

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang berkembang saat ini mengharuskan perusahaan mendekati diri dan berinteraksi dengan konsumen-konsumen misalnya lewat jejaring sosial *facebook* dan *twitter*. Pemanfaatan *new media* seringkali digunakan untuk mendekati diri dengan konsumen dewasa ini.

Banyak perusahaan yang saat ini mengembangkan usahanya dan merancang strategi komunikasi dengan internet sebagai sebuah medium yang baru. Perusahaan di Indonesia sudah cukup banyak menggunakan strategi komunikasi melalui medium internet seperti yang penulis temukan pada salah satu *website digital agency* di Indonesia www.dipstrategy.com, diantaranya adalah perusahaan perbankan, produk makanan ringan, suplemen atau multivitamin, rokok, operator seluler, susu balita, dan produk lainnya.

Seiring dengan perkembangan ini, berkembang juga berbagai studi mengenai moda komunikasi pemasaran digital. Misalnya, penelitian komunikasi pada *social media* untuk pemasaran yang pernah diteliti oleh seorang profesor di *Queensland University of Technology* bernama Dr. Axel Burns dalam penelitiannya berjudul *Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter* (Bruns & Stieglitz, 2013) dan penelitian Melanie Milette dari Association of Internet Researchers (AoIR) tentang *Minority Language, Social Media and The Struggle for Visibility* (Milette, 2012).

Penulis mencoba memotret sisi lain dari *internet fever* di dunia pemasaran ini, dengan menyoroti *low end market* yang menurut riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan MarkPlus Indonesia, bukan merupakan *target audience* utama media internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2012). *Target audience* media internet saat ini adalah orang yang memiliki mobilitas tinggi untuk mengakses informasi seperti pelajar, mahasiswa, wiraswasta, dan pekerja manajerial.

Low end market adalah kelompok masyarakat yang merupakan lapisan terbawah pada segitiga SES berdasarkan data yang diperoleh dari www.nielsen.com, AC Nielsen selaku lembaga riset dengan penghasilan rata-rata sama ataupun dibawah UMR. Kelompok masyarakat ini bertahan dengan cara tradisional yaitu menggunakan produk barang atau jasa dengan referensi yang didapatkan dari kerabat, tokoh masyarakat, katalog, brosur, ataupun iklan cetak. Cara tradisional tetap dipegang kukuh oleh *low end market* karena sebagian besar dari mereka belum fasih dengan penggunaan internet sebagai medium baru yang berkembang saat ini, mereka cenderung pasif dan mengikuti kebiasaan yang sudah pernah dilakukan sebelumnya (Seliyana, 2011).

Penulis memandang penting *low end market* karena kelompok masyarakat ini populasinya masih tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) www.bps.go.id pada bulan September 2012 yang dipublikasikan pada bulan Januari 2013, populasi penduduk miskin di Indonesia masih sebesar 11,66% atau 28,59 juta orang dari total

populasi di Indonesia . Hasil survey yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa masih banyak penduduk yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata atau miskin.

Fakta lain yang juga penting adalah bahwa sebagian besar penduduk miskin memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan tinggal di permukiman kumuh pinggir kota. Faktor-faktor demografis ini membentuk karakter kelompok masyarakat “bawah” yang khas. Karakter ini pada akhirnya akan mempengaruhi para pemasar yang produknya menasar pasar bawah.

Penduduk yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata tentunya mencukupi kebutuhan-kebutuhan hidupnya dengan membeli produk-produk dengan harga yang relatif murah (*low cost*). Ada beberapa perusahaan yang memiliki fokus kepada konsumen *low end market* sebagai salah satu konsentrasi usaha yang dirintis salah satu diantaranya adalah PT. Johnson Home Hygiene Product (JHHP) dengan produk obat nyamuk Baygon, khususnya obat nyamuk bakar (*coil*) yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

	SES Target
<i>Coil</i>	<i>Low Market (SES: CDE)</i>
<i>Oil Spray</i>	<i>Low-Middle (SES: CD)</i>
<i>MAT</i>	<i>High Market (SES: ABC)</i>
<i>Aerosol</i>	<i>High Market (SES: ABC)</i>
<i>Liquid Electric</i>	<i>High Market (SES: AB)</i>

Tabel 1.1.Segmen Pasar Baygon di Indonesia. Sumber: Company Profile – PT Johnson

Home Hygiene Product. CONFIDENTIAL

Baygon sebagai sebuah produk obat nyamuk yang menjadi *top brand*, memiliki banyak kompetitor baik dari *brand* nasional maupun *brand* lokal. Berdasarkan data yang dimiliki oleh PT. JHHP bersumber dari Nielsen *Retail Audit*, Baygon *Coil* merupakan produk obat nyamuk *coil* yang tingkat penjualannya berada pada peringkat pertama di seluruh Indonesia, posisi kedua ditempati oleh obat nyamuk *coil* Cap King Kong yang merupakan *brand* lokal yang beredar di daerah Jawa Tengah dan sekitar Pantai Utara (pantura). Berikut merupakan rincian data penjualan obat nyamuk *coil* secara nasional yang dimiliki oleh PT. JHHP bersumber dari Nielsen Retail Audit Mei 2013.

	Value		
	2013	2012	2011
AO	19.355	21.892	23.733
BAYGON	598.078	601.721	613.237
Jb Max	212.690	228.510	224.236
Jb Lavy	94.290	85.243	73.477
Std Green	123.608	149.788	171.329
Elastix	4.123	902	-
Jb DB	159.862	132.045	129.498
SAPI	14.269	17.435	18.632
DOMESTOS	91.911	110.923	136.735
KINGKONG	302.187	289.662	278.535
MANGUNI	35.167	42.367	53.377
TIGARODA	129.567	136.985	145.044
TOP	53.212	52.549	51.143
VAPE	188.328	184.890	196.126
ZEBRA	24.876	20.488	19.985
KUDA	20.297	17.578	11.820
TOTAL MARKET	1.477.246	1.496.491	1.548.366

*) in million

Tabel 1.2.Data Persaingan *Coil* di Indonesia Nasional.Sumber: Nielsen Retail Audit – PT

Johnson Home Hygiene Product. CONFIDENTIAL

Tabel di atas menggambarkan persaingan *coil* di Indonesia selama tiga tahun yaitu mulai tahun 2011 hingga tahun 2013. Berdasarkan data yang disajikan oleh Nielsen Retail Audit, penjualan Baygon *coil* masih menempati posisi pertama secara nasional disusul dengan Cap King Kong di posisi kedua. Cap King Kong dapat menempati posisi kedua pada persaingan *coil* secara nasional hanya dengan menguasai wilayah Jawa Tengah dan sekitar jalur pantai utara (pantura). Hal tersebut dapat diartikan bahwa daerah Jawa Tengah dan sekitar pantura memiliki kontribusi besar pada penjualan *coil* di Indonesia.

Adanya *coil* Kingkong sebagai produk lokal atau regional membuat Baygon selaku pemimpin pasar mulai terancam. Basis terkuat produk obat nyamuk *coil* Cap King Kong berada pada kota Semarang. Berikut penulis sajikan data penjualan obat nyamuk *coil* yang dimiliki oleh PT. JHHP berasal dari Nielsen Retail Audit.

