

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran, suatu perusahaan tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Pemasaran penting karena melalui pemasaran, kegiatan komunikasi dilakukan, yaitu untuk meningkatkan penjualan produk pihak penjual. Salah satu kegiatan tersebut adalah promosi. Kegiatan promosi diharapkan oleh penjual dapat secara lebih spesifik memperkenalkan setiap produk yang dihasilkan kepada konsumen, dengan kata lain, melalui kegiatan promosi ini secara khusus penjual dapat memperkenalkan produk dari segi bentuk, harga, kegunaan, keistimewaan, dan lain-lain. Dapat dikatakan kegiatan promosi ini adalah sebagai bagian dari aktivitas penjual mengkomunikasikan produknya untuk menarik perhatian dari konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Pencapaian tujuan tersebut di atas, maka penjual harus dapat mengkomunikasikan promosinya kepada pihak konsumen, maka yang menjadi dasar pengembangan kegiatan promosi ini adalah komunikasi, dengan komunikasi, penjual dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Proses interaksi ini, terjadi pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Melalui proses pertukaran informasi ini

penjual akan mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tanggapan konsumen tersebut diwujudkan dalam bentuk penghargaan terhadap produk, seperti ketertarikan dan keinginan membeli yang diwujudkan dalam tindakan. Rasa ketertarikan biasanya akan diwujudkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya ingin lebih mengetahui lagi tentang produk. Contoh ketertarikan tersebut dapat berupa pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal ini kemudian akan membuat pihak penjual mengetahui apakah produk yang ditawarkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan pihak pembeli akan mengetahui maksud ditawarkannya produk dengan segala keistimewaan dan kegunaan yang dimilikinya. Interaksi seperti ini akan memungkinkan terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan kedua belah pihak. Penjual merasa puas karena produknya dikenal dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sedangkan konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi melalui produk yang ditawarkan.

Saat ini perkembangan teknologi sudah sedemikian canggih, sehingga konsep pemasaran pun juga mengalami perkembangan. Salah satunya yakni hadirnya *mobile advertising*. *Mobile advertising* adalah penyampaian pesan iklan melalui *mobile devices* seperti ponsel. Dahulu dan sampai sekarang biasanya pesan *mobile advertising* disampaikan melalui *Short Messages Service* (SMS).

Berdasarkan pertimbangan antara kelebihan dan kekurangan yang dimiliki *mobile advertising* tersebut, maka banyak perusahaan yang mencoba untuk menggunakan broadcast SMS atau biasa disebut dengan Blast SMS misalnya provider telepon seluler seperti Telkomsel, XL, dan dunia perbankan seperti Bank

Mandiri. Blast SMS secara langsung sebenarnya menguntungkan bagi pihak penyedia jasa layanan telekomunikasi. Menurut berita di Majalah The Straits Times yang terbit pada bulan Februari 2009 menjelaskan bahwa salah satu perusahaan yakni Geek Terminal telah sukses menurunkan biaya perusahaan dari 500 \$ sampai dengan 1.000 \$ per bulan setelah menggunakan *broadcast sms*.

Saat sekarang selain sms ternyata sudah ada suatu program yang bisa mem-*broadcast*-kan pesan dan langsung bisa dibaca oleh anggota dari device ponsel tersebut. Program ini disebut lebih dikenal dengan istilah BBM (Blackberry *Messenger*). Salah satu kelebihan iklan melalui BBM yakni memiliki biaya rendah. Biaya rendah ini karena adanya ketersediaan media yang langsung pada sasaran atau konsumen. BBM sudah digunakan sebagai media komunikasi perusahaan misalnya perusahaan hiburan di Yogyakarta yakni Boshe, selain itu saat sekarang banyak perusahaan-perusahaan kecil yang menyertakan nomor pin BB nya.

