

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dunia periklanan di Indonesia saat ini cukup berkembang pesat. Banyaknya biro – biro iklan yang muncul ikut menggambarkan perkembangan tersebut. Beraneka ragam produk dengan merek yang ada terlihat sangat mengandalkan berbagai jenis iklan yang kini sudah banyak dikenal khalayak luas. Selain kualitas sebuah produk, iklan menjadi sangat penting dan menjadi ukuran nilai sebuah merek tertentu, sebab pada saat ini bukan hanya produk dan harga saja yang diandalkan untuk memasarkan sebuah produk, namun sebuah komunikasi terhadap khalayak yang dianggap sebagai calon konsumen tersebutlah yang menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat atau mencari nilai dari sebuah merek produk.

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu disampaikan kepada konsumen, agar usaha persuasif serta mengingatkan tentang keberadaan sebuah produk bisa tersampaikan dengan sebaik mungkin. Banyak sekali jenis iklan yang digunakan sebagai cara penyampaian sebuah pesan dan informasi produk, tentu saja disesuaikan dengan khalayak sasaran dan juga media yang nantinya bisa dijangkau sehingga sebuah iklan bisa dikatakan efektif karena dapat menimbulkan sebuah efek yang diinginkan produsen.

Salah satu jenis iklan yang cukup menarik dan kini cukup dikenal oleh khalayak adalah iklan media luar ruang. Iklan media luar ruang, atau biasa disebut sebagai iklan luar ruang ini memang diletakkan berada diluar ruang. Iklan luar ruang mempunyai beberapa bentuk jenis iklan, antara lain *Billboard*, poster, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat perbelanjaan, *t- shirt*, dan *transit advertising*.

Menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu salah satu jenis iklan luar ruang yang disebut *transit advertising*. *Transit advertising* merupakan iklan yang berupa iklan bis, mobil, taxi, kereta api, dan *subway*.

Transit advertising can effectively increase top-of-mind awareness through long-term exposure and the use of large, simple displays that band an advertiser's name. This medium is also effective in generating quick response to ads by canvassing the marketplace with a high quantity of call-to-action messages, such as those including a price point or a special event.

Transit advertising provides greater frequency than newspaper, television or radio advertising. Transit Advertising also helps build better brand recognition. Consumers now spend less time at home than ever before. Placing a message outside targets a larger audience and is recognized by three quarters of passing individuals. It serves as a last minute reminder or as impulse motivator at pricely a time when real and potential consumers are on the move. Seen by consumers and commuters.

<http://www.transitmedia.com>

Seperti beberapa hal yang dijelaskan pada kutipan di atas, bahwa *transit advertising* merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan *top of mind* sebuah *brand*. *Transit advertising* menjadi efektif sebab banyak sekali masyarakat yang berkegiatan di luar rumah dan alat transportasi dengan *transit advertising* tersebut pasti tidak hanya berhenti di satu tempat saja namun ke banyak tempat dan akan

sangat memungkinkan dilihat oleh masyarakat yang melewati rute yang sama dengan kendaraan seperti bus atau taxi dengan *transit advertising*.

Salah satu jenis *transit advertising* yang menarik adalah *transit advertising* pada taxi, dimana di Yogyakarta sendiri terdapat salah satu objek wisata kebun binatang yang melakukan *branding* pada taxi tersebut untuk kepentingan nama merek yang pada beberapa tahun lalu mengalami penurunan pengunjung dan kiprahnya sudah sangat jarang terdengar, namun sekarang terlihat perkembangan baik dari segi pengunjung, perkembangan fasilitas dan wahana di dalamnya serta perkembangan promosi yang menjadi bentuk komunikasi pemasarannya. Kebun binatang tersebut yaitu kebun binatang Gembira Loka, yang menggunakan cukup banyak taxi Jas dalam upaya mempromosikan sekaligus mengingatkan kembali kepada khalayak khususnya masyarakat Yogyakarta tentang keberadaan dan eksistensi sebuah kebun binatang yang kini mencoba bangkit kembali dengan hal baru yang dimiliki.

Sebuah *transit advertising* sama halnya dengan iklan lainnya yang berusaha mempengaruhi dan juga mendapatkan atensi serta penilaian khalayak luas tentang produk ataupun jasa yang diiklankan. *Transit advertising* mampu menciptakan pengenalan sebuah produk dari merek tertentu atau menciptakan *brand awareness*. Berawal dari *brand awareness* sebuah penilaian atau persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa dapat muncul dan menjadi sangat penting karena hal itu bisa menjadi evaluasi sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu dalam

perkembangan usaha pemasarannya. Berawal dari situlah sebuah *transit advertising* yang terdapat pada taxi Jas nantinya diharapkan dapat membentuk penilaian total yang biasa disebut dengan *brand equity* atau ekuitas merek.

Maka dari latar belakang yang ada fokus dari penelitian ini adalah ingin melihat bagaimana pengaruh terpaan *transit advertising* kebun binatang Gembira Loka terhadap tingkat brand equity.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka diperoleh rumusan masalah:

Bagaimana pengaruh terpaan *transit advertising* tempat wisata kebun binatang Gembira Loka Yogyakarta terhadap tingkat ekuitas merek?

C. TUJUAN MASALAH

Berdasarkan perumusan masalah, diperoleh tujuan penelitian:

Mengetahui pengaruh terpaan *transit advertising* tempat wisata kebun binatang Gembira Loka terhadap tingkat ekuitas merek kebun binatang Gembira Loka.