	2013	2012	2011
Baygon	4.342,9	3.792,7	4.057,8
Sapi	240,0	328,2	55,6
Nomos	1.334,5	1.207,0	870,9
Kingkong	19.720,7	17.431,1	12.785,8
Tigaroda	1.125,0	884,3	426,1
Vape	252,1	330,0	167,1
Total	27.015,1	23.973,4	18.363,4

*) in million

Tabel 1.3. Data Persaingan *Coil* di Kota Semarang, Jawa Tengah. Sumber: Nielsen Retail Audit -

PT. Johnson Home Hygiene Product. CONFIDENTIAL

Berdasarkan data persaingan *coil* di kota Semarang, Baygon menempati urutan kedua dan memiliki *range* nilai yang sangat jauh jika

dibandingkan dengan produk Kingkong. Produk Baygon coil merasakan ancaman yang muncul dari keberadaan obat nyamuk *coil* lokal Cap King Kong. Hal tersebut menjadi alasan bahwa kota Semarang difokuskan menjadi sasaran utama program yang dilaksanakan oleh Baygon *coil* karena kota Semarang memiliki kontribusi yang besar untuk *coil*.

PT. JHHP masuk ke kota Semarang lewat *product sampling* untuk kembali mendekatkan Baygon jenis *coil* kepada masyarakat di kota Semarang sekaligus memberikan *product experience*. Aktivitas *product sampling* tersebut merupakan bagian dalam program *Transformer* yang dikhususkan di kota Semarang karena kota ini merupakan sasaran terbesar produk *coil* Cap King Kong.

Program *Transformer* merupakan rancangan strategi komunikasi pemasaran untuk kembali mendapatkan pasar yang sebelumnya telah direbut oleh produk lokal Cap King Kong khususnya dalam hal aktivasi *brand*. Program *Transformer* memiliki arti tersendiri bagi perusahaan yaitu mengubah pengguna produk kompetitor menjadi pengguna Baygon. Program *Transformer* didalamnya terdapat beberapa jenis kegiatan yaitu *product sampling* di komunitas, 'grebeg' pasar, pembukaan *outlet* baru, dan mobil rejeki Baygon. Ukuran keberhasilan dari program *Transformer* adalah *audience* melakukan pembelian ulang setelah *product sampling* dan berbagai kegiatan yang dilakukan.

Pada penelitian ini, penulis membatasi topik penelitian pada *product sampling* yang dilakukan Baygon ke komunitas-komunitas masyarakat kota

Semarang karena memiliki unsur komunikasi yang jarang dilakukan oleh *product sampling* lainnya.

Product sampling merupakan salah satu sarana promosi untuk mengenalkan produk dan memberikan *experience* secara langsung kepada penggunanya. Di kota Semarang, Baygon Coil menggunakan *key opinion leader* (KOL) untuk membantu jalannya *sampling* dan komunikasi *brand* kepada masyarakat kota Semarang

Peran seorang KOL dalam aktivitas ini diharapkan dapat mempersuasi kelompok-kelompok masyarakat untuk mencoba dan menggunakan produk Baygon coil serta menanamkan *brand* pada kelompok-kelompok masyarakat bersangkutan.

Penulis berpegang pada tiga teori komunikasi untuk membantu jalannya penelitian ini yaitu teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), teori retorika, dan teori *groupthink*.

Teori ELM berguna untuk mengetahui rute berpikir dan motivasi seseorang dalam mengolah pesan, dalam kasus ini personal dari setiap anggota komunitas yang diterpa oleh pesan *brand*. Teori retorika untuk mengukur efektivitas seorang *key opinion leader* dalam mempersuasi publik. Teori *groupthink* untuk mengetahui cara berpikir kelompok terhadap pesan yang diperoleh dari narasumber dalam kasus ini komunitas secara keseluruhan dengan adanya kebijakan dan pertimbangan dari kelompok.

Aktivitas *product sampling* yang dirancang memiliki gambaran dengan masuk langsung ke organisasi ataupun komunitas yang melekat

dengan masyarakat di kota Semarang seperti pengajian, PKK, dan siskamling di empat kecamatan yang telah ditentukan.

Keempat kecamatan yang dipilih berdasarkan hasil survey PT. JHHP sebelumnya merupakan kecamatan dengan pengguna obat nyamuk *coil* Kingkong terbanyak. Kecamatan yang dipilih tersebut adalah kecamatan Tugu, Genuk, Semarang Utara, dan Semarang Timur.

Aktivitas *product sampling* dengan menggunakan *key opinion leader* ini membuat peneliti tertarik untuk menggali dan meneliti tentang efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market*.

Penulis berasumsi bahwa efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* dikatakan berhasil jika *audience* mencoba produk dan melakukan pembelian produk berulang (*rebuying*). Selain karena keunikannya, aktivitas seperti ini merupakan hal yang cukup baru dan unik untuk diterapkan pada *low end market*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market*, pada kasus *product sampling* Baygon *Coil* di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* kasus pada *product sampling* Baygon *Coil* di kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada penelitian tentang efektivitas komunikasi *brand* via *key opinion leader* pada *low end market* dan mengkaji ulang teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), teori retorika oleh *Key Opinion Leader* dan cara berpikir kelompok masyarakat lewat *groupthink theory*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi JHHP, khususnya pada produk *Baygon Coil* yang merupakan pemasukan terbesar bagi perusahaan.

E. Kerangka Teori

Komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen tentang keberadaan suatu produk dan juga menjadi sebuah pembeda (*differentiating*) antara produk yang satu dengan produk yang lainnya (Sutisna, 2003: 266)

Sebuah perusahaan dalam menghadapi keputusan pemasaran harus memperhatikan tentang, produk, harga, promosi, dan tempat (*Marketing mix*). *Marketing mix* adalah campuran dari beberapa variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar yang menjadi target sasaran (Kotler, 1987:93).

Komunikasi berperan pada aspek *promotion* dalam bauran pemasaran. *Promotion* merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *salespromotion*, *advertising*, *sales force*, *public relations*, and *direct marketing*.

American Association of Advertising Agencies mengembangkan definisi IMC sebagai sebuah rencana komunikasi pemasaran yang menggunakan berbagai bentuk promosi untuk mencapai dampak yang maksimum (Belch & Belch, 2009: 11). Definisi lain yang lebih kontemporer dikembangkan oleh Don Schultz dalam Belch & Belch (2009: 12), yang menyatakan IMC sebagai suatu proses strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi persuasif *brand* yang terkoordinasi dan terukur waktu demi waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekanan, dan semua target lain yang relevan, dengan tujuan untuk menghasilkan baik *financial return* jangka pendek, maupun *brand and shareholder value* jangka panjang. Peneliti menuliskan beberapa asumsi teoritik yang akan menjadi kerangka berpikir penulis untuk memahami temuan data dalam penelitian ini terkait komunikasi pemasaran.

Pada kerangka teori, pertama-tama peneliti akan memaparkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai pembuka untuk membangun asumsi teoritik penulis dilanjutkan dengan teori retorika dan teori *groupthink*.

