Woman Spa* adalah tempat spa yang menyajikan suatu perawatan spa yang

unik dan *exotic* yang merefleksikan kecantikan, kebugaran, tradisi dan ritual perawatan tubuh dari budaya Jawa. Semua perawatan yang dimiliki didesain untuk merelaksakan dan meremajakan tubuh menggunakan bahan-bahan alami dari alam dan disajikan dengan unsur kemewahan. Segala keunggulan *Woman and Woman Spa* tersebut dirangkum dalam *tagline* yaitu *Relax, Transcend, and Restore*.

*Woman and Woman Spa* menyampaikan pesan komunikasi pemasaran tersebut secara *online* yakni melalui media internet. Aktivitas pemasaran dalam internet yang dilakukan yaitu menggunakan *website* perusahaan, tergabung dalam situs jejaring sosial yaitu *Facebook* hingga *Yahoo Messenger*. Namun, penelitian ini akan meneliti *Facebook* saja karena selain *Woman and Woman Spa* lebih sering meng-*update* informasi dengan *Facebook*, lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, komunikasi pemasaran yang dijalankan juga dapat terintegrasi dengan baik pada situs jejaring sosial ini. Alat-alat komunikasi pemasaran secara tradisional ada 5 yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* yang di dalam *Facebook* dapat dilakukan dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh *Facebook* seperti *update status, upload gambar atau video, tagging, message, link, notes, hingga invitation*. Situs tersebut berhasil menggabungkan antara kemampuan *blog, mikroblogging, chatting, games, dan banyak lagi fitur lainnya* dalam satu *website*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan meneliti mengenai sejauh mana efektivitas *marketing communication Woman and Woman Spa* di situs jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *brand positioning* di benak

konsumen. Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya. Supaya komunikasi pemasaran dapat efektif dan efisien maka sebelum menentukan *positioning* terlebih dahulu menentukan target pasar untuk mengetahui karakteristik konsumennya dan perilakunya. Indikator untuk efektivitas *marketing communication* dalam menyampaikan *positioning* ini yaitu ketika membaca pesan-pesan komunikasi yang disampaikan melalui fitur-fitur yang terdapat dalam *Facebook* muncul persepsi *Woman and Woman Spa* sebagai tempat spa yang Eksotis. Eksotis adalah memiliki daya tarik khas karena belum banyak dikenal umum. *Woman and Woman Spa* menawarkan serangkaian perawatan yang berbeda dari yang lainnya. *Woman and Woman Spa* sebagai tempat spa yang menggunakan tradisi dan ritual perawatan tubuh dari budaya Jawa dan menggunakan bahan-bahan dari alam. Eksotisnya *Woman and Woman Spa* seperti diungkapkan oleh Ary (*Marketing Woman and Woman Spa*) dilihat dari cara pelayanannya terhadap *customer*, artinya proses dari awal masuk, *greeting*, *welcome drink*, *sequence* perawatan, sampai keluar spa. Juga dengan tempat yang di desain sedemikian rupa sehingga *customer* akan merasa nyaman di dalamnya dengan *colour therapy* ungu dan hijau. Bahan-bahan yang digunakan yang berkualitas tinggi dan bukan sembarangan. Kemudian orang-orang di dalamnya, terapis yang telah dilatih dalam waktu cukup lama untuk mendalami setiap detail ilmu spa.

Indikator tersebut akan diuraikan ke dalam item-item berupa pernyataan atau pertanyaan untuk mengetahui efektivitas *marketing communication* di situs jejaring sosial *Facebook* dalam membangun *brand positioning Woman and*

*Woman Spa* di benak konsumen.

### **G. Definisi Operasional**

Agar kerangka konsep tersebut menjadi lebih jelas dan mudah dimengerti, akan diterangkan bagaimana mengoperasionalkan konsep tersebut. *Brand positioning* merupakan suatu upaya untuk menempatkan merek pada pikiran konsumennya. Fokusnya adalah konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang mereknya. *Woman and Woman Spa* menonjolkan atribut-atributnya dalam menentukan *positioning*-nya yang mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Atribut-atribut tersebut dikomunikasikan melalui media *online* yaitu *Facebook*. Kemudian atribut-atribut tersebut diukur dengan memberi penilaian berdasarkan interpretasi responden. Atribut-atribut eksotis *Woman and Woman Spa* yang terdapat dalam *Facebook* dalam memposisikan mereknya yaitu:

- a. Paket yang ditawarkan *WWSpa*
- b. *Sequence* dalam Tiap Perawatannya
- c. Desain brosur (promosi) *WWSpa*
- d. Tampilan Foto-foto *WWSpa*
- e. Logo
- f. *Colour therapy* (ungu dan hijau)
- g. Dekorasi dan fasilitas ruang tunggu
- h. Dekorasi dan fasilitas tempat perawatan
- i. Bahan-bahan untuk Spa
- j. *Event-Event WWSpa*
- k. *Welcome Drink* (Pelayanan sebelum spa)

## l. Penampilan karyawan

### m. Teknik terapis dalam melakukan perawatan spa

Atribut-atribut tersebut kemudian akan diberi penilaian dengan rentang nilai 1 hingga 7 dimana nilai 1 adalah skor terendah dalam skala dan nilai 7 adalah skor tertinggi pada skala. Semakin rendah nilainya menunjukkan semakin tidak kuat persepsi eksotis, semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin kuat persepsi eksotis.

Pengukuran tersebut akan menggunakan skala diferensial semantik. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi terhadap korporat, produk, merek, dan sebagainya. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Pada rentang antara dua kutub, responden dapat memilih poin yang mewakili responnya (Simamora, 2005: 25). Interpretasi hasil pengukuran untuk mengukur efektivitas melalui skala semantik diferensial yang berskala 7, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Di mana,

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah dalam skala

b = jumlah kelas atau kategori yang kita buat

Maka perhitungannya adalah:

$$RS = \frac{7-1}{5} = 1,2$$

Maka:

1 – 2,2 : sangat tidak efektif

$2,2 < X \leq 3,4$  : tidak efektif

$3,4 < X \leq 4,6$  : cukup

$4,6 < X \leq 5,8$  : efektif

$5,8 < X \leq 7,0$  : sangat efektif

Penelitian ini juga menggunakan skala nominal yang dimaksudkan hanya untuk membedakan kategori yang dimaksud. Pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner. Karakteristik responden ini penting untuk mengetahui apakah responden sudah sesuai dengan yang ditentukan. Pertanyaan-pertanyaan yang akan diukur dengan skala nominal meliputi informasi mengenai pekerjaan, sedangkan untuk usia menggunakan skala ordinal. Selain itu dalam penelitian ini juga diperlukan data-data lain untuk mengetahui:

- 1) Keaktifan dalam menggunakan situs jejaring sosial *Facebook* (menggunakan skala ordinal)
- 2) Perhatian responden terhadap aktivitas *Facebook Woman and Woman Spa* yang meliputi pernah tidaknya membaca *update* status *Facebook Woman and Woman Spa* dan aktivitas-aktivitasnya di *Facebook* (terdiri dari dua pertanyaan, yang pertama menggunakan skala dikotomi dan yang kedua menggunakan *multiple choice multiple respon scaling* karena tersedia banyak pilihan dan responden bebas memilih satu, beberapa atau semua pilihan)

- 3) Pengetahuan responden mengenai *Woman and Woman Spa* melalui *Facebook* (menggunakan *multiple choice multiple respon*)
- 4) Atribut-atribut apa saja yang dikomunikasikan oleh *Woman and Woman Spa* melalui *Facebook* (menggunakan *multiple choice multiple respon*)
- 5) Informasi mengenai pernah tidaknya melakukan perawatan di *Woman and Woman Spa* (menggunakan skala dikotomi) dan hal apa yang paling membuatnya tertarik melakukan perawatan di *Woman and Woman Spa* (*single choice*)

## **H. Metodologi Penelitian**

### **H.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2007: 60)

### **H.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif (*descriptive research*). Penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007: 57). Adapun pengertian dari penelitian

deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2004: 24-25)

### **H.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan katakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono dalam Kriyantono, 2007: 149). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook yang tergabung menjadi *friend's list Woman and Woman Spa* di Facebook sampai tanggal 28 Agustus 2010. *Woman and Woman Spa* sendiri mempunyai empat akun Facebook dengan nama *Reservation Womanspa* dengan populasi 4.886, *Woman and Woman Spa* Yogyakarta dengan populasi 1.257, *WWspa Sahabat Cantik* dengan populasi 562, dan *Spa Yogyakarta* dengan populasi 428. Namun populasi yang diteliti dalam penelitian ini berasal dari Facebook *Woman and Woman Spa* dengan populasi terbanyak yaitu *Reservation Womanspa* sebanyak 4.886 orang. Pertimbangan hanya memilih akun *Facebook Reservation*

*Womanspa* adalah karena selain populasi yang paling banyak juga aktivitas *online marketing communication* paling aktif dilakukan melalui akun tersebut dibandingkan dengan tiga akun *Facebook Woman and Womanspa* lainnya. Menurut pihak *Woman and Woman Spa*, mereka selalu memperbaharui *update status*-nya di akun *Reservation Womanspa* tiap satu jam sekali.

