

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Surakarta, yang sangat dikenal dengan sebutan Solo, merupakan sebuah kota yang menjadi jantung budaya Jawa dan menjadi salah satu kota di Jawa Tengah yang masih sangat lekat dengan kebudayaan Jawanya. Solo memiliki banyak potensi wisata dengan beragam jenis, objek wisata peninggalan sejarah seperti Keraton Solo, terletak di tengah kota Jawa, yang dibayangi oleh sisa-sisa peninggalan jaman feodal dengan masih dipeliharanya 2 kerajaan di kota Solo, yaitu Keraton Kasunanan dan Keraton Mangkunegaran, selain itu terdapat daerah Laweyan atau dikenal dengan produksi batik Solo.

Pada saat ini Solo sudah hampir sama dengan kota-kota modern lainnya. Di Solo terdapat pusat perbelanjaan modern seperti Solo Grand Mall, Solo Square Mall, Solo Paragon Mall, selain itu pasar-pasar tradisional juga mulai diremajakan, adanya *citywalk* Slamet Riyadi dan juga berbagai apartemen mulai dibangun. Solo sangat menarik untuk dijadikan sebagai salah satu tujuan obyek wisata dan untuk melakukan kunjungan wisata bagi tamu domestik maupun asing. Sistem manajemen Pemerintah Kota Solo yang baik membuat Kota Solo berkembang dengan sangat pesat dan digandrungi wisatawan.

Kota Solo terus berkembang dan dikenal dengan slogannya “Solo, *The Spirit Of Java*”. Kebijakan Pemerintah Kota Surakarta yang sangat ramah terhadap kegiatan usaha sangat membuka peluang ekonomi baru bagi warganya sendiri maupun bagi investor. Hal itu membuat Solo menjadi kota yang sangat terbuka terhadap dunia usaha, khususnya dalam perdagangan mulai yang berskala

besar yang mendatangkan investor ke kota Solo. Pemerintah Kota Surakarta pada tahun 2010 juga menetapkan *branding* Solo sebagai Kota MICE (*meeting, incentive, convention and exhibition*), sehingga untuk ke depannya Solo berusaha keras untuk mengembangkan potensi dengan fasilitas MICE tersebut, adanya *event-event* berkelas internasional tidak selalu diselenggarakan di kota-kota besar, seperti Jakarta ataupun Bali tetapi dapat diselenggarakan di kota Solo. (Dewi, 2009 : 2)

*Branding* Kota Solo sebagai Kota MICE tersebut tampaknya membuahkan hasil yang baik. Bisnis perhotelan di Solo menorehkan kinerja gemilang selama 2011 dengan tingkat okupansi yang tinggi. Besarnya dukungan dari pembangunan fisik dan promosi membuat kalangan perhotelan meyakini bisnis tersebut masih akan bersinar. Ketua Bidang Hotel Berbintang Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Surakarta, Purwanto Yudhonagoro memaparkan, okupansi kota atau *city occupancy* meningkat dibanding 2010. Okupansai kota yang semula sebesar 59 persen pada 2010, menjadi 63,35 persen pada 2011. Angka ini meliputi sebanyak 14 hotel mulai bintang dua sampai lima yang artinya adalah kedatangan tamu ke Solo mengalami kenaikan yang luar biasa. (Suara Merdeka, 3 Januari 2012). Di tahun 2012, Empat hotel baru beroperasi di Surakarta dalam waktu yang hampir bersamaan. Dimulai dengan pembukaan Rumah Batu Villa and Spa pada 17 Juni 2012, kemudian disusul Fave Hotel Solo Baru pada 20 Juni, Hotel Acacia Inn pada 21 Juni, dan terakhir Pose In Hotel di awal Juli 2012 (www.tempo.co, 19 Juni 2012) dan pada tahun 2013 ini, Industri *meeting, incentive, convention and exhibition* (MICE) pada hotel di Kota Solo kembali tumbuh 5% dibandingkan tahun sebelumnya dikarenakan banyak acara budaya yang diselenggarakan di kota

Surakarta (Suara Merdeka, 2 November 2013). Perkembangan dunia perhotelan di tahun 2014 juga tak kalah menarik mengetahui akan ada semakin banyak lagi hotel yang didirikan, sebagai contohnya Sala View Hotel, Grand Sae, dan Sarila Sukoharjo yang akan diluncurkan pada Maret 2014 (Suara Merdeka, 9 Januari 2014).

Pertumbuhan pesat ini menawarkan kepada konsumen berbagai alternatif untuk menghabiskan waktu di Kota Surakarta. Berbagai hotel harus bersaing untuk menjadi yang terpilih, termasuk Lorin Solo Hotel. Lorin Solo Hotel sendiri merupakan hotel bisnis, resort dan spa dan termasuk dalam kategori hotel bintang 5. Hotel ini terletak pada jalan Adi Sucipto No. 47 Karanganyar-Solo. Lokasi Lorin cukup strategis sekitar 10 menit menuju bandara internasional Adi Sumarmo dan sekitar 10 menit menuju pusat bisnis, pusat kota dan pusat perbelanjaan / mall kota Solo. Lorin Solo Hotel ini berada di atas lahan 4 hektar, didesain dan dibangun dengan konsep tradisional Jawa yang menyatu dengan unsur budaya yang ada di kota Solo.