Teori ELM berperan untuk mengetahui rute seseorang dalam mengolah pesan yang didapat secara personal. Jika seorang penerima pesan

(komunikasikan) bersifat aktif dalam mengolah pesan, maka dalam penelitian ini, komunikasikan tersebut menggunakan rute sentral yang berkaitan dengan teori retorika sebagai teori kedua, dimana ia mengolah pesan yang diterima berdasarkan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketika orang tersebut bersifat pasif dalam mengolah pesan, maka ia akan menggunakan rute periferal yang berkaitan dengan teori ketiga yaitu *groupthink* untuk mencari persetujuan dari kelompok tempat ia bernaung dan pada akhirnya keputusan kelompok merupakan keputusan yang ia ambil. Ulasan teori yang akan penulis gunakan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori ELM dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Griffin, 2003: 197). Pada dasarnya teori ini adalah teori yang membahas mengenai persuasi dengan mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya karena adanya suatu pesan atau argumen yang diterimanya. Teori ELM menyatakan bahwa ada dua rute yang dapat dilalui pesan persuasi yaitu rute pusat/*central* dan rute periferal. Kedua rute tersebut berada di dalam otak manusia, pemikiran kritis terjadi pada rute sentral sedangkan pemikiran yang kurang kritis pada rute periferal.

Rute sentral merupakan suatu keadaan ketika mengolah informasi, seseorang akan aktif memikirkan informasi itu dan mempertimbangkannya dengan memperhatikan informasi lain yang sudah dimiliki sebelumnya (Griffin, 2003: 198). Rute sentral merupakan keadaan dimana seseorang akan mempertimbangkan suatu argumen atau informasi dengan hati-hati,

jika keputusan akhir berubah, maka di dalam otak terjadi sebuah pergulatan panjang. Perubahan yang terjadi bersifat permanen dan biasanya akan diikuti dengan perubahan tingkah laku (Morissan, 2013: 84). Rute periferan merupakan suatu keadaan seseorang mengolah informasi kurang kritis dan mengakibatkan perubahan yang sementara dan perubahan terhadap tingkah laku seseorang sangat sedikit (Morissan, 2013: 85).

Pada teori ini, seseorang menggunakan pemikiran kritis bergantung pada dua faktor umum yaitu (Morissan, 2013: 85-89):

- a. Motivasi, pada dasarnya motivasi memiliki tiga faktor yaitu keterlibatan atau relevansi pribadi terhadap suatu topik, keberagaman argumen, dan kecenderungan pribadi untuk memiliki pemikiran kritis.
- b. Kemampuan, tentang bagaimana kemampuan otak untuk mengolah pesan yang diberikan. Ketika pesan diolah secara hati-hati dengan mempertimbangkan hal-hal atau pesan yang pernah ditangkap sebelumnya maka ia menggunakan rute sentral, sedangkan ketika seseorang tidak terlalu memperhatikan argumen yang kuat ataupun lemah dan hanya berpatokan pada kredibilitas seorang pembicara dan meyakini topik yang dibicarakan maka ia menggunakan rute periferan.

Pada penelitian ini, seseorang dikatakan mengambil rute sentral apabila *audience* menerima pesan yang disampaikan oleh narasumber (*key opinion leader*) dalam dirinya sendiri dan melakukan proses

pencarian kebenaran lewat logika dan bukti-bukti yang dipaparkan (*logos*), etika dan karakter (*ethos*), dan ketertarikan atau emosi yang muncul dari diri pendengar (*pathos*) berdasarkan referensi yang telah ia miliki sebelumnya. Jika pendengar mengambil rute sentral, maka penulis berasumsi bahwa rute tersebut berkaitan dengan teori retorika.

Seorang *audience* dikatakan mengambil rute periferifal apabila setelah menerima pesan yang disampaikan oleh narasumber (*key opinion leader*) ia membuat suatu keputusan berdasarkan dari kelompok masyarakat tempat ia berada. Teori *groupthink* berlaku apabila *audience* tersebut mengambil rute periferifal lewat pencarian persetujuan pada kelompok.

2. Teori Retorika

Teori retorika berpusat pada pemikiran Aristoteles yang menyatakan bahwa manusia sendiri merupakan alat persuasi (West & Turner, 2008: 5). Seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik yaitu logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika atau kredibilitas (*ethos*). Khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif, dan silogisme retorik merupakan pendorong khalayak untuk menemukan sendiri potongan-potongan yang hilang dari suatu *public speaking*.

Teori retorik memiliki dua asumsi yang menuntun landasan berpikir peneliti dalam penelitian ini (West & Turner, 2008: 7), yaitu:

- a. Pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak mereka
- b. Pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka.

Asumsi pertama menggarisbawahi bahwa seorang *speaker* harus tahu tentang khalayak yang akan dipersuasi. Dalam asumsi pertama ini dibutuhkan analisis khalayak (*audience analysis*) yang merupakan proses mengevaluasi suatu khalayak dan latar belakangnya. Latar belakang khalayak misalnya mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kebiasaan, dan sebagainya. Setelah melakukan analisis khalayak, seorang *speaker* baru memulai untuk menyusun materi persuasi yang akan disampaikan sedemikian rupa sehingga para pendengar memberikan respon yang sesuai harapan *speaker*.

Asumsi kedua merujuk pada bukti untuk memperkuat *statement point* yang disampaikan oleh *speaker* yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara. *Pathos* berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar. *Logos* adalah bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara untuk mendukung argumen, rasionalisasi, dan wacana yang dilontarkan oleh *speaker*.

Aristoteles meyakini bahwa suatu pidato persuasif dapat menjadi efektif ketika *speaker* mengikuti tuntunan atau prinsip-prinsip yang disebut

sebagai kanon. Aristoteles menyatakan ada lima kanon yang dibutuhkan untuk pidato yang efektif (West & Turner, 2008: 11-14), yaitu:

- a. Penemuan (*invention*), didefinisikan sebagai konstruksi atau penyusunan dari suatu argumen yang relevan dengan tujuan dari suatu pidato.
- b. Pengaturan (*arrangement*), berhubungan dengan kemampuan pembicara untuk mengorganisasikan pidatonya. Pengorganisasian dimulai dari pengantar, batang tubuh, dan kesimpulan.
- c. Gaya (*style*), merupakan kanon retorika yang mencakup penggunaan bahasa untuk menyampaikan ide-ide di dalam sebuah pidato.
- d. Penyampaian (*delivery*), merujuk pada presentasi non verbal dari ide-ide pembicara. Penyampaian biasanya mencakup beberapa perilaku seperti kontak mata, tanda vokal, ejaan, kejelasan pengucapan, dialek, gerakan tubuh, mimik, dan penampilan fisik.
- e. Ingatan (*memory*), merupakan kanon retorika yang merujuk pada usaha-usaha pembicara untuk menyimpan informasi dalam benak pendengar.