Banyaknya perusahaan yang mulai menggunakan BBM sebagai salah alat pemasarannya karena kepemilikan handphone merek Blackberry di Indonesia saat ini tergolong banyak. Hal ini terbukti dari banyaknya iklan spanduk, baliho, dan selebaran yang ada di Kota Yogyakarta sudah menyertakan nomor pin BB dalam iklannya. Berdasarkan hal inilah perusahaan-perusahaan saat sekarang sudah mulai menggunakan media ini sebagai salah satu media pemasarannya.

Uraian tersebut di atas, menunjukkan bahwa penelitian tentang efektivitas penggunaan BBM sebagai media periklanan menjadi penting. Hal ini disebabkan karena selain belum banyak yang meneliti juga fakta yang menunjukkan bahwa

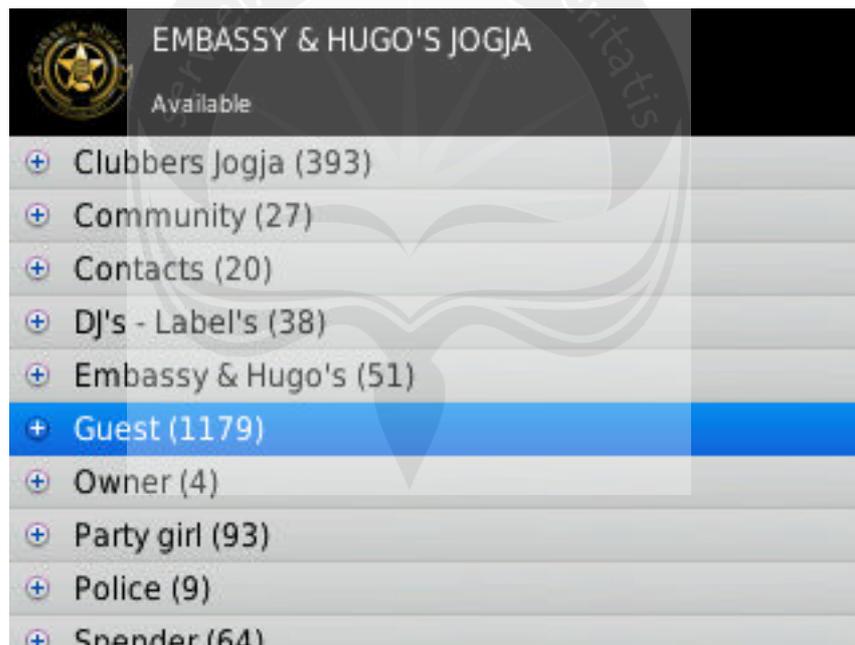
penggunaan BBM sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya juga semakin banyak.

Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya melalui BBM adalah Hugo's Café, Yogyakarta. *Hugo's Entertainment Group* ialah perusahaan perorangan yang berdiri sejak Mei 2001. Organisasi ini diawali dengan pendirian Hugo's Café Malang, di Dieng Plaza. Dieng Plaza ialah plaza termegah yang terletak di Jalan Raya Langsep, jalan utama di Malang. Keberhasilan Hugo's Café Malang menjadi cafe terbaik dan terpopuler di Malang, mendorong pemiliknya melakukan ekspansi bisnis ke Yogyakarta. Hugo's Café Jogja bertempat di Sheraton Mustika Resort and Spa, yang terletak di Jalan Adisucipto Km 8,7 Yogyakarta. Hugo's Café Jogja dibuka pada 15 Juli 2003. Dalam waktu singkat, Hugo's Café Jogja menjadi terkenal sampai Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya, sebagai cafe yang luar biasa dan membawa konsep baru dalam dunia hiburan malam.

Berdasarkan hal tersebut, maka Hugo's Café Jogja dipilih sebagai objek penelitian ini. Adapun alasannya yakni Hugo's adalah salah satu tempat hiburan di Yogyakarta dengan konsep Café pertama di Yogyakarta sehingga lebih dikenal daripada tempat hiburan lain dengan konsep Café di Yogyakarta. Selain itu, Hugo's Café juga sudah menggunakan fasilitas BBM sebagai salah satu media periklanannya.