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Wasito, 1993: 51). Syarat menjadi responden adalah setidaknya mereka pernah membaca *update status* atau bentuk-bentuk komunikasi *Woman and Woman Spa* melalui fasilitas-fasilitas di *Facebook*. Setiap *Woman and Woman Spa update status* pasti akan muncul di *news feed friends*-nya, kalau belum pernah membaca berarti belum terkena terpaan komunikasi yang dilakukan oleh *Woman and Woman Spa* sehingga tidak bisa dijadikan responden penelitian. *Update status* adalah fasilitas yang paling sering digunakan oleh *Woman and Woman Spa*.

#### **H.4 Teknik Penarikan Sampel**

Mengingat besarnya populasi dalam penelitian ini, maka peneliti akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling random* sederhana, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Syarat teknik *sampling random* sederhana ini adalah tersedianya kerangka *sampling* (Kriyantono, 2007: 150-151)

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumusnya

adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002:134).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 370 orang. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4886}{1 + (4886)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4886}{13,215}$$

$$n = 369,73 = \mathbf{370 \text{ orang}}$$

Kerangka *sampling* yaitu daftar *sampling* seperti daftar nama kemudian diberi nomor urut dan diundi hingga mendapatkan 370 orang sebagai sampel. Pengambilan *sampling* secara random dalam penelitian ini dibantu melalui [www.random.org](http://www.random.org). *Website* tersebut memberi kemudahan untuk mengundi ke-370 nomor yang akan dijadikan sampel. Caranya yaitu masuk ke [www.random.org](http://www.random.org) lalu klik *integer generator*, masukan banyaknya populasi dan sampel yang diharapkan lalu klik *scan number*. Nomor-nomor sebanyak 370 yang telah keluar kemudian dicocokkan dengan daftar populasi. Nomor-nomor yang terpilih menjadi sampel penelitian ini. Responden yang terpilih diberi waktu selama sebulan untuk mengisi kuesioner *online* yang dibuat di [kwikysurveys.com](http://kwikysurveys.com). *Link* kuesioner tersebut disebarakan melalui *message* atau *wall Facebook* mereka. Apabila dalam tenggat waktu yang telah ditentukan mereka tidak mengisi maka akan dilakukan acak ulang dan digantikan oleh responden lain yang terpilih dalam nomor yang telah diacak dan belum masuk ke daftar sampel sebelumnya.

#### **H.5 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menggunakan:

##### 1) Data Primer

- a. Kuesioner, sebagai sarana pencarian data utama dengan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian untuk dibagikan kepada sejumlah responden. Disisi lain, digunakan pertanyaan-pertanyaan penyaring di awal kuesioner guna memperoleh informasi mengenai pernah tidaknya responden melihat aktivitas komunikasi *Woman and Woman Spa*.

- b. Wawancara, selain menggunakan kuisioner sebagai data primer, peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak *Woman and Woman Spa* mengenai aktivitas *marketing communication* yang dijalankan.
- 2) Data Sekunder
- a. Data sekunder didapat dengan cara studi pustaka mencari literatur berupa bahan-bahan tertulis seperti buku, jurnal atau makalah maupun dokumentasi dari *Woman and Woman Spa*.

## **H.6 Teknik Analisa Data**

### **H.6.1 Uji Validitas**

Istilah valid memberikan pengertian bahwa alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Dalam konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrumen yang digunakan dapat mengukur atau mengungkap apa yang seharusnya diukur atau diungkap. Melalui pemahaman tersebut, konsep valid sebuah intrumen/skala yang pada akhirnya juga akan menentukan valid tidaknya data yang diperoleh peneliti, akan merujuk pada ketepatan alat ukur/skala/instrumen yang digunakan oleh peneliti (Idrus, 2007: 151).