Lorin Solo Hotel yang juga hanya menjadi satu di antara sekian banyak hotel di Kota Surakarta tentunya harus memiliki strategi lebih untuk menjangkau pasar sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan para produsen ini bebas menentukan dengan cara dan dengan media apa produknya akan dipromosikan. Bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan beragam jenisnya dengan fungsi dan tujuannya masing-masing, yaitu *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Saluran-saluran komunikasi

pemasaran ini dirancang menjadi sarana promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru maupun menjaga pelanggan lama Lorin Solo Hotel.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada ranah periklanan yang diterapkan di Lorin Solo Hotel khususnya melalui media *below the line* berupa *sales kit* yang terdiri dari sekumpulan brosur dan *leaflet* yang digunakan oleh *sales executive* sebagai media promosi untuk menawarkan produk kepada klien. Adapun untuk *sales kit* pada bulan Juli - September 2013 yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari terdiri dari satu brosur dan tujuh *leaflet*, yaitu brosur dwibulanan Lorin News, *leaflet* Sasono Bujono Restaurant, *leaflet* LC Lounge, *leaflet* Kampoeng Ikan Restaurant, *leaflet* Fullboard Meeting Package, *leaflet* Table Manner Package, *leaflet* Ramadhan Package, dan *leaflet* Ramadhan Fullboard Package. Brosur Lorin News merupakan brosur berukuran A3 yang dilipat menjadi 3 bagian dan secara rutin dibagikan kepada konsumen setiap 2 bulan berisikan agenda Lorin Solo Hotel untuk 2 bulan ke depan sekaligus dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang Lorin lakukan 2 bulan kemarin, sehingga melalui media ini konsumen dapat mengetahui mengenai agenda dan promo apa saja yang disediakan Lorin Solo Hotel selama 2 bulan ke depan. *Sales kit* yang lain berupa *leaflet* berisi informasi-informasi mengenai tarif sewa kamar, fasilitas, dan paket-paket seperti yang tertuang pada *leaflet* Sasono Bujono Restaurant, *leaflet* LC Lounge, *leaflet* Kampoeng Ikan Restaurant, *leaflet* Fullboard Meeting Package, *leaflet* Table Manner Package, *leaflet* Ramadhan Package, dan *leaflet* Ramadhan Fullboard Package.

Alasan dipilihnya bulan Juli - September 2013 adalah dikarenakan adanya perayaan peringatan nasional berupa Bulan Ramadhan (8 Juli – 8 Agustus 2013)

dan peringatan hari raya nasional yaitu Hari Raya Idul Fitri 1434 H (8 - 9 Agustus 2013), sedangkan pada Bulan September 2013, Lorin Solo Hotel juga mengeluarkan 2 paket terbaru berupa *Table Manner Package* dan *Leaflet Fullboard Meeting Package*. Melalui kegiatan KKL yang telah peneliti laksanakan pada bulan-bulan tersebut, peneliti mengetahui bahwa Lorin Solo Hotel membuat banyak promo berkaitan dengan Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 1434 H seperti *Ramadhan Package* dan *Lebaran Package* yang dituangkan ke dalam *leaflet* dan brosur yang kemudian menjadi bagian dari *sales kit*. Peneliti mengamati bahwa meskipun Lorin Solo Hotel memberikan penawaran-penawaran khusus berkaitan dengan Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri 1434 H, data *monthly forecast* yang peneliti dapatkan tidak menunjukkan adanya peningkatan okupansi bahkan okupansi cenderung rendah yaitu berkisar 60 – 75% jika dibandingkan dengan bulan-bulan lain seperti Juni, Oktober, dan Desember dimana okupansi hotel menembus 80-100% dalam satu bulan, selain itu penelitian ini juga akan meneliti mengenai respon konsumen terhadap peluncuran 2 paket terbaru Lorin Solo Hotel berupa *Table Manner Package* dan *Leaflet Fullboard Meeting Package* yang mulai diperkenalkan pada Bulan September 2013. Fakta - fakta tersebut menjadi langkah awal bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh terpaan *sales kit* pada bulan-bulan tersebut dalam menciptakan *brand awareness*, mempengaruhi tingkat ketertarikan produk dan minat konsumen dalam menggunakan kembali produk Lorin Solo Hotel.

Penelitian ini berfokus kepada terpaan iklan *sales kit* sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli individu terhadap suatu produk

berdasarkan konsep *advertising exposure*. Konsumen yang terkena terpaan iklan akan memiliki perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Aaker, Batra, Myers, 1996:89). Hal ini dikarenakan, tujuan iklan tidak hanya sekedar untuk menginformasikan suatu produk, tetapi juga membujuk, mengingatkan, dan memperkuat produk atau jasa yang dipasarkan (Kotler dan Keller, 2005:278).

Terpaan iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan (Belch, 2007:35). Efek dari terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, selain itu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut. Hal ini secara implisit menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki peluang untuk berpengaruh terhadap *brand awareness* dan selanjutnya *brand awareness* juga memiliki peluang untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk dan menimbulkan minat menggunakan jasa Lorin Solo Hotel.

Penelitian penulis juga mengacu dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, yaitu skripsi dari Prawanny Kusmanto (2011) dengan judul "Peran Sikap Terhadap Leaflet dan Poster Langit Biru Dalam Membentuk Sikap Peduli Lingkungan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Pembentukan Sikap pada Mahasiswa Anggota UKM GAPPALA Universitas Duta Wacana Yogyakarta)" dan skripsi dari Ekalypha Setyo Cahyono (2005) dengan judul "Strategi Komunikasi Visual Poster Srengenge Advertising Dalam Membentuk Corporate Image Sebagai Biro Iklan (Studi Deskriptif di Biro Iklan Srengenge Advertising)" yang juga meneliti media *below the line* sebagai objek penelitiannya meskipun

tidak secara spesifik meneliti *sales kit* sebagai salah satu produk iklan media *below the line* namun sedikit banyak dapat digunakan sebagai referensi penulis dalam melakukan penelitian serupa.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang penulis angkat adalah "Bagaimana pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk di kalangan perusahaan di Surakarta?"

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk di kalangan perusahaan di Surakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Teoritis**

Hasil penelitian dapat menerapkan teori *advertising exposure process* dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh tingkat terpaan *sales kit* terhadap tingkat *brand awareness*, tingkat ketertarikan, dan tingkat minat menggunakan kembali produk.

## 2. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi Lorin Solo Hotel selaku obyek penelitian tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya yang berkaitan dengan daya tarik iklan, *brand awareness*, dan minat memilih konsumen menggunakan jasa sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya strategi promosi Lorin Solo Hotel.

### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh tingkat terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 terhadap tingkat ketertarikan dan tingkat minat menggunakan produk melalui tingkat kesadaran terhadap merek di kalangan perusahaan di Surakarta. Peneliti menggunakan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik yang akan dipelajari dan dianalisa, dimana kerangka teori dalam penelitian ini terdiri dari : komunikasi pemasaran, periklanan, media lini bawah, konsep terpaan iklan, *brand awareness*, dan model AIDCA. Berikut penjelasan teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian berikut, yaitu :

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

Komunikasi pemasaran adalah seperangkat proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan (Shimp, 2003 : 4)



Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen dan mempresentasikan nilai perusahaannya. Nilai yang dimaksud disini adalah persepsi konsumen terhadap segala keuntungan yang diperolehnya ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diukur dengan harga yang harus dikeluarkan untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Belch dan Belch, 2007:8)

Menurut Kotler, Pemasaran sendiri memiliki bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu:

#### 1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan sebagai pemuas keinginan. Pada penelitian ini, produk berupa jasa yang ditawarkan oleh Lorin Solo Hotel yaitu berupa jasa penginapan dan MICE. Penginapan dan MICE dikemas sebagai suatu kesatuan sesuai dengan konten dari *sales kit* yang mempromosikan paket berupa kombinasi antara penginapan dan MICE dari Lorin Solo Hotel.

#### 2. Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dimana harga diukur dari nilai yang ada pada produk tersebut. Harga atau tarif dari paket yang Lorin Solo Hotel tawarkan dicantumkan pada *sales kit* yang bersangkutan, biasanya harga tersebut adalah *public rate* yang masih bisa dinego lagi.

### 3. Penempatan (*Place*)

Merupakan suatu tempat dimana produsen dapat menawarkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan. Lorin Solo Hotel melalui *sales executive* menawarkan produk yang dikemas pada *sales kit* kepada perusahaan-perusahaan baik di Surakarta maupun kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Bali.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. Promosi yang digunakan oleh Lorin Solo Hotel berkaitan dengan *sales kit* adalah perpaduan dari *sales promotion* sebagai pembuat konsep promosi, *advertising* sebagai pembuat konsep iklan, dan *personal selling* sebagai pemasar. (Kotler, 1994 : 48)

Berdasarkan pengertian serta uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran, serta dapat membantu mempertemukan penjual dan pembeli bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran agar dapat mencapai persetujuan yang memuaskan. Pemasaran dalam lingkup komunikasi pemasaran memiliki arti bahwa komunikasi memiliki pengertian yang lebih mengarah kepada hubungan produsen, konsumen, dan pihak-pihak lain yang terkait dalam proses pemasaran.

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Beberapa alat promosi

yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, biasa disebut *Promotional Mix*, antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya : iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, booklet, poster, leaflet, billboards, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai macam insentif jangka panjang yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya : kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *special event*, dan lain-lain.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Berbagai macam produk yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contohnya : pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, *lobbying*, majalah perusahaan, dan lain-lain

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Merupakan aktivitas komunikasi langsung (*face to face*) antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi. Contohnya : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya : katalog, surat, telemarketing, *electronic shopping*, *facsimile*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain. (Kotler, 1994 : 50)

Pada penelitian ini, bauran promosi yang akan dibahas dikhususkan pada bauran promosi melalui media periklanan dan difokuskan kepada terpaan dari *sales kit* sebagai produk iklan terhadap kaitannya dengan *brand awareness*, ketertarikan, dan minat konsumen menggunakan kembali produk.

### 3. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003 : 1). Menurut Jefkins (1995 : 10) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya.

Periklanan mempunyai fungsi dan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Shimp, 2003: 312) :

1. Memberikan informasi (*informing*)

Periklanan membuat khalayak sadar (*aware*) akan suatu program, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat kampanye program, serta memfasilitasi penciptaan kesadaran akan sesuatu yang positif. Periklanan informatif dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu kampanye program baru.

2. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) khalayak untuk mencoba. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek.

3. Mengingat (*reminder*)

Iklan pengingat sangat penting bagi suatu program yang sudah berjalan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan hal ini adalah iklan penguat, yang bertujuan untuk menyakinkan khalayak sekarang mereka telah melakukan pilihan yang benar, menjaga agar khalayak tetap ingat serta mempertahankan kesadaran puncak.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah pada program kampanye dengan mempengaruhi persepsi khalayak.

5. Mendampingi (*assisting*)

Periklanan hanyalah salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dalam mencapai tujuan promosi.

Para pakar periklanan membagi periklanan dalam dua klasifikasi yang berbeda menurut media yang digunakan, masing-masing media mempunyai efek dan kualitas penyampaian pesan yang berbeda. Periklanan diklasifikasikan sebagai berikut : (Jefkins,1995:136)

1. *Above the line* / Media Lini Atas

yakni aktivitas beriklan yang menggunakan media massa untuk berpromosi. Komunikasi macam ini bersifat non personal, yang berarti tidak menysar setiap orang secara pribadi. Contoh median periklanan yang merupakan *above the line*, seperti : televisi, koran, majalah, radio dan internet.

2. *Below The Line* / Media Lini Bawah

yakni aktivitas beriklan yang menggunakan metode lain daripada biasanya, yang disebut *less conventional* dibanding ATL.

Penelitian ini menfokuskan kepada periklanan media lini bawah dimana di dalamnya akan dibahas lebih lanjut mengenai *sales kit* sebagai salah satu bagian dari iklan media lini bawah.

#### **4. Iklan Media Lini Bawah**

Iklan *Below The Line* / Media Lini Bawah lebih sering digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan karena dirasa cukup efektif menyampaikan pesan kepada khalayak dan efesien dari segi waktu dan biaya produksi. Berikut jenis – jenis iklan *Below The Line* : (Jefkins,1995 :137)

1. *Brosur*

Literatur berjumlah kelipatan empat halaman dan dapat dijilid secara biasa, terdapat *cover* supaya tampak kuat dan indah

## 2. *Booklet*

Literatur yang hanya mempunyai satu lipatan, namun dalam satu lipatan tersebut terdiri atas beberapa lembar kertas, tanpa dijilid.