Berdasarkan data dari pihak manajemen Hugo's Café Jogja pada wawancara dengan manajer marketing Hugo's pada tanggal 11 Juni 2012 menjelaskan bahwa selain melalui Blackberry perusahaan (yang dioperatori

manajer marketing) ternyata seluruh karyawan yang memiliki handpone Blackberry diharapkan untuk ikut membroadcastkan program-program *reguler event* maupun *spesial event* melalui BBM. Hasil dari observasi awal menunjukkan bahwa member dari masing-masing BBM karyawan berbeda-beda. Sebagai contoh pihak manajemen yang mengatasnamakan “Embassy & Hugo’s Jogja” (Blackberry Hugo’s yang dioperatori oleh manajer marketing Hugo’s) tertanggal 11 Juni 2012 memiliki jumlah anggota terdaftar dalam komunitas Clubber Jogja sebanyak 393, Community sebanyak 27 dan Guest¹ 1179. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Blackberry Hugo’s Café (dioperasikan oleh manajer marketing)

Gambar 1. Contoh Member BBM Hugo’s Café Jogja

¹ Guest adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Hugo’s Café dan sudah meminta pin BB Hugo’s.

Penggunaan BBM sebagai salah satu media pemasarannya disamping berbiaya murah, langsung pada sasarannya serta banyaknya produk jasa serta adanya perbedaan-perbedaan pada masing-masing produk yang ditawarkan. Pihak Hugo's Cafe menggunakan media BBM karena BBM adalah salah satu *feature* dari *mobile phone* sehingga diasumsikan *mobile phone* tersebut selalu dibawa oleh penggunaanya.

Banyaknya kelebihan dari BBM inilah yang diduga oleh perusahaan cukup efektif untuk mempromosikan produk-produk maupun jasa-saja yang ditawarkan. Selain itu, Barnes, Fletcher & Scornavacca (2007:124) yang menyatakan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai. Berdasarkan hal tersebut perencanaan dan pemilihan media memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen termasuk penggunaan BBM.

Kelebihan dari BBM adalah sekali menulis, maka siapa saja yang menjadi member atau kelompok tersebut dan akan mengetahui apa yang ditulis. Kelebihan ini mirip dengan kelebihan dari jejaring sosial. Adapun iklan-iklan Hugo's Cafe yang disajikan dalam BBM biasanya memuat informasi mengenai event-event yang akan diselenggarakan, informasi mengenai bintang tamu, format acara, pemandu acara serta event atau program lain dan diiklankan atau diBBMkan setiap ada event.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba mengukur mengukur efektivitas iklan produk Hugo's Cafe melalui BBM, menggunakan

metode *EPIC Model*, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, persuasi, dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*) (Durianto, 2003:92).

Dimensi Empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan melalui media BBM dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara produk yang ditawarkan melalui BBM dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu produk. Dimensi Persuasi, menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh penjual untuk peningkatan atau penguatan karakter produk, sehingga penjual memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan penjual dalam mengembangkan daya tarik produknya. Dimensi Impact menunjukkan, apakah produk yang ditawarkan melalui BBM dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan produk yang serupa dari penjual lainnya yang ditawarkan melalui cara yang lain, dan apakah penjual yang menjual produknya melalui BBM mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dan terakhir adalah dimensi komunikasi, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003:90).

Penelitian tentang efektifitas iklan menggunakan EPIC Model pernah diteliti oleh Firdaus, (2009) dengan judul Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa “Yamaha Semakin

Didepan” Dengan Pendekatan EPIC Model (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Motor Blitar). Hasil penelitiannya menemukan bahwa iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” secara keseluruhan adalah termasuk iklan yang efektif dari masing-masing dimensi yaitu, dimensi *Emphaty* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band dewa “Yamaha Semakin Didepan” masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Persuasion* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Impact* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” masuk dalam rentang sangat efektif, dimensi *Communication* responden terhadap iklan televisi sepeda motor Yamaha versi lagu group band Dewa “Yamaha Semakin Didepan” masuk dalam rentang sangat efektif.