Seorang *speaker* juga harus mengetahui bahwa ada tiga jenis retorika yang dirangkum oleh Aristoteles selain memperhatikan kanon, yaitu (West & Turner, 2008: 18):

- a. Retorika forensik (*forensic rhetoric*), berkaitan dengan keadaan ketika para pembicara mendorong munculnya rasa bersalah atau tidak bersalah.
- b. Retorika epideiktik (*epideictic rhetoric*), adalah wacana yang berhubungan dengan pujian atau tuduhan.
- c. Retorika deliberatif (*deliberative rhetoric*), merujuk pada saat pembicara menentukan suatu tindakan yang harus diambil atau sesuatu tidak boleh dilakukan.

Ketika seorang *audience* mengolah pesan pada rute periferil dalam teori ELM, maka ia menggunakan teori *groupthink* yang akan dibahas pada poin berikutnya.

3. *Groupthink theory*

Teori ini merupakan karya Irving Janis di tahun 1972 (West & Turner, 2003: 259). Janis menggunakan data sejarah untuk mendukung teori *groupthink* dengan menganalisa enam episode pengambilan keputusan nasional dimana hasilnya dapat menjadi hasil yang baik atau buruk, tergantung pada batasan-batasan berpikir kelompok.

Janis meneliti dengan menekankan pada pemikiran kritis, ia menunjukkan bagaimana kondisi-kondisi tertentu dapat mengarah pada kepuasan kelompok yang tinggi akan tetapi memiliki *output* yang tidak efektif (West & Turner, 2003: 260).

Groupthink merupakan istilah yang digunakan Janis sebagai suatu cara berpikir yang digunakan oleh individu ketika mereka terlibat secara

mendalam pada sebuah kelompok yang kompak, dimana usaha-usaha para anggotanya untuk mencapai sebuah kesepakatan mengalahkan motivasi mereka untuk secara realistis memperhitungkan tindakan-tindakan alternatif (West & Turner, 2008: 264). *Groupthink* merujuk pada penurunan efisiensi mental, pengujian realitas dan penilaian moral karena adanya tekanan kelompok dimana seseorang turut berperan didalamnya.

Groupthink merupakan teori yang diasosiasikan dengan komunikasi kelompok kecil (West & Turner, 2008: 267). Janis memfokuskan penelitiannya pada kelompok pemecahan masalah (*problem-solving group*) dan kelompok yang berorientasi pada tugas (*task-oriented group*), yang memiliki tujuan utama untuk mengambil keputusan dan memberikan rekomendasi kebijakan.

Ada tiga asumsi penting dalam menuntun teori ini yaitu:

- a. Terdapat kondisi-kondisi di dalam kelompok yang mempromosikan kohesivitas tinggi.
- b. Pemecahan masalah kelompok pada intinya merupakan proses yang menyatu
- c. Kelompok dan pengambilan keputusan oleh kelompok sering kali bersifat kompleks.

Asumsi pertama dari teori *groupthink* berhubungan dengan karakteristik kehidupan kelompok kohesivitas. Kohesivitas berarti batasan di mana anggota-anggota kelompok bersedia untuk bekerja bersama. Sebuah pemikiran kolektif dari kelompok dapat menyebabkan

terjalannya hubungan yang baik dan kohesivitas yang baik dalam kelompok.

Asumsi kedua teori *groupthink* ini adalah bagaimana mempelajari proses pemecahan masalah dalam kelompok kecil. Asumsi kedua ini berlaku ketika ada gangguan dalam jalannya pengambilan keputusan dalam kelompok kecil yang tidak disengaja. Dennis Gouran mengamati bahwa kelompok-kelompok rentan terhadap batasan afiliatif (*affiliative constraints*), yang berarti bahwa kelompok lebih memilih untuk menahan masukan mereka daripada mengambil resiko ditolak (West & Turner, 2008 : 262). Ketika batasan afiliatif terjadi, maka cenderung anggota kelompok lebih memberikan perhatian lebih pada pemeliharaan kelompok daripada isu-isu yang sedang dipertimbangkan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengikuti pemimpin ketika saat pengambilan keputusan.

Asumsi ketiga menggarisbawahi sifat dasar dari kebanyakan kelompok pengambilan keputusan dan kelompok yang berorientasi pada tugas tempat orang-orang tersebut biasa tergabung. Ketika berdiskusi dalam kelompok, terlihat ada kompleksitas dan kemudian berpengaruh pada keputusan yang muncul dalam kelompok. Kelompok biasanya merupakan pemecah masalah yang lebih baik dalam jangka panjang daripada individu atau perseorangan. Dalam asumsi ini, diyakini juga bahwa kelompok dan keputusan kelompok walaupun menjadi sulit dan menantang tetapi dalam pencapaian tujuan menjadi lebih baik dan efisien.

Ada tiga kondisi yang mendorong terjadinya *groupthink* menurut Janis yaitu (West & Turner, 2008: 268):

- a. Kohesivitas yang tinggi dari kelompok pengambil keputusan.
- b. Karakteristik struktural spesifik dari lingkungan di mana kelompok bekerja.
- c. Karakteristik internal dan eksternal yang dapat menimbulkan tekanan dari situasi yang ada

Kohesivitas kelompok juga merupakan kondisi pendahulu karena kohesivitas akan berbeda dari satu kelompok dengan kelompok lainnya, dari kohesi yang berbeda menimbulkan hasil yang berbeda. Sebuah kepuasan yang lebih besar diasosiasikan dengan meningkatnya kohesivitas, tetapi kelompok yang sangat kohesif juga dapat menghasilkan hal yang mengganggu dalam *groupthink*.

Kondisi kedua yang mendorong terjadinya *groupthink* adalah faktor struktural termasuk didalamnya isolasi kelompok, kurangnya kepemimpinan imparial, kurangnya prosedur yang jelas dalam pengambilan keputusan, dan homogenitas latar belakang anggota kelompok. Isolasi kelompok (*group insulation*) merujuk pada kemampuan kelompok untuk tidak terpengaruh oleh dunia luar. Kurangnya kepemimpinan imparial (*lack of impartial leadership*) merujuk pada kelompok dipimpin oleh individu yang mementingkan agenda pribadi terhadap hasil akhir. Kurangnya prosedur pengambilan keputusan (*lack of decision making procedure*) dapat menimbulkan terjadinya *groupthink*

untuk mengevaluasi prosedur dan masalah yang terjadi. Kesalahan struktural yang terakhir adalah homogenitas latar belakang anggota kelompok, diantara para anggota dari sebuah kelompok yang kohesif membuat mereka lebih mudah menyetujui saran apapun yang dikemukakan oleh pemimpin.

Kondisi ketiga adalah tekanan dari kelompok baik yang bersifat internal maupun eksternal (*internal and external stress*) sebagai pendahulu terjadinya *groupthink*. Ketika pembuat keputusan sedang berada dalam tekanan yang berat, baik yang disebabkan oleh dorongan-dorongan dari luar maupun dari dalam kelompok maka mereka cenderung tidak dapat menguasai emosi. Ketika tingkat tekanan tinggi, maka kelompok cenderung mengikuti pemimpin dan menyatakan keyakinan mereka.