## 3. *Leaflet*

Literatur yang berwujud sehelai kertas dari bahan kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek, dilipat)

## 5. *Folder*

Selembang barang cetakan yang ukurannya cukup besar, berbentuk seperti map agar mudah untuk dibawa.

## 6. *Katalog*

Sejenis brosur yang menerangkan ditambah dengan ilustrasi, tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya.

## 7. *Stuffer*

*Leaflet* yang ditempatkan atau disisipkan dalam kotak atau kemasan produk yang bersangkutan, berisi petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan suatu produk.

## 8. *Poster*

pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah diketahui banyak orang

## 9. *Agenda / notes*

Buku catatan kecil memiliki nilai iklan yang lama, karena digunakan sepanjang tahun dan merupakan wahana iklan yang sederhana dan efektif.

Media iklan *below the line* mengkomunikasikan informasi dan pesan melalui desain visual karena khalayak lebih memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target*.

Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah sebagai berikut : (Cotton,1990:111)

a. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

b. Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan.

c. Desain dan Fotografi

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen.



#### d. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Penelitian ini akan menganalisis mengenai iklan media lini bawah khususnya *sales kit* yang terdiri dari kumpulan brosur dan leaflet dalam kaitannya dengan daya tarik iklan yang akan dianalisis menggunakan teori terpaan iklan.

### **5. Konsep Terpaan Iklan**

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2007:5). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita (Hawkins dan Coney, 2001:71).

Berdasarkan konsep *advertising exposure*, konsumen yang terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk (Aaker, Batra dan Myers, 1996:89). Efek dari terpaan iklan berdasarkan konsep *advertising exposure* menurut Hawkins dan Coney (2001:89) adalah:

- a. Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, selain itu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari *brand* tersebut
- b. Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari *brand* tersebut.
- c. Terpaan iklan dapat mensosialisasikan kesan bahwa *brand* disukai.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen diberikan informasi pemasaran yang sejalan dengan keinginan dan tujuan pemasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah periklanan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi yang diberikan, konsumen menjadi semakin pandai dalam menghindari diri dari eksposur, sehingga disini durasi dan intensitas dalam sebuah iklan *sales kit* memainkan peranan yang sangat penting selain sisi kreatif iklan tersebut.

## **6. Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

**Gambar 1. Piramida *Brand Awareness***



**Sumber: Durianto, dkk, 2001: 55**

*Brand awareness* dibagi menjadi empat tingkat yaitu :

1. *Top of Mind*

*Top of mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single response question*, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2. *Brand Recall*

Brand Recall atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response questions* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).

3. *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan

menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).  
Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

#### 4. *Brand Unaware*

*Brand unaware* merupakan suatu kondisi dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

Berdasarkan pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda-beda pada Gambar

1. Piramida *Brand Awareness*, maka posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen, sedangkan yang terendah adalah *brand unaware*.

*Brand awareness* membantu menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui 4 cara yaitu (Aaker, 1997:95):

##### 1. Menjadi sumber pengembangan asosiasi

Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal dengan baik oleh pelanggan. Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, memudahkan untuk memasukkan asosiasi baru terhadap merek, seperti suatu atribut produk.

##### 2. Familiar (rasa suka)

Kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan dengan merek. Mereka akan sangat akrab dan bisa menginformasikan merek tersebut kepada orang lain. Pengakuan memberi suatu kesan yang akrab terhadap merek. Dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab bagi mereka.

### 3. Menimbulkan komitmen

Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal ini terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas, serta manajemen merek yang dikelola dengan baik. Kesadaran merek bisa jadi menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Jika sebuah merek yang tidak dikenal sama sekali diposisikan sebagai sebuah alternatif pilihan, maka akan terdapat kecurigaan bahwa merek ini tidak didukung oleh komitmen perusahaan.

### 4. Selalu dipertimbangkan

Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

*Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki melalui beberapa cara seperti berikut ini (Aaker, 1997:102):

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan atau *jingle* yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
3. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.

4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya (contoh : penggunaan atlet untuk mewakili merek tertentu atau artis terkenal sebagai *brand ambassador*).
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Maka akhirnya setelah menonton iklan dan *brand awareness* dari produk melalui iklan tersebut semakin tinggi, diharapkan *target market* menjadi terpengaruh dan menimbulkan ketertarikan serta menimbulkan minat dalam menggunakan produk. *Brand awareness* (Z) dalam hal ini menjadi langkah awal dari pengetahuan akan produk.

## **7. Model AIDCA**

Respon merupakan hasil dari terpaan iklan yang dalam penelitian ini diuji melalui terpaan iklan *sales kit*. Menurut Simamora (2004:126) : "Respon adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu". Stimuli atau stimulus adalah bentuk input yang dapat oleh indera, seperti produk kemasan, merek, iklan, dan harga. Stimuli tersebut diterima oleh pancaindera, seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit (Setiadi, 2005:160). Berdasarkan definisi di atas, dapat dilihat bahwa respon itu timbul bila ada stimuli yang kemudian ditanggapi sehingga timbul keinginan untuk bertindak. Respon digambarkan dalam bentuk perilaku lisan dan perilaku perbuatan kemudian timbul proses evaluasi yang menentukan apakah seseorang akan menerima atau menolak obyek atau produk yang dihadapi.

Menurut Kotler (2003:568), dimensi respon atau yang dikenal dengan *hierarchy of effect model* membagi respon menjadi tiga dimensi yaitu dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Berdasarkan model *hierarchy of effect* tersebut, ketertarikan berada ditataran kognitif hingga afektif yaitu sebuah area dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, kemudian dilanjutkan oleh minat menggunakan kembali produk yang berada pada tataran dimensi konatif yaitu sebuah area dimana konsumen percaya pada sebuah produk dan melakukan aksi atau mengambil keputusan pembelian.