B. RUMUSAN MASALAH

“Bagaimana efektivitas Penyampaian Pesan Iklan Melalui Broadcast di Blackberry *Messenger* (BBM) Hugo’s Cafe berdasarkan EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication*)”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan iklan melalui broadcast di

Blackberry *Messenger* (BBM) Hugo's Cafe berdasarkan EPIC model (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication*).

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi menggunakan media internet (CMC) dalam kaitannya dengan penggunaan BBM sebagai salah satu format alat penyampaian pesan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan untuk dapat menjadi masukan bagi praktisi pemasaran khususnya dibidang komunikasi pemasaran.

E. KERANGKA TEORI

Bidang komunikasi sekarang ini sedang mengalami perubahan besar. Karena media teknologi baru yang memberi banyak kemudahan bagi pengguna, konsep dasar komunikasi massa mengalami perubahan. Teori komunikasi massa butuh penyesuaian dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan itu. Teori-teori yang sudah ada mungkin masih bisa dipakai, tetapi yang lain mungkin memerlukan modifikasi untuk menyesuaikan dengan lingkungan baru ini (Severin dan Tankard, dalam Budiman, 2009:13).

Dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua bagian yakni secara *primer* dan *sekunder*. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai *media primer* dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan (Onong, dalam Budiman, 2009:17).

Kemudian sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua (sekunder) dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon (telepon seluler), teleks, radio film, tv, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Onong, dalam Budiman, 2009:18).

Berdasarkan teori di atas, maka aktivitas menggunakan BBM sebagai salah satu media periklanan termasuk dalam teori komunikasi interpersonal karena media telepon (BBM) dalam bentuk teks dan penyampaiannya antar personal dengan personal meskipun sifatnya *broadcast*. Dari hal tersebut maka grand teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena BBM dalam penelitian ini adalah “*Computer Mediated Communication (CMC)*”.

Alasan penggunaan CMC sebagai grand teori komunikasi interpersonal yakni bahwa BBM merupakan salah satu aplikasi dari *smart phone* yang memiliki

kemiripan dengan CMC serta sama-sama digunakan sebagai media (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15). *Computer-Mediated Communication* (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industri dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih dan baru belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminologi komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Definisi CMC menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah

“Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes”.

Sedangkan menurut Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah *“CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers”.*

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada praktik penggunaannya CMC biasanya lebih bersifat pada interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer melalui fasilitas dalam internet seperti web (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:16). Selanjutnya, Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:31). Menjelaskan bahwa teknologi atau fasilitas dalam internet yang digunakan dalam CMC adalah :

- a. *emails, listserv and mailing lists*
- b. *newsgroups, bulletin boards, and blogs*
- c. *internet relay chat and instant messaging*
- d. *metaworlds and visual chat*
- e. *personal homepages and webcams*

Secara rinci aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah sebagai berikut (Sosiawan, 2008:5):

- a. Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *E-mail*, menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *Chatting*, serta menciptakan *web sites* melalui penciptaan file multimedia.
- b. Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point (E-mail)*, dan komunikasi *point to multi point (IRC, Web site)*.
- c. Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada web sites, e-mail dan IRC.
- d. Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersama, norma-norma dan tradisi.

Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi bermedia internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks atau situasi pada aktivitas dan process komunikasi tersebut, yang meliputi konteks individual, group, organisasi, massa dan sosial.

Pada *level individual*, pengguna menggunakan *internet tools* untuk mencari dan menerima informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain. *Electronic mail* adalah fasilitas yang paling banyak digunakan pada *level ini*. Pada tingkatan di atasnya yaitu *level group communications*, *Electronic mail* masih tetap digunakan dalam bentuk *listserver* atau *mailng list* serta penggunaan IRC (*Internet Relay Chat*). Tingkatan komunikasi massa adalah fasilitas *broadcast on line* yaitu *Web sites* identik dengan komunikasi di level ini.