Seluruh kondisi pendahulu yang telah dikemukakan diatas menuntun kelompok untuk melakukan pencarian persetujuan (*concurrency seeking*) untuk berusaha mencapai kesepakatan bersama dalam keputusan akhir kelompok. Janis pada tahun 1982 mengamati ada tiga kategori gejala dari *groupthink* yaitu (West & Turner, 2008: 283-285):

- a. Penilaian berlebihan akan kelompok (*overestimation of the group*), dalam hal ini mencakup perilaku-perilaku yang menunjukkan bahwa kelompok yakin dirinya lebih dari yang sebenarnya. Dua gejala spesifik dalam kategori ini yaitu:

- i. Ilusi akan ketidakrentanan (*illusion of invulnerability*) yakni keyakinan bahwa kelompok cukup istimewa dalam mengatasi rintangan atau masalah apapun.
 - ii. Keyakinan akan moralitas yang tertanam dalam kelompok (*belief in the inherent morality of the group*) merupakan sebuah asumsi bahwa anggota-anggota kelompok pada dasarnya bijaksana dan baik, karenanya keputusan yang mereka ciptakan juga akan baik
- b. Ketertutupan pikiran (*close minded*), menjelaskan bahwa kelompok bersangkutan tidak mengindahkan perbedaan antar personal dan peringatan mengenai keputusan kelompok yang kurang baik. Ada dua gejala yang didiskusikan oleh Janis disini yaitu:
- i. Stereotip kelompok luar (*out group stereotypes*), merupakan persepsi stereotip mengenai kelompok musuh atau rival. Stereotip ini menekankan fakta bahwa rival terlalu lemah untuk membalas taktik yang ofensif.
 - ii. Rasionalisasi kolektif (*collective rationalization*), yaitu situasi di mana para anggota kelompok tidak mengindahkan peringatan-peringatan mengenai keputusan mereka untuk dipertimbangkan kembali sebelum mencapai keputusan akhir.
- c. Tekanan untuk mencapai keseragaman (*pressure toward uniformity*) dapat menjadi hal yang besar bagi beberapa

kelompok ketika adanya anggota kelompok yang berusaha untuk menjaga hubungan baik antar anggota. Ada empat gejala dalam kategori ini yaitu:

- i. Sensor diri (*self censorship*) terjadi di mana anggota kelompok berusaha untuk meminimalisir keraguan personal dan adanya argumen-argumen yang menentang.
- ii. Ilusi akan adanya kebulatan suara (*illusion of unanimity*), yaitu sebuah kondisi yang diyakini bahwa diam berarti setuju terhadap pemikiran yang dilontarkan.
- iii. *Self appointed mindguards*, hal ini terjadi pada kelompok yang berada dalam krisis dimana anggota kelompok melindungi kelompok dari informasi yang tidak mendukung.
- iv. Tekanan terhadap para penentang (*pressures on dissenters*), merupakan pengaruh langsung terhadap anggota-anggota kelompok yang menyumbangkan pendapat berlawanan dengan kelompok.

Ketiga teori komunikasi tersebut saling berkesinambungan dalam penelitian ini. Peneliti berpegang pada model komunikasi Laswell yang dikaitkan dengan teori-teori di atas. Teori-teori tersebut digunakan pada bagian pesan (*message*) yang disampaikan oleh seorang *key opinion leader* selaku komunikator sehingga sampai kepada *audience* selaku komunikan. Berikut merupakan gambar model komunikasi Laswell:

GAMBAR 1.1
Model Komunikasi Laswell



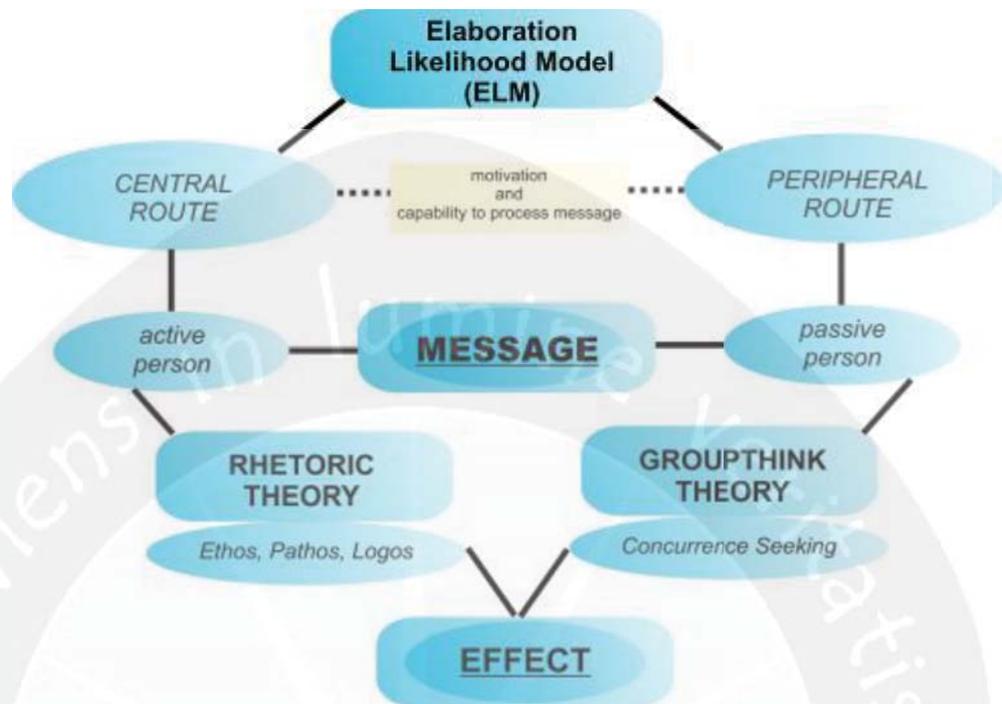
Sumber : Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Deddy Mulyana, 2008

Gambar model komunikasi Laswell di atas dapat dijabarkan bahwa *who* adalah seorang *key opinion leader*, *what* adalah pesan komunikasi *brand*, dengan *channel* yang digunakan adalah metode ceramah yang ditujukan untuk *whom* yang berarti komunitas atau grup masyarakat dan *effect* yang diharapkan adalah *switching product*.

Teori komunikasi berperan aktif pada pesan (*message*) dalam model komunikasi Laswell. Ketika sebuah pesan disampaikan kepada *audience*, penerimaan pesan tidak selalu berjalan mulus dan mendapatkan *feedback* yang sesuai.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggabungkan ketiga teori komunikasi ini untuk membangun asumsi teoritik yang akan digunakan untuk memahami efektivitas komunikasi *brand* pada *low end market*. Bangunan kerangka pikir ini peneliti deskripsikan dalam bentuk bagan, sebagai berikut:

GAMBAR 1.2
Kerangka Pemikiran



Penelitian ini juga didukung beberapa konsep komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu *brand activation*, *community marketing*, komunikasi *brand*, *key opinion leader*, dan *product sampling*.

Pertama-tama penulis akan membahas tentang konsep *brand activation* yang merupakan salah satu metode memperkenalkan atau mengaktifkan *brand* sekaligus mendongkrak penjualan kepada konsumen (Ismanthono, 2010: 35). *Brand activation* merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran *below the line* dengan cara mendekati diri dan berinteraksi dengan *user* atau konsumen.