D. MANFAAT

1. Manfaat akademis

Memberikan sumbangan ilmiah dan juga wacana penelitian untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu yang berhubungan dengan

komunikasi, khususnya mengenai iklan media luar ruang *transit advertising* dan ekuitas merek (*brand equity*).

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan dan juga pertimbangan kepada pihak produsen dan yang berhubungan dengan pihak pengiklan dari sebuah perusahaan, supaya semakin meningkatkan segala aspek baik fasilitas dan juga aspek komunikasi pemasaran seperti iklan promosi.

E. KERANGKA TEORI

Pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan kualitas dan harga semata. Pemasaran memerlukan semua perangkat pendukung agar dapat dikenali oleh konsumen. Maka komunikasi menjadi salah satu pendukung bagi upaya tersebut, sehingga konsumen mengenali dan memahami kualitas dan harga produk. .

Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam keberhasilan sebuah pemasaran. Pada komunikasi pemasaran terdapat *promotion mix* atau sering disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu bentuk dari bauran pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan merupakan bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi sebuah pemasaran. Guna berjalanya fungsi pemasaran tersebut maka harus dilakukan kegiatan periklanan yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hanya menyampaikan pesan saja, namun bisa

melakukan persuasif, dan hal yang membawa dampak positif terhadap produk *brand* yang diiklankan. Kotler dan Keller (2006 : 526) mendefinikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Maka tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 527), tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi:

1. Periklanan informatif

Periklanan ini diadakan secara besar – besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

2. Periklanan persuasif

Periklanan ini penting untuk dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif atas merek tertentu.

3. Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguat

Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan, bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Pada pengembangan program periklanan menetapkan sebuah pesan periklanan juga penting. Pemilihan sebuah pesan periklanan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu tema, teknik atau cara, dan sasaran yang akan dituju. Sedangkan tema yang dipilih haruslah singkat, mudah dipahami dan juga tepat sasaran. Perancangan kampanye iklan dan juga pemilihan pesan harus benar – benar dievaluasi supaya strategi dari pesan dan juga sebuah tujuan dari periklanan dapat diketahui. Maka dalam pengembangan strategi pesan, pengiklan melakukan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Menghasilkan pesan dan evaluasi

Penting untuk melahirkan pengertian segar dan mencegah menggunakan daya tarik dan posisi yang sama seperti yang lain.

2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif

Dampak iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan pernyataan strategi teks atau copy

strategi statemen yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

3. Tinjauan tanggung jawab sosial

Pengiklan dan agen – agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma social dan hukum, pembuat kebijakan public telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan – perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan.

Beberapa langkah tersebut di atas bisa menentukan cara yang efektif dalam merancang pesan iklan yan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 532), pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif – biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan audience sasaran. Pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada audience sasaran sebab media terdiri dari kanal – kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada masyarakat. Beberapa contoh media iklan berupa media cetak yang beberapa diantaranya adalah koran, tabloid, dan majalah. Sedangkan media elektronik yaitu televisi, radio, kemudian media internet dan media luar ruang atau biasa disebut dengan iklan *outdoor*.

Iklan *Outdoor*

Setelah kedatangan teknologi digital, *billboard* yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Hal ini menunjukkan periklanan *outdoor* berkembang, dari tradisional menjadi modern. Selain *billboard*, bentuknya dapat berupa poster, *transit advertising*, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat pembelanjaan, periklanan kios, tulisan di udara, balon-balon raksasa, *T-shirt* yang dipenuhi logo-logo dan sebagainya. Satu hal yang sama dari iklan-iklan tersebut, yaitu dilihat oleh konsumen di luar rumah mereka. Itulah sebabnya disebut iklan luar rumah (*Outdoor/Out of Home Advertising*). Pengiklan memanfaatkan iklan luar ruang karena dua alasan: Pertama, bagi pengiklan nasional, medium ini dapat memberikan pengingat kepada *audience* sasaran. Kedua, *Billboard* juga bersifat direksional; ia bertindak sebagai medium primer saat papan reklame itu berada di dekat penjualan produk (Moriarty dkk., 2011: 298). Menurut *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), iklan *outdoor* dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu *billboard*, *street furniture*, *alternative media* dan *transit* (Suyanto, 2006:2).

***Transit Advertising* (Iklan Transit)**

Transit Advertising adalah salah satu jenis iklan *outdoor*. Setelah iklan media luar ruang seperti *billboard* dan lain sebagainya, segmen terbesar dari

iklan luar wilayah atau iklan luar ruang adalah *transit*. *Transit advertising* dapat berupa iklan bus, mobil, taksi, kereta api dan *subway*, truk, bandara dan dililitkan pada kendaraan (Suyanto, 2006:12). *Transit advertising* adalah bentuk iklan perkotaan di kendaraan seperti badan bis atau taksi yang melalui rute-rute komunitas. Dalam hampir setiap pasar utama, pelanggan potensial terpa oleh kisaran luas pesan yang terpampang pada badan bus, term, kereta api bawah tanah, taksi, selter bus, stasiun kereta api ualng alik, kios telepon, dan jam stasiun (Kleppner, 1992:494).

Pesan yang disampaikan oleh iklan ini dapat bersifat aktual, misalnya iklan penjualan villa (Tempat Wisata), iklan *factory outlet* di tempat konsumen ingin berbelanja pakaian, iklan hiburan di tempat – tempat hiburan. Target market iklan ini dapat ditentukan secara geografis karena kita dapat mengetahui secara tepat siapa saja yang tinggal ditempat tersebut (Rangkuti,2001:119).