Model AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) merupakan salah satu model hirarki respon yang cukup populer dalam pembuatan iklan. Pada penelitian ini, model AIDCA menjadi dasar teori bagi variabel terpengaruh tingkat ketertarikan (Y1) dan tingkat minat menggunakan kembali produk (Y2), yaitu *attention, interest, dan desire* untuk tingkat ketertarikan, kemudian *conviction dan action* untuk minat menggunakan kembali produk. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Komunikator dalam hal ini Lorin Solo Hotel menggunakan media berupa *sales kit* untuk berpromosi. Ketertarikan atau perhatian akan

terbentuk ketika pesan yang dikirimkan oleh komunikator sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Kebutuhan konsumen dibagi menjadi dua yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik. (Engel, Blackwell, Miniard, 1994 : 284)

a. Manfaat utilitarian

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif

b. Manfaat hedonik

Manfaat hedonik mencakupi respons emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis

2. *Interest*

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

Minat menggunakan produk adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat menggunakan produk ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006).



Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

### 3. *Desire* (keinginan/kebutuhan)

Tahap ini adalah Tahap dimana konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Tahap *desire* merupakan tahap akhir dari tingkat ketertarikan (Y1) dimana sampai dengan tahap ini konsumen sudah memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan sebuah produk.

### 4. *Conviction* (kepercayaan)

*Conviction* merupakan tahap dimana kita sebagai produsen menyakinkan produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa yakin

dengan kualitas produk sehingga akan terjadi pembelian. Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan contoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh ketiga. Mulai dari tahap ini adalah dasar teori bagi tingkat minat menggunakan kembali produk (Y2) dimana penggunaan kembali produk didasari atas kepercayaan yang berlanjut kepada pengambilan keputusan.

#### 5. *Action* (pengambilan keputusan)

*Action* merupakan Tahap akhir untuk membujuk konsumen agar merek segera melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Upaya terakhir dari iklan adalah untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil contoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. (Kasali; 1992: 86)

### **F. Kerangka Konsep**

Dalam kerangka konsep penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara tiga variabel, yaitu antara variabel pengaruh (X) yaitu tingkat terpaan *sales kit*, variabel antara (Z) yaitu tingkat *brand awareness* dan variabel terpengaruh yaitu tingkat ketertarikan (Y1) dan tingkat minat menggunakan kembali produk (Y2).

Berikut adalah kerangka konsep dari penelitian ini :

1. Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) adalah penelitian ini menjelaskan bahwa iklan *below the line* berupa *sales kit* merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk jasa Lorin Solo Hotel. Media lini bawah dipilih karena dianggap mampu menjangkau kelompok sasaran yang spesifik dan sesuai dengan *target market* yang dituju. *Sales kit* dianggap mampu mewakili pesan yang hendak disampaikan oleh produsen ke konsumen melalui brosur dan *leaflet* yang dirancang sedemikian rupa dan menjadi sebuah alat bantu bagi para *sales executive* yang berada di garda depan kegiatan promosi bagi perusahaan jasa seperti perhotelan.
2. Tingkat *Brand Awareness* (Z) adalah adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi. (Kotler dan Keller, 2005 :78). Sebuah produk harus dapat menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat dalam benak konsumen agar ketika mereka mengingat tentang suatu kategori produk, *brand awareness*-nya tetap melekat pada merek produk tersebut.
3. Tingkat Ketertarikan (Y1) yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mulai muncul rasa keingintahuan yang lebih mengenai suatu produk dan memiliki suatu rasa penasaran akan keberadaan suatu produk.
4. Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk (Y2) yaitu sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kottler dan Keller 2003 :181)

## G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, sehingga tidak bisa ditinggalkan. Suatu hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya karena menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat dirumuskan secara eksplisit (merupakan pernyataan mengenai keadaan parameter yang akan diuji melalui sampel statistik) maupun secara implisit (suatu hipotesa yang menyatakan prediksi) (Suryabrata, 1983:75)

Hipotesis yang akan didapat berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan di atas, yaitu hipotesis teoritis. Hipotesis teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) terhadap pembentukan Tingkat *Brand Awareness* (Z) dalam benak konsumen. Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) tinggi, Tingkat *Brand Awareness* konsumen (Z) semakin kuat, jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) rendah, maka Tingkat *Brand Awareness* konsumen (Z) semakin lemah.”

2. Ada pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) terhadap Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1). Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) tinggi, maka Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1) tinggi, sebaliknya jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) semakin rendah, maka Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1) rendah.”

3. Ada pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) terhadap Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk Lorin Solo Hotel (Y2). Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) tinggi, maka Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk Lorin Solo Hotel (Y2) tinggi, sebaliknya, jika Tingkat Terpaan *Sales Kit* (X) rendah, maka Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk (Y2) Lorin Solo Hotel (Y2) rendah.”

4. Ada pengaruh Tingkat *Brand Awareness* (Z) terhadap Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1). Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika Tingkat *Brand Awareness* (Z) semakin kuat, maka Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1) semakin tinggi, sebaliknya, jika Tingkat *Brand Awareness* (Z) semakin lemah, maka Tingkat Ketertarikan pada produk Lorin Solo Hotel (Y1) semakin rendah.”

5. Ada pengaruh Tingkat *Brand Awareness* (Z) terhadap Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk Lorin Solo Hotel (Y2). Pengaruhnya adalah sebagai berikut:

“Jika Tingkat *Brand Awareness* (Z) semakin kuat, maka Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk Lorin Solo Hotel (Y2) tinggi, jika Tingkat *Brand Awareness* (Z) semakin lemah, maka Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk Lorin Solo Hotel (Y2) rendah.

## H. Definisi Operasional

Berdasarkan pada definisi konseptual tersebut di atas, konsep-konsep tersebut dijabarkan dalam operasional konsep-konsep indikatornya beserta skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner :

1. Variabel pengaruh (X) yaitu Tingkat Terpaan *Sales Kit* Lorin Solo Hotel periode Juli – September 2013. Variabel ini berfungsi mempengaruhi variabel lainnya. Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah durasi membaca *sales kit* dan intensitas membaca *sales kit*.