Kotler menyatakan bahwa ada tujuh aktivitas *brand activation*, yaitu (Kartono, 2007: 147-152):

- a. *Publication*, yaitu segala bentuk penerbitan yang dilakukan untuk meningkatkan citra terhadap pelanggan.
- b. *Event*, yaitu bentuk kegiatan yang melibatkan banyak pihak baik yang diorganisir sendiri oleh perusahaan ataupun hanya berpartisipasi sebagai sponsor.
- c. *Community involvement*, yaitu alternatif yang digunakan perusahaan untuk mendekatkan diri dengan masyarakat calon konsumen dan konsumen.
- d. *Identity media*, yaitu salah satu aktivasi menggunakan berbagai macam *gimmick* dengan menampilkan *brand*, misalnya *stationery*, *signboard*, mobil, *sticker campaign*, dan lain sebagainya.
- e. *Lobbying*, merupakan kontak informal untuk mendekatkan *brand* dengan target pasar. Aktivitas ini digunakan untuk mengkover konsumen yang sulit ditembus *branding* pada umumnya.
- f. *Social investment*, merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemasar lewat kontribusi dalam pembangunan sarana dan prasarana umum masyarakat.

Setelah membahas *brand activation*, maka penulis melanjutkan pada konsep yang kedua yaitu *community marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baygon *coil* di kota Semarang.

Community marketing adalah strategi pemasaran untuk mengikat atau melibatkan satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan prospek lewat berbagai bentuk kegiatan untuk komunitas atau kelompok. *Community*

marketing memanfaatkan interaksi kelompok dan lebih berfokus pada kebutuhan konsumen yang telah ada. Penelitian ini mengambil komunitas atau kelompok yang ada di dalam kota Semarang. Kelompok masyarakat atau komunitas tersebut saling terhubung antar anggotanya sehingga memudahkan produk Baygon *Coil* dapat berinteraksi dengan kelompok tanpa adanya rasa canggung.

Fenomena *community marketing* dianggap sebagai *channel* yang terbaik dalam pemasaran di dunia yang semakin emosional dan interaktif (Kertajaya & Yuswohadi, 2006: 48). *Community marketing* memakan biaya yang jauh lebih sedikit (*low cost*) dan dapat menumbuhkan loyalitas pada calon pelanggan. *Community marketing* merupakan langkah penting dalam *Client Path Marketing (customer lifecycle)* yang bertujuan untuk:

- a. Menghubungkan pelanggan eksisting dengan prospek
- b. Menghubungkan antar prospek
- c. Menghubungkan perusahaan dengan pelanggan atau prospek untuk memperkuat loyalitas
- d. Menghubungkan pelanggan dengan pelanggan untuk meningkatkan adopsi produk, kepuasan, dan sebagainya

Pada konsep ketiga, penulis akan membahas tentang komunikasi *brand*. *Brand* memiliki posisi istimewa di benak pelanggan berdasarkan pengalaman, pergaulan, dan ekspektasi. Michael Dunn dan Scott M. mengatakan bahwa *Brand* merupakan atribut yang menjadi pembeda pada setiap merek dagang (Kotler & Pfoertsch, 2006). Sebuah *brand* harus memperkuat jati

dirinya agar memiliki pembeda yang diingat oleh konsumen, oleh karena itu diperlukan komunikasi *brand*.

Komunikasi *brand* dapat diartikan bahwa kegiatan komunikasi massa yang dilakukan untuk mendapatkan efek terciptanya *brand* yang baik di benak konsumen (Adona, Zerwen, & Jumyetti, 2008: 130). Kegiatan komunikasi *brand* memiliki banyak cara dalam pelaksanaannya. Salah satu cara yang dilakukan oleh Baygon Coil pada penelitian ini yaitu dengan menggabungkan *product sampling* dan mengkomunikasikan *brand* lewat *key opinion leader*.

Key opinion leader adalah kedudukan individu dalam jaringan komunikasi yang ditunjukkan dengan jumlah individu lain yang memilihnya sebagai pasangan komunikasi melebihi jumlah rata-rata (Kriyantono, 2006: 319). Seorang pemimpin opini adalah seseorang yang kompeten dan aktif dalam sebuah kelompok masyarakat dan mampu menafsirkan makna pesan dan menyampaikannya kembali, biasanya seorang pemimpin opini disegani dan menjadi panutan.

Seorang *key opinion leader* menjadi juru kunci dalam pengambilan keputusan dalam sebuah kelompok atau komunitas adalah orang yang dianggap kredibel dan dipercaya.

Konsep berikutnya dalam penelitian ini adalah kegiatan *product sampling* yang dilakukan pada komunitas atau kelompok masyarakat di kota Semarang.

Sampling atau *product sampling* dalam konteks komunikasi pemasaran termasuk dalam salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sampling merupakan sebuah kegiatan memberikan atau membagikan sejumlah kuantitas produk yang dimiliki oleh perusahaan secara gratis untuk menstimulasi konsumen mencoba produk (Belch & Belch, 2009: 522).

Ada beberapa metode *sampling* yang biasa digunakan oleh para pemasar yaitu:

- a. *Door to door sampling*, merupakan teknik yang dilakukan dengan mendatangi pemukiman yang sesuai dengan segmentasi dan target yang akan dicapai pada area geografis tertentu.
- b. *Sampling through the mail*, yaitu teknik *sampling* dengan mengirimkan contoh produk pada daerah yang ditargetkan dengan layanan pos.
- c. *In store sampling*, merupakan *sampling* yang dilakukan di toko-toko dengan adanya *booth* atau meja untuk mendemonstrasikan produk pada pengunjung yang lewat. Teknik ini biasa dilakukan oleh produk makanan di pusat perbelanjaan terpilih.
- d. *On package sampling*, merupakan teknik yang dilakukan dengan banderol atau disisipkan pada kemasan produk lain.
- e. *Event sampling*, yaitu teknik *sampling* yang dilakukan pada saat sebuah acara berlangsung dan memiliki target pasar yang sama dengan produk yang akan dibagikan.

Setelah konsep-konsep yang telah disebutkan di atas tergabung, maka penulis merasa perlu untuk mengukur keberhasilan komunikasi persuasi yang dapat dilihat dari tercapainya tujuan fundamental persuasi yaitu (Suprpto, 2009: 12-13):

- a. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri individu yang sifatnya informatif bagi dirinya.
- b. Efek afektif bukan hanya khalayak agar menjadi tahu tentang suatu topik, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya dan menimbulkan emosi tertentu.
- c. Efek konatif merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Implementasi lebih lanjut dari konsep-konsep yang telah diuraikan di atas akan dibahas lebih lanjut pada kerangka konsep sesuai dengan konteks penelitian yang akan membahas *Baygon coil*.

F. Kerangka Konsep

Penulis hanya mengambil pada segi *product sampling* dengan menggunakan *key opinion leader* yang diperoleh dari masyarakat setempat dalam penelitian ini.

Produk *Baygon coil* mendekati diri dengan kelompok masyarakat di kota Semarang dengan memanfaatkan interaksi kelompok sesuai pada konsep *community marketing* pada segmen *low end market*. *Low end market* atau pasar bawah adalah pasar yang cenderung menimbang pembelian produk berdasarkan harga yang murah dan memiliki fungsi sesuai kebutuhan, biasanya produk yang digunakan sehari-hari (Zeng & Williamson, 2007: 185).