Ada dua tipe *transit advertising*: *interior* dan *eksterior*. *Transit advertising interior* dilihat oleh orang-orang yang berada di dalam bis, mobil, dan taksi. *Transit advertising eksterior* ditempatkan di sisi kanan dan kiri, depan dan belakang, atau sisi atas dari kendaraan, sehingga pejalan kaki yang sedang berada di dekat kendaraan itu dapat melihatnya.

Popularitas iklan transit disebabkan oleh sejumlah faktor:

1. Mampu mencapai penduduk yang *mobile* secara luas.
2. Sistem transit baru. Selama dasawarsa terakhir, sejumlah sistem transit masal telah dibuka atau diperbaharui. Imbauan mereka kepada audiens tingkat lebih atas telah membawa sejumlah pengiklan baru ke dalam medium.
3. Biaya rendah. Periklanan transit mencapai terendah dari setiap medium, seringkali CPM kurang dari 50 sen.
4. Medium penambah dan pengingat yang sangat baik. Periklanan transit dapat lebih banya menambah periklanan tradisional dan meraih prospek, seperti remaja, yang bukan pengguna media lain (Kleppner, 1992: 495) .

Transit advertising menjadi iklan pengingat; dimana *transit advertising* merupakan medium yang memungkinkan pengiklan menempatkan namanya di depan *audience* lokal yang naik kendaraan dengan rute reguler di masa-masa yang sibuk, seperti di jam berangkat dan pulang kantor (Moriarty dkk., 2011: 303). Oleh sebab itu pemilihan media atau kendaraan tempat *transit advertising* tersebut berada haruslah tepat. Hal ini tentu berpengaruh pada efek atau hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Atau secara sederhana bisa dikatakan pemilihan media yang tepat dan isi iklan merupakan sebuah stimulus yang akan memancing

atau menghasilkan sebuah respon dari khalayak luas yang melihat iklan tersebut. Terdapat salah satu teori komunikasi yang menjelaskan tentang stimulus dan respon yang dihasilkan, yaitu teori S – R.

Teori S - R

Membahas bagaimana sebuah media mempengaruhi khalayak sehingga menimbulkan perilaku yang diharapkan oleh media tersebut, terdapat beberapa pendekatan yang bisa diterapkan. Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan, yaitu *Teori S-R (Stimulus Respon)* dari *De Flure* (Sumartono,2002:43). Teori ini mengemukakan setiap efek yang menimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisa stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dengan kata lain menurut Effendi efek yang menimbulkan merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus yang khusus pula. Seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi, sehingga S-R ini menitikberatkan pada pengembalian sikap yang dapat merubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang mengkomunikasikan dengan organisme. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap. Efek yang ditimbulkan *stimulus response* ini adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga orang dapat mengharapkan dan

memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini antara lain :

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Efek (*Response, R*)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan (Effendy, 2003:255).



GAMBAR 1.2
MODEL KOMUNIKASI S-R
Sumber: (Effendy,2003:255)

Berdasarkan pemahaman konsep dari gambar 1.2 dijelaskan bahwa menurut Teori S-R media iklan merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme (khalayak). Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian atau pengertian dan penerimaan dari khalayak sehingga akan menimbulkan perubahan sikap pada khalayak. Pendekatan Teori S-R mengutamakan pendekatan pada cara-cara pemberian yang efektif agar komponen behavior dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki, dan informasi adalah penting

untuk berubahnya komponen kognitif yang berpengaruh pada komponen afektif.

Jalaludin Rakhmat menerangkan bahwa muncul efek perubahan perilaku pada individu sebagai akibat penerimaan pesan, yang meliputi :

1. Efek kognitif, yaitu perubahan dari apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak.
2. Efek afektif, yaitu perubahan terhadap apa yang dirasakan, disenangi, dan dibenci khalayak.
3. Efek behavioral, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang bisa diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku (Jalaludin Rakhmat, 1999:219).

Efek yang muncul seperti dijelaskan pada teori S – R, mengenai bagaimana sebuah stimulus akan memberikan efek respon tertentu, kemudian akan terwujud dalam penggunaan media - media periklanan.

Efek Media Iklan

Pada media iklan, pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan *audience* sasaran akan memberi respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Dampak yang diharapkan itu biasanya secara formal dinyatakan sebagai tujuan.

Media terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan kepada *audience*. Disebut media sebagai wahana karena mereka

menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan perusahaan, seperti koran atau stasiun radio. Setiap wahana (koran, radio, TV, perusahaan, billboard, dan sebagainya) memiliki departement yang bertanggung jawab untuk menjual ruang atau waktu untuk iklan. Setiap medium berusaha membantu pengiklan dalam membandingkan efektivitas berbagai macam media saat mereka berusaha untuk menentukan pilihan terbaik dalam penggunaan media (Moriarty dkk., 2011: 21).

Iklan secara tidak langsung menunjukkan dampak iklan tersebut terhadap penerima pesan, yakni bagaimana mereka merespons pesan. Apa efek yang menyebabkan iklan itu bekerja atau tidak? Selama bertahun-tahun, *profesional advertising* menggunakan beberapa model untuk menjelaskan dampak dari iklan terhadap audiensinya, antara lain adalah model AIDA, *Think/Feel/Do*, Domain (Moriarty dkk., 2011: 21).