Terpaan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek, atau indikator seperti :

- a. Durasi membaca

Durasi membaca dapat dijelaskan bahwa dalam membaca iklan, durasi dapat diukur dengan berapa lama waktu yang digunakan untuk membaca *sales kit* tersebut. Penulis menggunakan patokan waktu sepanjang lima menit untuk sekali pembacaan *sales kit* karena tiga menit merupakan waktu rata-rata untuk membaca *sales kit* Lorin Solo Hotel berdasarkan pada penelitian kecil yang telah penulis lakukan sebelumnya. Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

- Apakah Anda membaca brosur dan *leaflet (sales kit)* Lorin Solo Hotel lebih dari 3 menit?

Jawaban dari indikator dibagi menjadi dua opsi yang harus dipilih oleh responden, yaitu berupa pilihan "ya" atau "tidak". Sistem skoring yang digunakan berdasarkan skala *guttman* adalah sebagai berikut :

- Jawaban "Ya" = skor 1
- Jawaban "Tidak" = skor 0

b. Intensitas membaca

Intensitas membaca dapat diukur dengan tingkat keseriusan pada saat membaca iklan produk. Keseriusan ini dapat dilihat pada saat *target market* membaca *sales kit* tersebut apakah dibaca sampai habis atau tidak. Hal ini akan menunjukkan bahwa *target market* membentuk respon, apakah pesan yang disampaikan oleh produsen bisa ditangkap dan menjadi *brand awareness* bagi mereka atau tidak. Pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut :

- Apakah Anda membaca brosur dan *leaflet (sales kit)* Lorin Solo Hotel sampai selesai?
- Apakah Anda membaca brosur dan *leaflet (sales kit)* Lorin Solo Hotel tanpa membaca *sales kit* dari perusahaan jasa sejenis secara bersamaan?
- Apakah Anda menghentikan aktivitas lain ketika membaca brosur dan *leaflet (sales kit)* Lorin Solo Hotel?

Jawaban dari indikator dibagi menjadi dua opsi yang harus dipilih oleh responden, yaitu berupa pilihan "ya" atau "tidak". Sistem skoring berdasarkan skala *guttman* yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jawaban "Ya" = skor 1
- Jawaban "Tidak" = skor 0

2. Variabel antara (Z) yaitu Tingkat *Brand Awareness target market*. Variabel antara adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2004:33). Variabel yang digunakan sebagai variabel antara diukur berdasarkan indikator yaitu :

a. Iklan *below the line (sales kit)* berupa sekumpulan brosur dan *leaflet* berisikan promo-promo yang ditawarkan oleh Lorin Solo Hotel. Adapun

untuk *sales kit* pada bulan Juli - September 2013 terdiri dari brosur dwibulanan yaitu Lorin News, *leaflet* Sasono Bujono Restaurant, *leaflet* LC Lounge, *leaflet* Kampoeng Ikan Restaurant, *leaflet* Fullboard Meeting Package, *leaflet* Table Manner Package, *leaflet* Ramadhan Package, dan *leaflet* Ramadhan Fullboard Package.

- b. Merek Lorin Solo Hotel yang sebelumnya telah lama dikenal
- c. Produk Lorin Solo Hotel yang meliputi penginapan dan fasilitas MICE.
- d. Tagline produk Lorin Solo Hotel yaitu "*Luxury You Can Afford*"

Pertanyaan yang diajukan peneliti terkait *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

1. Sebutkan nama hotel di kota Solo yang pertama kali muncul di pikiran Anda!
2. Sebutkan 4 nama hotel di kota Solo selain yang telah Anda sebutkan di atas!
3. Apakah Anda mengenal nama hotel di Kota Solo yaitu Lorin Solo Hotel ?
4. Sebutkan jasa – jasa yang dimiliki oleh Lorin Solo Hotel!
5. Sebutkan media promosi periklanan yang dipakai oleh Lorin Solo Hotel yang Anda ketahui!
6. Apakah Anda tahu *tagline* dari Lorin Solo Hotel? Jika Ya, sebutkan!

Jawaban dari pertanyaan di atas berupa jawaban terbuka yang akan dikelompokkan oleh peneliti dengan sistem skoring sebagai berikut :

- *Top Of Mind* = skor 6

Syarat : "Lorin Solo Hotel" sebagai jawaban dari pertanyaan 1

- *Brand Recall* = skor 5

Syarat : "Lorin Solo Hotel" sebagai jawaban dari pertanyaan 2



- *Brand Recognition* = skor 4

Syarat : responden mampu menjawab pertanyaan 3-6 namun tidak mencantumkan "Lorin Solo Hotel" sebagai jawaban pada pertanyaan 1 atau 2 atau keduanya

- *Brand Unaware* = skor 0

Syarat : responden tidak dapat menjawab satupun pertanyaan kuesioner

3. Variabel terpengaruh Tingkat Ketertarikan (Y1) dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk (Y2). Variabel terpengaruh adalah suatu variabel yang dikenai pengaruh oleh variabel lainnya (X dan Z), pada penelitian ini adalah Tingkat Ketertarikan dan Tingkat Minat Menggunakan Produk. Variabel Terpengaruh dalam penelitian ini ada dua yaitu Tingkat Ketertarikan (Y1) dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk (Y2). Indikator untuk mengukur variabel tingkat ketertarikan menggunakan produk meliputi:

- a. Fungsi produk : Lorin Solo Hotel sebagai penyedia MICE dan penginapan

- b. Varian produk :

MICE dan penginapan yang dikemas dalam berbagai promo seperti *Ramadhan Package*, *Lebaran Package*, *Wedding Package*, dan *Table Manner Package*. Lorin Solo Hotel juga menyediakan MICE dan penginapan dengan fasilitas yang variatif sesuai kebutuhan seperti variasi tipe kamar dan variasi tipe ruangan

- c. Kemasan produk :

Lorin Solo Hotel dikemas sebagai satu-satunya hotel berbintang lima yang berkonsep *resort* di Kota Solo