Selanjutnya, setelah dijelaskan tentang CMC di atas maka teori berikutnya adalah teori tentang iklan. Iklan dalam teorinya termasuk dalam komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) banyak digunakan untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran, meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, *sample* produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Definisi dari komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar 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 semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Dalam merancang pesan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat terdapat empat hal yang harus diperhatikan, yaitu: isi pesan, struktur pesan, bentuk pesan, dan sumber pesan.

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 dan penerima (Tubbs & Moss, 2001:22).

Ada 5 hal yang dapat dijadikan ukuran bagi komunikasi yang efektif (Tubbs & Moss, 2001:23), yaitu:

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pesan yang disampaikannya.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenarnya, tujuan mazab analisis transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik (*phatic*

communication), atau mempertahankan hubungan insan. Sapaan singkat seperti “hei”, “apa kabar?” merupakan contoh komunikasi jenis ini. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan kita terhadap orang yang berinteraksi dengan kita.

3. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi sikap orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagai situasi orang berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap (*attitude influence*) berlangsung terus seumur hidup. Dalam menentukan tingkat keberhasilan berkomunikasi, belum tentu orang tersebut bisa saja gagal mengubah sikap orang lain, namun orang tersebut tetap dapat memahami apa yang dimaksudkan dengan perkataan lain, kegagalan dalam mengubah pandangan seseorang.

4. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkannya jauh sebelumnya, dan mengemukakannya dengan tepat pula, maka hasil komunikasi yang sempurna akan didapatkan. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten pun bisa saja berubah makna atau di diskreditkan. Kadang-kadang komunikasi dilakukan bukan

untuk menyampaikan informasi atau untuk mengubah sikap seseorang, tetapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

5. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak memberi hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang kita inginkan, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakannya agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuatnya melakukannya.

Berdasarkan uraian mengenai ukuran komunikasi yang efektif di atas, maka perusahaan harus dapat menginformasikan produk-produk yang dihasilkan secara efektif kepada target sasaran. Komunikasi perusahaan kepada target sasaran biasanya berbentuk iklan. Barnes, Fletcher & Scornavacca (2007:124) menyatakan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai.

Saat ini media yang digunakan untuk beriklan lebih banyak pilihan, salah satu yang masih dianggap terbaru adalah *mobile advertising*. *Mobile advertising* atau *m-advertising* mengacu kepada transmisi/penyampaian pesan iklan melalui *mobile devices* seperti ponsel. Terdapat perbedaan sinonim *m-advertising* dengan *wireless advertising* atau *wireless advertising message*. Biasanya pesan *m-advertising* waktu pertama kali biasanya disampaikan melalui *Short Messages*

Service (SMS). Serupa dengan iklan yang berbasis jaringan (web) dan *e-mail*, penerima pesan dari *m-advertising* dialamatkan secara spesifik. Sebagai perbandingan, iklan melalui media masa bersifat non-personal dan tidak dialamatkan kepada satu penerima secara spesifik (Haghiran Dkk, 2005:45).

Sebagai suatu bentuk dari perluasan lingkungan media iklan, saat ini pengembangan aplikasi-aplikasi *mobile advertising* atau telepon *mobile* mengalami peningkatan. Pada intinya iklan *mobile* adalah pengiriman pesan berbentuk digital, gambar/*image*, atau suara-suara yang bersifat interaktif, cepat, personal dan *responsive*.