- a. AIDA. Penjelasan yang paling sering digunakan adalah AIDA, singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep ini pertama kali dikemukakan sekitar tahun 1990 oleh *pionir advertising* bernama St. Elmo Lewis. Karena AIDA mengasumsikan langkah - langkah yang dapat diprediksi, ia juga disebut model hierarki efek. Banyak model hierarki efek lain yang telah berkembang untuk membantu pengiklan merancang *advertising*.
- b. *Think/Feel/Do*. Jawaban sederhana untuk bagaimana *advertising* bekerja dengan baik adalah dengan model *think/feel/do* yang berkembang pada 1970-

an. Juga disebut model FCB untuk menghormati agensi yang mengembangkannya sebagai alat perencanaan strategis. Idenya adalah advertising harus dapat memotivasi orang untuk memikirkan pesan, merasakan sesuatu dari *brand*, dan melakukan sesuatu, misalnya mencoba atau membelinya. Pendekatan ini pada dasarnya juga langkah demi langkah. Problem dalam model linier dan hierarki ini adalah kenyataannya pengiklan tidak tahu bahwa orang tidak selalu merespon dengan cara yang dapat diprediksi.

- c. Domain. Pendekatan berbeda untuk memecahkan problem langkah linier adalah model Domains Moriarty. Model ini didasarkan pada ide bahwa pesan berdampak pada respon konsumen tidak langkah demi langkah, tetapi secara stimulus. Tiga efek kunci atau tiga domain utama, dalam pendekatan ini yaitu 1). Persepsi 2). Belajar 3). Persuasi. Maksudanya adalah pesan dapat menyentuh persepsi konsumen (perhatian, minat), mendidik mereka (berpikir, belajar), dan membujuk mereka (mengubah sikap dan perilaku) pada saat yang bersamaan.

Timbul perdebatan mengenai efek iklan oleh kalangan akademis dan professional, yaitu efek kuat dan efek lemah. Beberapa pihak percaya bahwa penjualan adalah satu-satunya indikasi efektivitas pesan. Dengan kata lain, kekuatan advertising ditentukan oleh kemampuan untuk memotivasi konsumen membeli produk. Namun beberapa pihak antara lain Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan

Willian Wells, percaya bahwa efek komunikasi mencakup beragam respon konsumen – respon yang mungkin sama pentingnya dengan penjualan karena respon ini menimbulkan hal-hal seperti rasa suka dan hubungan brand jangka panjang.

Iklan diharapkan dapat menimbulkan dampak pada khalayak sasaran. Namun terdapat dampak lemah dari periklanan yaoti dampak terbatas, sehingga tidak memperluas persepsi atau tidak mengubah sikap. Dampak *advertising* tradisional jarang muncul dengan segera. Dengan kata lain efek *advertising* adalah efek yang tertunda (*delayed effect*) – pesan dilihat dan didengar pada satu waktu (di rumah saat nonton TV, di radio dan saat berkendara, di iklan majalah) dan mungkin, atau mungkin tidak, diingat kembali saat konsumen tersebut berada dalam situasi pembelian (di toko, saat melihat restoran) (Moriarty dkk., 2011: 155).

Penempatan iklan harus disesuaikan dengan tujuan dan sasaran sesuai dengan kriteria yang ditentukan, hal ini supaya iklan tepat sasaran dan dampak dari iklan tersebut bisa didapatkan dengan perencanaan pembuatan iklan, baik mengenai penyampaian pesan dan juga informasi. Penempatan iklan tersebut adalah dengan menggunakan media iklan, seperti yang disebutkan di atas sebelumnya. Pemilihan media iklan harus tepat agar menimbulkan efek yang sesuai dengan sasaran iklan.

Efek Media

Advertising harus mampu menyampaikan pesan yang dimaksud, menjalin komunikasi dengan konsumen dan juga menimbulkan dampak melalui pesan yang

menarik dan juga mudah diingat. Terpaan dari iklan tersebut merupakan sebuah kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan media massa ataupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun khalayak. Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi menggunakan media (Ardianto dan Erdiyana 2005:164). Semakin sering iklan menerpa masyarakat, semakin besar juga perhatian masyarakat terhadap iklan tersebut yang nantinya akan terbentuk *awareness*. Terpaan iklan (*exposure to advertisement*) adalah merupakan sebuah proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut (Belch, 1990:150). Pakar lain, Shore (1985) memberikan definisi bahwa terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah orang itu benar – benar terbuka dengan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan mendengar pesan – pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan – pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut nantinya akan menimbulkan kesan yang berbeda – beda (Prastyono, 1995:23). Menurut Ardianto dan Erdiyana (2005 : 164) terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Dimana frekuensi

berkaitan dengan seberapa sering seseorang melihat iklan. Sedangkan durasi adalah berkaitan dengan tingkatan atau masa waktu dan kualitas iklan dalam melihat sebuah iklan. Mengenai perhatian atau atensi. Perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2003). Sebuah proses perhatian audience dalam melihat atau bagaimana sebuah iklan menerpa akan dapat berkembang menjadi proses munculnya pengetahuan, karena sebuah perhatian akan sesuatu akan membentuk pengetahuan audience atau khalayak mengenai suatu hal.

Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga factor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel dkk, 1994: 315). Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu dan setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indra pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa (Notoatmojo, 2003 :139). Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Termasuk dalam sebuah terpaan iklan produk merek tertentu, dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan mengenai sebuah produk merek tertentu. Kesan terhadap merek sangatlah penting bagi sebuah produk maupun jasa.

Sebab melalui mereklah, sebuah produk ataupun jasa memiliki identitas dan kriteria tertentu yang akan dikenali oleh audience sasaran.