Alternatif yang ditempuh oleh *Baygon coil* untuk mendekati diri dan masuk ke dalam komunitas atau kelompok masyarakat di kota Semarang

adalah lewat seorang *key opinion leader* yang dinilai oleh pihak Baygon coil berdasarkan hasil survey lapangan yang telah dilaksanakan sebelumnya layak untuk mengkomunikasikan *brand* kepada kelompok masyarakat yang disasar.

Product sampling yang dilakukan Baygon coil termasuk dalam *event sampling*. Baygon coil masuk ke dalam acara komunitas masyarakat seperti pengajian, PKK, dan siskamling.

Penulis menggabungkan konsep yang diperoleh dari literatur buku dan narasumber dari PT. JHHP selaku pemilik produk Baygon coil dalam penelitian ini. Narasumber yang penulis wawancara untuk menggali informasi seputar kegiatan *product sampling* dan produk adalah Eryadi Sukandar selaku *marketing executive* Baygon divisi coil dan Lenny Rosanawati selaku *management trainee* produk Baygon divisi coil.

Pengukuran efektivitas komunikasi *brand* menurut narasumber PT. JHHP dikatakan efektif apabila *audience* yang diterpa *sampling* mencoba produk yang diberikan dan melakukan pembelian ulang produk Baygon coil.

Berdasarkan konsep yang penulis peroleh dari buku, bahwa efektivitas komunikasi *brand* hingga tahap pembelian ulang produk berkaitan dengan keberhasilan komunikasi persuasi dalam kasus ini adalah *key opinion* dan pesan yang disampaikan.

Keberhasilan komunikasi persuasi dapat dilihat dari efek kognitif, afektif, dan konatif yang ditimbulkan oleh *audience*. Efek kognitif mengukur pengetahuan tentang produk, bahaya asap obat nyamuk coil, paham tentang pesan yang disampaikan. Efek afektif menyangkut perasaan atau emosi *audience* tentang kenyamanan menerima pesan, merasakan manfaat dari

pesan, merasakan ada *benefit* yang diperoleh dari *product sampling*. Efek konatif menyangkut kecenderungan bertindak yaitu mencari tahu kebenaran pesan yang telah disampaikan, mulai mencoba produk yang di *sampling*, dan membeli ulang produk Baygon *coil* sesuai kebutuhan.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi secara jelas tentang variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada seluruh pengamat (Purwanto, 2007: 93). Definisi operasional juga dapat dikaitkan dengan operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data yang menunjukkan indikator yang dicari (Masyuri dan Zainuddin, 2008: 131)

Unsur penelitian yang menjadi petunjuk pelaksanaan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi *brand*. Pengukuran efektivitas komunikasi *brand* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.4. berikut ini:

VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA	PENGUKURAN
Efektivitas Komunikasi Brand	Kognitif	kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu, fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek.	(1) <i>Audience</i> tahu tentang Baygon coil.	Rasio	diukur dari pertanyaan nomor 1 pada kuesioner a. Ya (2) b. Tidak (1)
			(2) <i>Audience</i> memiliki <i>product knowledge</i> yang baik tentang Baygon coil.	Rasio	diukur dari pertanyaan nomor 2-9 pada kuesioner a. Ya (2) b. Tidak (1)
			(3) <i>Audience</i> memiliki pengetahuan tentang bahaya obat nyamuk coil bagi kesehatan.	Rasio	diukur dari pertanyaan nomor 10-15 pada kuesioner a. Ya (2) b. Tidak (1)
			(4) <i>Audience</i> mengerti dan paham dengan pesan yang disampaikan <i>Key Opinion Leader</i> .	Rasio	Diukur dari pertanyaan nomor 16-18 pada kuesioner a. Ya b. Tidak

	Afektif	terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian.	<p>(1) <i>Audience</i> menyukai cara penyampaian materi oleh <i>Key Opinion Leader</i>.</p> <p>(2) <i>Audience</i> merasakan manfaat pesan yang disampaikan oleh <i>Key Opinion Leader</i>.</p> <p>(3) <i>Audience</i> setuju dengan pesan dan argumen yang disampaikan oleh <i>Key Opinion Leader</i>.</p> <p>(4) <i>Audience</i> merasakan ada <i>benefit</i> yang diperoleh dari <i>product sampling</i> yang dilakukan <i>Baygon coil</i>.</p>	Ordinal	Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral/Ragu-Ragu (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1)
--	---------	--	--	---------	--

	Konatif	terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek	(1) <i>Audience</i> mencari tahu kebenaran pesan yang disampaikan. (2) <i>Audience</i> mempelajari produk Baygon <i>coil</i> lewat sumber lain. (3) <i>Audience</i> mencoba produk Baygon <i>Coil</i> yang diberikan dalam kegiatan <i>product sampling</i> . (4) <i>Audience</i> melakukan pembelian ulang produk Baygon <i>coil</i> sesuai kebutuhan.	Rasio	Rasio	a. Ya (2) b. Tidak (1) a. Ya (2) b. Tidak (1) a. Ya (2) b. Tidak (1) a. Ya (2) b. Tidak (1)
--	---------	--	--	-------	-------	--

Tabel 1.4. Operasionalisasi Konsep

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada baik secara alamiah maupun buatan manusia. Fenomena yang dimaksud bisa dalam sebuah bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antar fenomena satu dengan fenomena yang lainnya (Sukmadinata, 2006: 72).

Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ada empat karakteristik penelitian deskriptif (Furchan, 2004: 447) yaitu:

- a. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan menelaah secara cermat, teratur, dan ketat serta mengutamakan objektivitas.
- b. Tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan oleh apapun.
- c. Tidak ada uji hipotesis dalam penelitiannya.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan (Rakhmat, 2004: 24-25) yaitu:

- a. Mengumpulkan informasi aktual serta rincian yang menggambarkan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman sebelumnya untuk menetapkan rencana dan keputusan di waktu yang akan datang.

Karakteristik dan tujuan di atas menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian. Pada proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner dalam mencari data primer yang hasilnya berupa angka terhadap sampel responden yang dianggap representasi dari populasi yang ada.

Data primer merupakan data yang diperoleh penulis langsung dari objek penelitian, dalam hal ini kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis secara tidak langsung berupa buku, literatur, jurnal ilmiah, artikel, atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan objek penelitian untuk mendukung data primer yang diperoleh.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Metode penelitian kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan data dan tidak mementingkan kedalaman data, sehingga hasil penelitian

dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 56).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah komunitas masyarakat yang mengikuti aktivitas *product sampling* yang dilakukan Baygon Coil di kota Semarang. Subjek penelitian ini adalah para anggota yang berpartisipasi dalam komunitas yang mengikuti aktivitas *product sampling* Baygon Coil di kota Semarang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang diperoleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Istijanto, 2005: 45), dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi *brand via key opinion leader* pada *low end market* yang dilakukan oleh Baygon coil di kota Semarang.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dan berasal dari pihak lain (Istijanto, 2005: 48). Data sekunder merupakan data pendukung yang diakses, dikumpulkan dan tersedia untuk mendukung penelitian. Pada penelitian ini, penulis memanfaatkan data yang diperoleh dari Nielsen Retail Audit, PT. Johnson Home Hygiene Product, dan website Badan Pusat Statistik (BPS) www.bps.go.id.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002: 97).