- d. Harga produk :

Harga produk menyesuaikan kepada kebutuhan konsumen dan disesuaikan pula dengan standar hotel berbintang lima di Kota Solo

e. Respon konsumen :

Konsumen tertarik untuk menyelenggarakan agenda kegiatan di Lorin Solo Hotel

Pertanyaan yang diajukan peneliti terkait adalah sebagai berikut :

1. Saya tertarik pada fasilitas MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel yang memadai
2. Saya tertarik pada varian produk MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel yang dikemas apik dalam berbagai promo seperti Ramadhan *Package* dan *Table Manner Package*
3. Saya tertarik menggunakan produk Lorin Solo Hotel yang merupakan satu-satunya hotel berbintang lima berkonsep *resort* di Kota Solo
4. Saya tertarik mencoba produk Lorin Solo Hotel karena tarifnya terjangkau sesuai dengan standar hotel berbintang lima di Kota Solo
5. Saya tertarik untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya di Lorin Solo Hotel

Jawaban dari indikator dibagi menjadi empat opsi menurut skala *likert* yang harus dipilih oleh responden, yaitu berupa pilihan "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju". Sistem skoring yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jawaban "Sangat Setuju" = skor 4
- Jawaban "Setuju" = skor 3
- Jawaban "Tidak Setuju" = skor 2

- Jawaban "Sangat Tidak Setuju" = skor 1

Setelah konsumen mendapatkan terpaan *sales kit* Lorin Solo Hotel pada bulan Juli – September 2013 dan mulai merasakan *brand awareness* dalam benaknya, kemudian muncul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Ketika *target market* membutuhkan produk jasa yang berkaitan dengan kegiatan MICE dan penginapan kemudian menemukan suatu produk jasa yang mungkin sesuai dengan kebutuhannya, dikemas menarik, diberitakan melalui komunikasi pemasaran yang apik oleh produsen merek yang telah lama dikenal, maka hal-hal seperti itulah yang bisa dijadikan stimulus dalam merangsang minat menggunakan produk, bahkan minat menggunakan kembali atau pembelian berulang.

Ketertarikan dengan fungsi atau manfaat produk, varian produk, fasilitas produk, harga yang terjangkau, dan kepuasan yang telah didapatkan sebelumnya akan mendorong minat menggunakan kembali produk yang bisa diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah : Kebutuhan konsumen akan penginapan dan MICE
- b. Pencarian Informasi :
  - Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Lorin Solo Hotel
  - Kemudahan dalam mencari informasi tentang Lorin Solo Hotel
- c. Evaluasi alternatif :
  - Lorin Solo Hotel menjadi salah satu alternatif dari sekian banyak pilihan jasa penginapan dan MICE

Pertanyaan yang diajukan peneliti terkait minat menggunakan jasa adalah sebagai berikut :

1. Menurut saya, Lorin Solo Hotel mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan penginapan dan MICE
2. Menurut saya, Lorin Solo Hotel mengemas berbagai promo produk MICE dan penginapan dengan menarik
3. Saya mengikuti perkembangan tarif produk MICE dan penginapan dari Lorin Solo Hotel
4. Promosi melalui media periklanan berupa serangkaian brosur dan *leaflet* (*sales kit*) yang dimiliki Lorin Solo Hotel membuat saya mencari informasi lebih mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Lorin Solo Hotel
5. Saya menjadikan Lorin Solo Hotel sebagai pilihan untuk menyelenggarakan agenda kegiatan saya berikutnya

Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel terpengaruh Tingkat Ketertarikan (Y1) dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk (Y2) adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2004:86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diperoleh skala *likert* ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju (Skor 4)
- S : Setuju (Skor 3)
- TS : Tidak Setuju (Skor 2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Berdasarkan keterangan berupa penjelasan deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini melibatkan 4 variabel terdiri dari tingkat terpaan *sales kit* (X), tingkat *brand awareness* (Z), tingkat ketertarikan (Y1), dan tingkat minat menggunakan kembali (Y2) yang diringkas dalam tabel definisi operasional sebagai berikut :

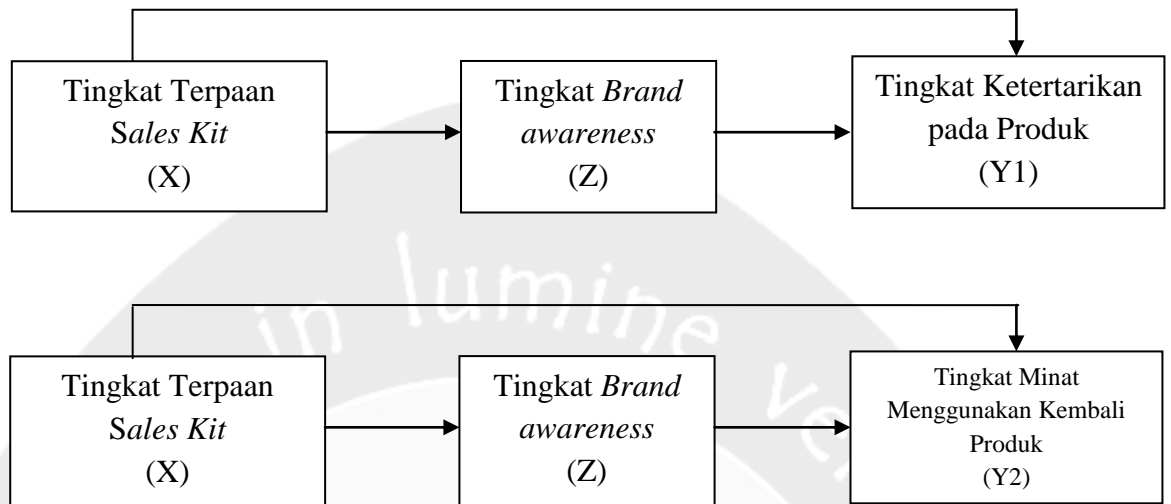
**TABEL 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Tingkat Pengukuran
1	Variabel pengaruh (X)  Tingkat Terpaan <i>Sales Kit</i>	Durasi membaca	Membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel > 3 menit	Dikotomi	Interval
		Intensitas membaca	Membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel sampai selesai	Dikotomi	Interval
			Membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel tanpa membaca <i>sales kit</i> dari perusahaan jasa sejenis secara bersamaan	Dikotomi	Interval
			Menghentikan aktivitas lain ketika membaca brosur dan <i>leaflet (sales kit)</i> Lorin Solo Hotel?	Dikotomi	Interval
2	Variabel antara (Z)  Tingkat <i>Brand Awareness</i>	<i>Top Of Mind</i>	Menyebutkan nama hotel di kota Solo yang pertama kali muncul di pikiran	<i>Guttman</i>	Rasio
		<i>Brand Recall</i>	Menyebutkan 4 nama hotel di kota Solo selain yang telah disebutkan di atas	<i>Guttman</i>	Rasio
		<i>Brand Recognition</i>	Mengenal nama hotel di Kota Solo yaitu Lorin Solo Hotel	<i>Guttman</i>	Rasio
			Menyebutkan jasa – jasa yang dimiliki oleh Lorin Solo Hotel	<i>Guttman</i>	Rasio
			Menyebutkan media promosi periklanan yang dipakai oleh Lorin Solo	<i>Guttman</i>	Rasio