Telepon *mobile* atau handphone merupakan sebuah perangkat *personal* yang membolehkan seseorang mengakses informasi kapan saja dan dimana saja, dengan demikian iklan *mobile* pasti lebih personal serta memiliki bentuk yang berbeda-beda. Berberapa fitur yang dimiliki tersebut menunjang perusahaan untuk beriklan menggunakan BBM. Penggunaan BBM dalam hal periklanan masih tergolong baru sehingga belum diketahui efektifitasnya. Kotler (2002:32) menyatakan bahwa efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan. Selain itu, pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan dari banyak dimensi. Dimensi-dimensi tersebut meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive response*), sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat pembelian (*buying/ purchase*

intention) (Chattopadhyay dan Basu, 1990 dan Mehta, 1994 dalam Riyanto, 2008:20).

Efektifitas itu sendiri berasal dari kata dasar efektif. Dalam kamus bahasa Indonesia, kata efektif mempunyai arti mempunyai efek, pengaruh atau akibat. Maka efektifitas bisa diartikan seberapa tingkat besar keberhasilan yang dapat diraih (dicapai) dari suatu cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Menurut kamus ensiklopedia Indonesia (1989) efektifitas adalah menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dikatakan efektifitas apabila usaha itu telah mencapai tujuannya. Adapun efektifitas menurut Pringgodogjo (1973: 29) adalah menunjukkan taraf tercapainya suatu efektif apabila itu mencapai tujuannya. Secara ideal taraf efektifitas dapat dinyatakan dengan ukuran-ukuran yang pasti. Lebih ditegaskan oleh Madya Kasihadi (1985: 54) bahwa efektifitas adalah keadaan yang menunjukkan sejauh mana apa yang direncanakan dapat tercapai, semakin banyak rencana yang dapat dicapai semakin efektif pada kegiatan tersebut.

Efektifitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker dan Al Fansusu, 1989:14). Menurut Fredy Rangkuty (1997:136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Perhitungan efektifitas menurut Duriyanto (2003:84), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu:

1. *CRI (Customer Response Indeks)*

Merupakan alat ukur efektifitas iklan yang dilakukan dengan cara mengalikan *awarenes* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan membeli) yang kesemuanya dalam satu persen. Meski demikian, dalam analisis ini tidak ada batasan yang mengenai berapa batas efektif tidaknya suatu iklan, namun dalam analisis ini hanya mencoba untuk mengetahui berapa besar prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa persen responden yang belum mengetahui.

2. *DRM (Direct Rating Metode)*

Metode ini dilakukan dengan memberikan beberapa iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk memperingat masing-masing iklan tersebut. Dalam analisis ini diperhatikan aspek-aspek *attention* (perhatian), *readthoroughness* (pembaca/pemahaman), *cognitive* (kognitif) *affection* (afeksi), *behavior* (perilaku). Dalam analisis hanya terdapat lima kategori iklan, yaitu Iklan buruk (0-20); Iklan kurang baik (20,01-40); Iklan rata-rata (40,01-60); Iklan baik (60,01-80); dan Iklan hebat (80,01-100).

3. *EPIC Model (Consumer Diction Model)*.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu Empathy, Persuation, Impact, dan Comunication untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki

kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Dalam EPIC Model mempunyai batasan (*range*) yang dapat menempatkan suatu iklan yang diukur dengan model ini pada tujuh tingkatan, yaitu: Sangat tidak efektif sekali (0,000-0,857); Sangat tidak efektif (0,858-1,714); Tidak efektif (1,715-2,571); Cukup efektif (2,572- 3,428); Sangat efektif (4,286-5,142); Sangat efektif sekali (5,143-6,000). Ketiga alat ukur efektifitas iklan tersebut, dapat dilihat EPIC Model mempunyai ukuran efektifitas yang paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma), selain itu EPIC Model dapat memisahkan 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Dengan demikian bisa dilihat apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif ataukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi *empathy* yang efektif dan lainnya tidak efektif. Secara terpisah dapat diketahui dari keempat dimensi manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya, untuk selanjutnya di buat strategi baru untuk memperbaikinya.

EPIC MODEL menurut Duriyanto (2003: 86), dalam Ninong adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC-Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*).

Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas promosi produk melalui BBM menggunakan *EPIC model*, yang mencakup empat dimensi kritis,

yaitu: empati, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*).

1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh penjual dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu produk dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988: 228).

Empathy melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) dalam Durianto (2003:94), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi lebih melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afeksi dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasi. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman, serta yang tertanam dalam ingatan mereka.

Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori dimasa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar, otomatis.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu: "jalur sentral" dan "jalur perifer" menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter, Olson, dalam Durianto, 2003:87). Jalur sentral menuju persuasi (*Central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral konsumen "memfokuskan diri pada pesan produk" dalam iklan.

Konsumen menterjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul

ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur perifer, konsumen tidak memfokuskan diri pada *pesan produk* dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang "perifer", seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkenaan dengan perangsang lainnya ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu iklan dapat mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*Product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pemilihan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk

dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat (Durianto, 2003:89).

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, *billboard*, majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menterjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahapan kedua adalah pen-*dekoding*-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 86-90).

Selain dapat menjalankan fungsi dari komunikasi untuk mencapai suatu tujuan kampanye periklanan yang efektif, penentuan media juga merupakan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari sebuah kampanye.

Penyampaian sebuah pesan dalam mempromosikan produk, diperlukan sebuah sarana pendukung berupa media. bentuk-bentuk media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yaitu melalui salah satu fasilitas dari handphone Blackberry yakni BBM.

F. KERANGKA KONSEP

Saat sekarang selain sms perusahaan bisa mem-*broadcast*-kan pesan dengan menggunakan BBM (*Blackberry Messenger*), kelebihan melalui BBM yakni memiliki biaya rendah karena sekali *broadcast* langsung bisa dibaca oleh member dari BBM tersebut, sehingga pesan yang disampaikan bersifat langsung pada sasaran atau konsumen.

Mulai digunakannya BBM sebagai salah alat pemasaran karena kepemilikan handphone merek Blackberry di Indonesia saat ini sudah tergolong banyak dan hal inilah yang mendasari perusahaan-perusahaan untuk menggunakannya media tersebut sebagai salah satu media pemasarannya.

BBM dalam kehadirannya sebagai salah satu alat pemasaran merupakan fenomena yang tergolong baru sehingga belum banyak penelitian yang meneliti apakah penggunaan media BBM sebagai salah satu media beriklan tersebut efektif atau tidak. Jika dilihat dari kelebihanannya komunikasi bermedia BBM bersifat

langsung karena langsung pada sasaran (pengguna Blackberry itu sendiri). Tetapi, meskipun demikian belum tentu iklan yang disampaikan tersebut direspon positif oleh target market tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini ingin meneliti efektifitas media BBM tersebut.

Suatu media dikatakan efektif jika mampu mengirimkan pesan sesuai dengan harapan dari pengirimnya, sementara Kotler (2002:32) menyatakan bahwa efektifitas iklan dapat dilihat dari dua sudut pandang hasil atau dampak yaitu : dampak komunikasi dari suatu iklan yang meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan yang kedua adalah dampak terhadap penjualan dimana dampak ini lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan.

Berdasarkan banyaknya variasi pengukuran efektivitas iklan tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas promosi produk melalui BBM menggunakan *EPIC model*, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) atau lebih dikenal dengan EPIC model.

EPIC model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia mencakup empat dimensi kritis, yaitu: Empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication-EPIC*).

Variabel yang digunakan dalam EPIC Model ini ada 4 variabel, yaitu: *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (dampak), *Communication* (Komunikasi).