Merek (*Brand*), Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen akan dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut, suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia apabila *intangible asset* – nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) dikelola secara tepat dan terus menerus.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari self space (sesuatu yang terkandung dalam iklan) yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 2004).

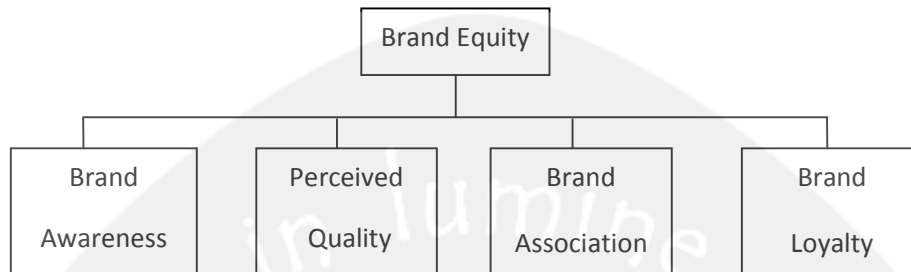
Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu

produk dengan brand equity yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Ada banyak pendapat dan konsep mengenai ekuitas merek dari beberapa tokoh. Sejauh ini terdapat dua model brand equity mapan dalam aliran psikologi kognitif yaitu model Aaker dan model Keller. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep ekuitas merek dari David Aaker. Model Aaker, *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. (Tjiptono, 2005:40). Menurut David Aaker (2007 : 22) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liability merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang manambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Asset dan liability yang ada dalam ekuitas merek yaitu, *brand awareness, perceived quality, brand association* dan *brand loyalty*.

Uraian mengenai konsep ekuitas merek ini akan disajikan dengan menggunakan skema yang menggambarkan ketertarikan antar variabel pembentuk ekuitas merek yaitu dalam upaya menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai bagi perusahaan.

Berikut skemanya:



(Tjiptono,2005:42)

a. *Brand awareness* memiliki tingkatan. Pada tingkatan paling atas yaitu *Top of Mind*, kemudian di bawahnya *brand recall*, *brand recognition*, dan paling bawah adalah *unware brand*.

1. *Top of mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.
2. *Brand Recall* (Peningat Kembali Terhadap Merek) adalah peningat kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah tingkat minimal kesaran merek, dimana pengenalan sebuah merek muncul lagi setelah dilakukan peningatan kembali melewati bantuan (*aided recall*).

4. *Unaware Brand* (Tidak Menyadari Merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesaran merek, dimana konsumen tidak menyadarai adanya suatu merek.

GAMBAR 1.3. Piramida *Brand Awareness*



Sumber: David A. Aaker (1997), *Manajemen **Ekuitas Merek**: Memanfaatkan Nilai dari Suatu*

(Durianto,2004:7)

- b. *Perceived quality*.

Menurut David Aaker (1997:124), “Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya”.

Persepsi kualitas atau *perceive quality* adalah salah sat kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

Perluasan ke suatu bagian dari produk/ jasa yang memberikan pelayanan lebih baik

2. Kualitas isi produk (*Product – based quality*)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan

3. Kualitas proses manufaktur (*Manufacturing Quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi; hasil akhir yang “tanpa cacat” (*zero defect*). (Durianto, 2004:15)

- c. *Brand association*

Menurut Aaker (1996:160) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi – asosisasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut: (Durianto, 2001)

1. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan

asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*Intangible attribute*)

Suatu atribut tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan lain yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefit*)

Produk memberikan manfaat bagi konsumen, dan keduanya tentu saling berhubungan. Manfaat bagi konsumen dibedakan menjadi 2, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian suatu proses pengambilan keputusan. Manfaat psikologis sering merubah konsekuensi perubahan sikap, berkaitan dengan perubahan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan produk.

4. Harga relative

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkatan harga.

5. Penggunaan

Mengasosiasikan merek tersebut dengan sebuah penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. Pengguna/ pelanggan

Mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Person/ celebrity*

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. Gaya Hidup (*Lifestyle/ Personality*)

Asosiasi merek dengan suatu gaya hidup yang diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama.

9. Kelas Produk (*Product Class*)

Mengasosiasikan merek sesuai dengan kelas produknya.

10. Pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai pesaing bahkan mengunggulinya.

11. Negara / wilayah geografis

Sebuah Negara dapat menjadi sebuah simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

d. *Brand loyalty*. Brand loyalty juga memiliki tingkatan yaitu:

1. *Switcher* (orang yang suka berganti merek). Pelanggan yang berada pada tingkatan ini merupakan pelanggan yang berada pada tingkatan paling dasar. Semakin sering pembeli melakukan berpindah merek, maka menunjukkan loyalitas yang rendah. Dalam hal ini, pelanggan ini memegang peranan yang kecil dalam mengambil keputusan membeli.
2. *Habitual Buyer* (orang yang membeli sesuatu dengan memilih merek yang sudah biasa mereka gunakan). Pembeli pada tingkatan ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. Tidak ada alasan untuk berpindah kepada merek lain, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya dan pengorbanan lain. Dimana para pembeli itu disebut dengan pembeli karena kebiasaan.

3. *Satisfied* (pembeli yang puas). Pada tingkatan ini pembeli dikatakan puas jika menggunakan produk merek tertentu, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelian mereka ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.
4. *Liked* (menyukai merek). Pembeli dalam kategori ini benar – benar menyukai merek tertentu. Tingkatan ini menunjukkan adanya perasaan emosional yang terkait dengan merek.
5. *Committed* (pelanggan yang berkomitmen). Pada tingkatan ini pelanggan dikatakan setia. Pelanggan memiliki kebanggaan tersendiri dengan menggunakan merek produk tertentu, dan bagi mereka merek produk tertentu tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Baik dilihat dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (identitas).