Metode yang digunakan untuk mencari validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, Pearson correlation*) antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut *sebagai inter item-total correlation*. Formula yang digunakan untuk itu adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Di mana:

$r$  = koefisien *product moment*

$N$  = jumlah individu dalam sampel

$X$  = angka mentah untuk pengukuran pertama

$Y$  = angka mentah untuk pengukuran kedua

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

- a. Jika  $r$  hasil positif ( + ), serta  $r$  hasil >  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika  $r$  hasil negatif ( - ), dan  $r$  hasil <  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

### H.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan saja, dan oleh siapa saja, maka akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Reliabilitas merupakan ketepatan atau *consistency* atau dapat dipercaya. Artinya instrumen yang akan digunakan dalam dalam penelitian tersebut akan memberikan hasil yang sama meskipun diulang-ulang, dan dilakukan oleh siapa saja serta kapan saja (Idrus, 2007: 158).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*. Teknik *Cronbach* mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangnya antara beberapa nilai, misalnya 0 – 10 atau 0 – 100, atau

bentuk skala 1 – 3, 1 – 5 atau 1 – 7 dan seterusnya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*. Rumus ini dapat ditulis:

$$\alpha_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sum \sigma^2_t} \right)$$

Dimana:

$\alpha_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2_b$  = varian total

$\sigma^2_t$  = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dicari dulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, rumus yang digunakan untuk mencari varian butir adalah:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor – nomor butir pertanyaan)

### H.6.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau obyek tertentu lainnya. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan *modus*, *median*, *mean* (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi,

perhitungan prosentase (Sugiyono, 2007:143). Jenis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Distribusi frekuensi yang berguna untuk mengetahui distribusi frekuensi dari data penelitian.
- 2) Tabulasi silang untuk menunjukkan persebaran jawaban responden sesuai dengan karakteristik masing-masing responden tersebut dan aktivitas Facebooknya. Ada beberapa karakteristik responden yang berbeda dalam penelitian ini yaitu usia dan pekerjaan, sedangkan aktivitas *Facebook* termasuk di dalamnya yaitu frekuensi *login*, pernah tidaknya masuk ke halaman profil *Facebook Woman and Woman Spa*, informasi yang diingat dari *Facebook Woman and Woman Spa*, apa saja atribut-atribut yang dikomunikasikan oleh *Woman and Woman Spa* di *Facebook* yang disukai oleh konsumennya, dan pernah tidaknya melakukan perawatan di *Woman and Woman Spa*.

Penelitian ini juga akan menguji perbedaan dua sampel. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya. Pengujian perbedaan dua sampel ini akan menggunakan rumus *T-Test* (Kriyantono, 2007: 184). Pengujian perbedaan dua sampel dilakukan terhadap jenis kelamin, pernah tidaknya membaca *update* status *Woman and Woman Spa*, pernah tidaknya masuk ke halaman profil *Woman and Woman Spa* dan pernah tidaknya melakukan perawatan di *Woman and Woman Spa*. Rumus *T-Test* yang digunakan yaitu:

$$t = \frac{MX_1 - MX_2}{\sqrt{\left[ \frac{\Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{N_1} + \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N_2}}{(N_1 + N_2) - 2} \right] \frac{(N_1 + N_2)}{N_1 + N_2}}}$$

Di mana:

$MX_1$  dan  $MX_2$  adalah *mean* masing-masing sampel

$N_1$  adalah jumlah sampel  $X_1$

$N_2$  adalah jumlah sampel  $X_2$

Penelitian ini tidak hanya menguji perbedaan dua sampel, tetapi juga lebih dari dua sampel. Pengujian perbedaan lebih dari dua sampel menggunakan Analisis Varian Satu Jalan (*One Way Anova*) (Sugiyono, 2007: 1999). Analisis ini digunakan untuk menganalisis pekerjaan dan usia responden, frekuensi *login Facebook*.

Harga-harga yang diperlukan untuk ANOVA yaitu:

$$1. JK_{tot} = \Sigma X_{tot}^2 - \frac{(\Sigma X_{tot})^2}{N}$$

$$2. JK_{ant} = \frac{(\Sigma X_1)^2}{n_1} + \frac{(\Sigma X_2)^2}{n_2} + \frac{(\Sigma X_m)^2}{n_m} - \frac{(\Sigma X_{tot})^2}{N}$$

$$3. JK_{dal} = JK_{tot} - JK_{ant}$$

$$4. MK_{antar} = \frac{JK_{antar}}{m - 1}$$

$$5. MK_{dalam} = \frac{JK_{dalam}}{N - m}$$

$$6. F_{hitung} = \frac{MK_{antar}}{MK_{dalam}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, selanjutnya dimasukkan dalam tabel ringkasan ANOVA berikut:

Sumber Variasi	dk	Jumlah Kuadrat	MK	Fh	Ftab	Keputusan
Total						
Antar Kelompok						
Dalam Kelompok						

Tabel 1.

Table ringkasan ANOVA hasil perhitungan