Efektivitas diukur dari EPIC Model:

1. Empathy (Empati):

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka, apakah promosi yang mereka lihat di BBM sesuai dengan mereka. Indikator-indikator dari efektivitas yang diukur melalui empati adalah:

- a. Artis yang diiklankan di BBM reguler event Hugo's Café sesuai harapan
- b. DJ dalam reguler event di Hugo's Café adalah DJ yang berkelas
- c. Dancer-dancer di reguler event Hugo's Café merupakan dancer pilihan
- d. Hugo's Café mendatangkan Band yang ternama

2. Persuasion (persuasi):

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek sehingga penjual memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu event. Indikator-indikator dari persuasi adalah sebagai berikut:

- a. Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat dipercaya
- b. Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang dapat menyakinkan konsumen untuk membeli.
- c. Tema reguler event di Hugo's Café menarik

- d. Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang menyakinkan konsumen untuk tidak datang ke Café lain.

3. *Impact* (dampak):

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah suatu promosi melalui BBM dapat mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Indikator-indikator dari dampak (*impact*) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan BBM reguler event Hugo's Café merupakan iklan yang berbeda dengan iklan BBM Café lain.
- b. Diskon yang ditawarkan melalui iklan BBM reguler event di Hugo's Café menarik.
- c. BBM adalah media yang cocok untuk mengiklankan reguler event Hugo's Cafe

4. *Communication* (komunikasi):

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Indikator-indikator dari *communication* (komunikasi) adalah sebagai berikut:

- a. Bahasa yang digunakan dalam iklan BBM reguler event di Hugo's Café mudah dimengerti.
- b. Iklan BBM reguler event di Hugo's Café menggunakan kata-kata yang menarik.
- c. Tema-tema dalam reguler event di Hugo's Café mudah diingat.

d. Iklan reguler event Hugo's Café melalui BBM adalah iklan yang informatif.

G. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Ditinjau dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, penelitian ini tergolong sebuah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variable, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2002:3).

1. Jenis penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001:29).

2. Sumber data

1. Data primer

Data yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dalam hal ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, data-data tersebut selanjutnya akan menjadi data utama yang akan dianalisis untuk menunjukkan efektifitas iklan dalam mempromosikan produk melalui media BBM.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku-buku, literature, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti (Bungin, 2001:123).

4. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:97). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah seluruh pelanggan pengguna BBM yang sudah jadi member di Hugo's, Cafe. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan pengguna BBM yang sudah jadi member di Hugo's, Café yang terdaftar di Embassy & Hugo's Jogja yakni sebanyak 1599 member (tertanggal 11 Juni 2012).

5. Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2002:108). Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *simple random sampling*, yaitu teknik sampel yang mudah ditemukan.

Penentuan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2006:162):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. (Umar, 2002: 134).

Penelitian ini jumlah populasi adalah 1599 anggota, berdasarkan jumlah populasi di atas, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{1599}{1 + 1599(0,1)^2}$$

N = 94,114 dibulatkan menjadi 95 member.

Proses pencarian 95 responden dalam penelitian ini dimulai dengan meminta informasi responden (no *contact* atau pin BB) pada pihak Hugo's Café yang dipercayakan bagian *marketing* selaku operator dari BBM. Setelah mendapatkan informasi responden, selanjutnya peneliti mencoba menghubungi serta menjelaskan maksud dan memberitahukan mengenai kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Saat responden menyatakan bersedia, selanjutnya ditentukan tempat pertemuannya.

6. Validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Bungin,2001:70). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Product Moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

Jika r hasil positif (+), serta r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hasil negatif (-), dan r hasil $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Crobach's Alpha.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach. Teknik Cronbach mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0 – 1, tetapi merupakan rentangan 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 (α) dari Cronbach. Rumus ini dapat ditulis:

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

dimana:

α_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b^2 = varian total

σ^2 = 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)

7. Teknik Analisa Data

a. Analisis Tabulasi Silang

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Darmadi Duriyanto (2003:95) sebagai berikut :

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = prosentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

b. Skor Rata-Rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing–masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto, 2003:90).

Rumus :

$$X = \frac{\sum f_i.w_i}{\sum f_i}$$

Dimana ;

X = rata – rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana ;

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