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atau dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:34).

Ada beberapa konsep yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Tingkat terpaan *Transit Advertising*

Terpaan iklan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan media massa ataupun pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun khalayak. Terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi menggunakan media (Ardianto dan Erdiyana 2005:164). Frekuensi berkaitan dengan seberapa sering seorang melihat sebuah iklan. Durasi berkaitan dengan tingkat atau masa waktu seorang melihat sebuah iklan. Sedangkan perhatian adalah sebuah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

b. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan setelah orang melakukan pengindraan terhadap objek tertentu. Hal ini bisa dikaitkan dengan terpaan iklan dan indikasi yang ada di dalamnya yaitu frekuensi dan perhatian terhadap iklan, kedua hal itu bisa berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan. Pengindraan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2003:139). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek akan memberikan

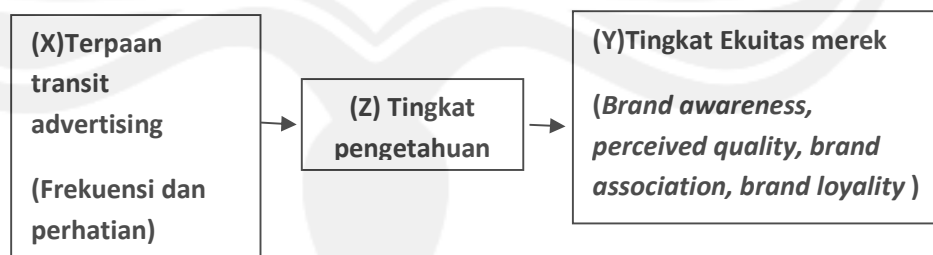
dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Semakin banyak pengetahuan akan suatu objek maka akan semakin banyak kesan yang muncul terhadap objek tersebut.

c. Tingkat ekuitas merek

Segala bentuk kegiatan maupun hal-hal yang dilakukan oleh seseorang yang berkaitan dengan institusi nantinya akan mempengaruhi nilai institusi itu sendiri. Ekuitas merek merupakan penilaian total terhadap sebuah merek. Penilaian itu terdiri dari brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty. Ekuitas merek ini dapat terbentuk dari penilaian khalayak atau konsumen mengenai sebuah merek yang dapat bersumber dari bagaimana sebuah merek itu beriklan. Dari iklan tersebut dapat terlihat bagaimana ketertarikan khalayak hingga khalayak atau konsumen itu loyal terhadap merek tertentu. Menurut David A. Aaker (1991) yang menyatakan bahwa brand equity adalah serangkaian asset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/ atau pelanggan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2005 : 39), dan pada akhirnya konsep dari Aaker inilah yang peneliti gunakan sebagai acuan. Peneliti menggunakan konsep ekuitas merek dalam model Aaker, yaitu dimana *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang managerial

dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan asset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity ke dalam empat dimensi : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. Tidak hanya berhenti disitu, empat dimensi tersebut masih memiliki hirarki lagi, yaitu brand awareness yang memiliki tingkatan paling atas Top of Mind, kemudian di bawahnya brand recall, brand recognition, dan paling bawah adalah unaware brand. Perceived quality. Brand association, dan kemudian brand loyalty. Brand loyalty juga memiliki tingkatan switcher (orang yang suka berganti merek), habit (orang yang membeli sesuatu dengan memilih merek yang sudah biasa mereka gunakan), satisfied (pembeli yang puas), liked (menyukai merek), committed (pelanggan yang berkomitmen).

Dari penjelasan di atas, kemudian bisa digambarkan dalam bagan hubungan variabel seperti berikut:



G. Hipotesis Teoritik

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut:

1. Ada pengaruh terpaan transit advertising terhadap tingkat ekuitas merek jika diantarai oleh tingkat pengetahuan
2. Ada pengaruh terpaan tansit advertising terhadap tingkat pengetahuan.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara jelas mengenai variabel – variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat (Purwanto, 2007 : 93). Definisi operasional juga merupakan penjelasan tentang bagaimana operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data dan indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud (Masyuri dan Zainuddin, 2008 : 131).

Variabel independen

Variabel indipenden pada penelitian ini yaitu terpaan transit advertising. Dalam hal ini penelitia mengukur variabel terpaan transit advertising meliputi frekuensi dan perhatian.

a. Frekuensi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia frekuensi sebagai kelompok kekerapan. Sesuai dengan konsep penelitian ini frekuensi melihat transit advertising Gembira Loka adalah perhitungan nilai berulang dari masyarakat yang melihat transit advertising Gembira Loka sebanyak satu kali atau lebih. Indikator dari frekuensi melihat transit advertising ini yaitu, tingkat keseringan seseorang melihat transit advertising dalam waktu yang sudah ditentukan.

Pengukuran ini dilakukan dengan pengukuran data interval. Skala *interval* adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai bobot atau jarak interval yang sama (Kriyantono, 2007 : 133). Dalam penelitian ini, kuesioner mengenai frekuensi melihat *transit advertising* memiliki jenis pertanyaan terbuka tentang seberapa sering responden melihat *transit advertising* Gembira Loka.

b. Perhatian

Perhatian melihat transit advertising dapat dilihat dari indikator yaitu perhatian pengunjung Gembira Loka yang pernah melihat transit advertising, dilihat dari isi pesan transit advertising tersebut.