Populasi pada penelitian dalam mengukur efektivitas komunikasi *brand via key opinion leader* pada *low end market* di *product sampling* Baygon *coil* kota Semarang terdiri dari empat wilayah yang telah disurvei sebelumnya oleh PT. JHHP yaitu Kecamatan Tugu, Kecamatan Genuk, Kecamatan Semarang Utara, dan Kecamatan Semarang Timur.

Keempat kecamatan yang menjadi populasi penelitian ini berdasarkan sumber yang diperoleh dari Eryadi Sukandar selaku *marketing executive* divisi Baygon *coil* diasumsikan memiliki peserta sebanyak 150 orang, sehingga total dari keempat kecamatan tersebut peserta *product sampling* Baygon *coil* adalah 600 orang.

Sampel adalah bagian yang diamati oleh peneliti dan merupakan bagian dari populasi. *Sampling* adalah proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang cukup untuk menggeneralisasi penelitian dengan ketentuan yang telah dibatasi. Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2008: 129). Berdasarkan pertimbangan tersebut dan mengingat keterbatasan tenaga dan biaya, maka penulis mengambil sampel 25 orang peserta *product sampling* di setiap kecamatan kota Semarang yang dikelompokkan berdasarkan *quota sampling*. Teknik *quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara

menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asalkan memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004: 34). Total sampel yang diambil dari keempat kecamatan tersebut adalah 100 orang peserta. Penelitian ini sesuai dengan pernyataan Roscoe bahwa penarikan sampel sebanyak 100 orang telah memenuhi kriteria minimal. Proporsi sampel pada penelitian ini dibagi menjadi empat kecamatan dapat diamati pada tabel 1.5. dibawah ini.

No.	Kecamatan	Proporsi	Jumlah Sampel
1.	Tugu	25%	25
2.	Genuk	25%	25
3.	Semarang Utara	25%	25
4.	Semarang Timur	25%	25
TOTAL		100%	100

Tabel 1.5. Jumlah Sampel Tiap Kecamatan di Kota Semarang. Sumber: Penulis

6. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji sejauh mana instrumen yang ingin diukur (Kriyantono, 2006: 141). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi produk momn (*Pearson's Correlation*) antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total atau

lebih sering disebut *item-total correlation*. Berikut merupakan rumus produk momen *Pearson's Correlation*:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka untuk pengukuran pertama

Y = angka untuk pengukuran kedua

Pengambilan keputusan validitas data memiliki dasar sebagai berikut:

1. Jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hasil negative (-), serta r hasil < r tabel, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008: 172). Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *alpha cronbach*. Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *internal consistency* dengan perhitungan menggunakan teknik analisa *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software* SPSS. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin

tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas.

7. Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif untuk meringkas data agar lebih mudah untuk dibaca. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu (Kriyantono, 2006: 165). Penulis menggunakan teknik tendensi sentral dan uji beda dalam penelitian ini.

Tendensi setral bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan yang merupakan ciri khas dari bilangan tersebut (Kriyantono, 2006: 166). Ada tiga bentuk tendensi sentral yang sering digunakan yaitu mean, modus, dan median.

a. Mean

Mean adalah nilai tengah dari total bilangan atau dapat disebut sebagai nilai rata-rata dari total bilangan. *Mean* diperoleh dari rumus:

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

M = Mean (nilai rata-rata)

$\sum fX$ = Hasil penjumlahan dari seluruh data

N = Jumlah seluruh data yang terkumpul

b. Modus

Modus merupakan tendensi sentral dengan jenis menunjukkan frekuensi terbesar pada suatu kelompok data nominal tertentu.

c. *Median*

Median adalah nilai tengah dari data. *Median* dicari dengan cara mengurutkan data terlebih dahulu dan kemudian mencari nilai yang tercantum di tengah-tengah deretan angka yang telah diurutkan tersebut.

Analisis data berikutnya adalah uji beda. Uji beda merupakan penelitian yang bermaksud menguji keadaan yang terdapat dalam suatu kelompok dengan kelompok lain dan menguji apakah terdapat perbedaan yg signifikan di antara kelompok-kelompok (Kriyantono, 2006: 181)

Analisis uji beda memiliki beberapa rumus statistik yang dapat digunakan seperti yang tertera pada tabel 1.6. berikut ini:

Macam Data	Bentuk Beda			
	2 sampel		k (lebih dari 2) sampel	
	Korelasi	Independen	Korelasi	Independen
Interval/ Ratio	•t-test	•t-test	•ANOVA	•ANOVA
Nominal	•Mc. Nemar	•Chi Kuadrat •Fisher Exact	•Chi Kuadrat •Chochran	•Chi Kuadrat
Ordinal	•Sign Test •Matched Pairs (Wilcoxon)	•Median Test •U-test (Mann Whitney) •Kosmogorov Smirnov •Wald Wolfowitz	•ANOVA (Friedman)	•Median Extention •ANOVA (Kruskal Wall))

Tabel 1.6. Rumus Statistik Uji Beda. Sumber: Teknik Praktis Riset Komunikasi, Rachmat Kriyantono, 2006

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik statistik *Kruskal-Wallis*. *Kruskal-Wallis* dikembangkan oleh Kruskal dan Wallis. Uji

Kruskal-Wallis adalah uji nonparametrik yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih kelompok data sampel. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan ketika asumsi ANOVA tidak terpenuhi. ANOVA adalah teknik analisis data statistik yang digunakan ketika kelompok-kelompok variabel bebas lebih dari dua.

Uji *Kruskal-Wallis* adalah uji distribusi bebas. Penyusunan hipotesis dalam uji *Kruskal Wallis* adalah sebagai berikut:

H_0 : sampel berasal dari populasi yang sama ($\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$)

H_a : sampel berasal dari populasi yang berbeda ($\mu_i \neq \mu_j$)

Uji *Kruskal Wallis* harus memenuhi asumsi berikut ini:

- a. Sampel ditarik dari populasi secara acak
- b. Kasus masing-masing kelompok independen
- c. Skala pengukuran yang digunakan biasanya ordinal

Rumus umum yang digunakan pada uji *Kruskal Wallis* adalah :

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

Statistik uji *Kruskal Wallis* menggunakan nilai distribusi Chi-kuadrat dengan derajat bebas adalah $k-1$ dengan jumlah sampel harus lebih dari 5. Jika nilai uji *Kruskal Wallis* lebih kecil daripada nilai chi-kuadrat

tabel, maka hipotesis null diterima, berarti sampel berasal dari populasi yang sama, demikian pula sebaliknya.

Faktor pembeda dalam penelitian ini ada dua yaitu lokasi di setiap kecamatan terpilih dan *key opinion leader* yang digunakan selama *product sampling* dilaksanakan. Pengujian efektivitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kruskal Wallis untuk melihat perbedaan yang terjadi dengan *key opinion leader* yang digunakan dan kecamatan yang dijadikan target *product sampling*.