Pengukuran dengan skala dikotomi dengan jenis jawaban benar atau salah. Skala *Dikotomi* digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perhatian responden terhadap transit advertising Gembira Loka pada taxi Jas.

Penilaian atau skoring dalam kuesioner yaitu 0 untuk jawaban yang tidak sesuai dan 1 untuk jawaban yang sesuai. Kemudian akan dilakukan skoring untuk bisa menghasilkan rentang skala pada masing-masing kategori seperti kategori rendah, sedang dan tinggi, dari situ bisa ditentukan jumlah responden yang tergolong dalam masing-masing kategori.

Rumus rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Variabel antara

Variabel antara dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan setelah orang melakukan pengindraan objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indera manusia yakni indera penglihatan, indera pendengaran, penciuman, rasa, dan raba (Notoatmojo, 2003 : 139)

Pada variabel ini, indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan pengetahuan produk seputar kebun binatang Gembira Loka.

Tingkat pengetahuan diukur menggunakan skala *dikotomi* dengan jenis jawaban benar atau salah. Skala *Dikotomi* digunakan dalam variabel ini untuk mengetahui bahwa responden memiliki pengetahuan terhadap kebun binatang Gembira Loka atau tidak.

Penilaian pada kuesioner, 0 untuk jawaban yang tidak sesuai dan 1 untuk jawaban yang sesuai. Kemudian akan dilakukan skoring untuk bisa menghasilkan rentang skala pada masing-masing kategori seperti kategori rendah, sedang dan tinggi, dari situ bisa ditentukan jumlah responden yang tergolong dalam masing-masing kategori.

Rumus rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Variabel terikat / dipenden

Variabel terikat / dipenden dalam penelitian ini adalah tingkat ekuitas merek kebun binatang Gembira Loka. Tingkat ekuitas merek ini diukur dengan berdasar sebuah konsep yang ada, dan konsep ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep ekuitas merek dari David A. Aaker, berikut penjelasannya:

a. *Brand awareness*

Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Brand awareness memiliki tingkatan yaitu Top of mind (Puncak pikiran), kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya. Brand recall (peringat kembali merek). Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan pengingatan kembali tanpa bantuan., *Brand recognition* (pengenalan merek). Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek). Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

Pengukuran variabel ini adalah dengan menggunakan skala Guttman, dengan jenis jawaban ya – tidak. Skala *Guttman* digunakan untuk mengetahui apakah responden *aware* atau tidak.

Penilaian pada kuesioner memiliki skor antara 1 – 4. 1 Untuk pertanyaan yang bernilai 1, dan 4 untuk pertanyaan yang bernilai 4,

kemudian dibagi menjadi 4 kategori. Untuk menghitung rentang skala terdapat rumus, yaitu rumus rentang skala.

Rumus rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

b. *Perceived Quality*

Perceived Quality yaitu merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi objek konsumen (bukan manager atau pakar terhadap kualitas produk).

Pengukuran variable ini adalah dengan menggunakan skala *semantic differential*, sebab *perceived quality* merupakan penilaian dari konsumen terhadap keunggulan sebuah produk, maka diperlukan skala pengukuran yang bisa mengukur suatu objek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta menilai suatu objek atau konsep pada suatu rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub).

Penilaian pada kuesioner, 1 sampai 5. Nilai 1 untuk penilaian yang menurut responden buruk/ tidak baik dan 5 untuk penilaian baik. Kemudian akan dilakukan skoring untuk bisa menghasilkan rentang skala pada masing-masing kategori seperti kategori rendah, sedang dan tinggi,

dari situ bisa ditentukan jumlah responden yang tergolong dalam masing-masing kategori.

Rumus rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

c. *Brand association*

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Skala pengukuran yang digunakan pada variable ini adalah skala *Dikotomi*. Skala tersebut digunakan untuk memperoleh jawab ya atau tidak. Pertanyaan dengan menggunakan skala *Dikotomi* tidak selalu menggunakan pilihan jawaban benar – salah. Maka pada variabel ini menggunakan pilihan jawaban ya atau tidak.

Bagian ini tidak menggunakan skoring untuk menentukan kategorisasi, sebab variabel *brand association* ini merupakan jenis pertanyaan yang kualitatif (tidak bisa dihitung), namun nanti dapat ditentukan dengan melihat jumlah responden terbanyak yang menjawab atau memilih pernyataan tertentu.

- d. *Brand loyalty*, “the attachment that customer has to a brand” (Aaker, 1991, p.39).

Brand loyalty merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek lain atau tidak. Brand loyalty atau loyalitas merek memiliki tingkatan juga di dalamnya yaitu, switcher (orang yang suka berganti merek), habit (orang yang membeli sesuatu dengan memilih merek yang sudah biasa mereka gunakan), satisfied (pembeli yang puas), liked (menyukai merek), committed (pelanggan yang berkomitmen).

Pengukuran variabel ini adalah dengan menggunakan skala *Guttman* dengan jenis jawaban ya – tidak. Skala *Guttman* digunakan untuk mengetahui apakah responden memiliki loyalitas terhadap Gembira Loka atau tidak. Selain itu, skala *Guttman* digunakan karena loyalitas merek memiliki tingkatan nilai dari setiap pertanyaan.

Penilaian pada kuesioner memiliki skala jawaban antara 1 – 5. Jumlah kelas dibuat menjadi 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Rumus rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu memntingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Krisyantono 2007:57). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identic dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:13).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Tipe penelitian eksplanatif adalah periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya (Krisyantono, 2007:69).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Pengunjung Kebun Binatang Gembira Loka yang berasal dari wilayah Yogyakarta.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Krisyantono, 2007:59)

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2002:55 dalam Krisyantono, 2007:151). Selain itu populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan pula antara populasi sampling dan populasi sasaran. Misalnya apabila yang diambil adalah rumah tangga sebagai sampelnya sedangkan yang diteliti hanya anggota keluarga yang bekerja sebagai guru, maka seluruh anggota dalam wilayah penelitian adalah populasi sampling, sedangkan seluruh guru dalam wilayah penelitian disebut populasi sasaran.

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang akan dipelajari. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Gembira Loka. Peneliti mengambil pengunjung sebagai populasi dikarenakan, mereka sebagai pengunjung sudah pasti memiliki pengalaman langsung yang nantinya akan berpengaruh pada pengetahuan mereka mengenai Gembira Loka.

b. Sample

Sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Krisyantono, 2007:151).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive sample. Teknik ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang – orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Persoalan utama dalam teknik purposive adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan riset. Sample dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sudah ditetapkan yaitu pengunjung kebun bintang Gembira Loka, dengan kriteria yang tinggal di Yogyakarta dan sudah pernah melihat *transit advertising* Gembira Loka pada taxi Jas. Sedangkan memilih pengunjung yang bertempat tinggal di wilayah Yogyakarta sebab *transit advertising* yang dimaksud merupakan *transit advertising* pada Taxi Jass yang beroperasi di kawasan wilayah Yogyakarta. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Penetapan jumlah sample tidak menggunakan perhitungan rumus, namun dengan menggunakan perkiraan jumlah pengunjung yang datang. Sebab setiap kali kunjungan tidak bisa dipastikan jumlah pengunjung yang datang.

6. Teknik pengumpulan data

a. Data primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti (Narkubo dan Achmadi, 2007: 76). Tujuan pokok kuesioner ini adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Data sekunder

Study Pustaka

Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berasal dari berbagai sumber, buku – buku literature dan kepustakaan lainnya yang dikutip dalam skripsi maupun jurnal, dan hasil wawancara dengan pihak Gembira Loka. Data yang dikumpulkan ini merupakan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti ini.

7. Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (misalnya kuesioner) akan mengukur yang akan diukur (Krisyantono, 2007: 139). Suatu instrument dikatakan valid jika

instrument itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkap. Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah setiap butir pernyataan benar – benar telah mengungkap factor atau indikator yang ingin diselidiki.

Uji validitas dapat dilakukan pada awal penelitian atau ketika semua sudah terkumpul. Menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*”. Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Jumlah skor tiap item

Y : Jumlah total tiap item

n : Jumlah responden

Namun pada variabel yang penghitungannya menggunakan skala Guttman, perhitungan validitas bukan menggunakan *product moment*, melainkan menggunakan koefisien skalabilitas. Koefisien

skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan dengan skala Guttman. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Singarimbun, 1989 : 118). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$K_s = 1 - (e/x)$$

Keterangan :

K_s : Koefisien skalabilitas

e : Jumlah pola jawaban yang salah

x : Jumlah jawaban.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat pengukur memiliki reliabilitas apabila hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti yang lain (Kriyantono, 2008 : 139)

Kuesioner sebagai alat ukur yang reliable jika r hitung lebih besar daripada r table. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrument kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Rumus Alpha dan Croncbach:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σt^2 = varians total (Singarimbun & Effendi, 1995 :122)

Sama halnya dengan validitas, uji reliabilitas pada variabel yang menggunakan skala pengukuran Guttman menggunakan uji reliabilitas koefisien reproduibilitas. Koefisien reproduibilitas digunakan untuk pengujian variabel dengan skala Guttman. Nilai koefisien reproduibilitas dinyatakan reliable apabila nilainya 0.9 atau lebih. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Singarimbun, 1989 : 118):

$$Kr = 1 - (e/n)$$

Keterangan:

Kr : Koefisien reproduibilitas

e : Jumlah kesalahan

n : Jumlah jawaban

8. Analisis data

a. Distribusi Frekuensi

Langkah pertama analisa data adalah dengan menyusun table distribusi frekuensi. Table ini disusun untuk semua variable penelitian dan disusun secara tersendiri. Tabel ini merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Uji distribusi frekuensi berguna untuk mngumpulkan dan meyajikan suatu bentuk data untuk meberikan informasi. Prosedur frekuensi dapat dibentuk melalui table – table frekuensi yang berisi jumlah kasus data pada variabel tertentu. Table distribusi frekuensi disusun bila jumlah data yang akan disajikan cukup banyak sehingga jika disajikan dalam bentuk table biasa menjadi tidak efisien dan tidak komunikatif. Selain itu, table ini dapat digunakan sebagai persiapan untuk pengujian terhadap normalitas data yang menggunakan kertas peluang normal.

b. Tabulasi silang

Fungsi dari tabulasi silang dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecenderungan jawaban responden berdasarkan tingkat terpaan *Transit Advertising* dan tingkat ekuitas merek.

c. Regresi Linear Sederhana

Rumus regresi linear sederhana berguna untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Peneiti menggunakan regresi linear sederhana ini mengetahui apakah tingkat terpaan transit advertising berpengaruh terhadap tingkat ekuitas merek. Analisis pengaruh tingkat terpaan transit advertising Gembira Loka, rumus yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien regresi/slop