			Hotel yang diketahui		
			Mengetahui <i>tagline</i> dari Lorin Solo Hotel	<i>Guttman</i>	Rasio
		<i>Brand Unaware</i>	-	-	-
3	Variabel terpengaruh Tingkat Ketertarikan (Y1)		Tertarik pada fasilitas MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
			Tertarik pada varian produk MICE dan penginapan Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
			Tertarik menggunakan produk Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
			Tertarik mencoba produk Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
			Tertarik menyelenggarakan agenda kegiatan di Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
4	Variabel terpengaruh Tingkat Minat Menggunakan Kembali (Y2)		Lorin Solo Hotel mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan penginapan dan MICE	<i>Likert</i>	Interval
			Lorin Solo Hotel mengemas berbagai promo produk dengan menarik	<i>Likert</i>	Interval
			Mengikuti perkembangan tarif produk MICE dan penginapan dari Lorin Solo Hotel	<i>Likert</i>	Interval
			Media periklanan berupa <i>sales kit</i> Lorin Solo Hotel membuat saya mencari informasi lebih	<i>Likert</i>	Interval
			Menjadikan Lorin Solo Hotel sebagai pilihan untuk menyelenggarakan agenda kegiatan berikutnya	<i>Likert</i>	Interval

Berikut adalah skema hubungan antar variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Adapun skema dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

**Bagan 1. Skema Hubungan Antar Variabel**



Keterangan :

(X) = Variabel Pengaruh

(Z) = Variabel Antara

(Y) = Variabel Terpengaruh

X = Tingkat Terpaan *Sales Kit*

Z = Tingkat *Brand Awareness*

Y1 = Tingkat Ketertarikan pada produk

Y2 = Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode survey. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3)

## **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanative Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal melalui pengujian hipotesis dan biasana dalam penelitian ini menggunakan dasar sampel populasi yang ada. (Singarimbun, 2006:3)

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota Surakarta. Lokasi ini dipilih karena Lorin Solo Hotel berada di Kota Surakarta dan telah cukup dikenal oleh masyarakat. Hal ini diperoleh berdasarkan *database* yang dimiliki Lorin Solo Hotel mengenai daftar perusahaan-perusahaan yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan Lorin Solo Hotel dan secara rutin mendapatkan *sales kit* Lorin Solo Hotel.

## **4. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2004:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.



Palte dalam Singarimbun (1999:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi *sampling* dan populasi sasaran. Populasi *sampling* penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang telah memakai jasa Lorin Solo Hotel, sedangkan populasi sasarannya adalah perusahaan-perusahaan yang ada di kota Surakarta dan memakai jasa Lorin Solo Hotel pada Bulan April – Juni 2013.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004: 85), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik di mana sampel yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian dan cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2004:85). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan. Penentuan kriteria sampel adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan berdomisili di Kota Surakarta
2. Perusahaan tersebut pernah satu kali atau lebih memakai jasa Lorin Solo Hotel
3. Perusahaan tersebut memakai jasa Lorin Solo Hotel pada Bulan April - Juni 2013

Penentuan ukuran sampel responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005: 280), yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Populasi berjumlah 104 perusahaan dan tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% (0,1) atau dapat dikatakan tingkat keakuratannya sebesar 90% (0,9), maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu sebesar :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{104}{1 + (104 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{104}{2,04}$$
$$n = 50,98$$

Setelah dihitung dan dibulatkan, maka jumlah respondennya adalah sebanyak 51 perusahaan, yang diwakili oleh *Public Relations* ataupun staf administrasi dari perusahaan-perusahaan tersebut.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibagikan kepada sampel yang dituju. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penyebaran kuesioner diberikan

secara langsung kepada responden. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis dan ditujukan kepada responden untuk diisi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang mendukung yaitu artikel-artikel di majalah maupun internet.

## 6. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur (Bungin, 2005:97). Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* (Hadi, 1991:34). Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan terhadap variabel tingkat terpaan *sales kit* (X), tingkat ketertarikan (Y1), dan tingkat minat menggunakan kembali (Y2).

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara X dan Y

X : jumlah skor tiap item

Y : jumlah total tiap item

N : jumlah responden

Hasilnya jika diperoleh  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, butir pertanyaan tersebut valid, tetapi jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Tujuan dari pengujian realibilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat item digunakan rumus alpha cronbach dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliabel). Pada penelitian ini, uji validitas akan dilakukan terhadap variabel tingkat terpaan *sales kit* (X), tingkat ketertarikan (Y1), dan tingkat minat menggunakan kembali (Y2).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien *alpha cronbach*

$k$  = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\alpha_1^2$  = varian total

c. Uji Skalabilitas

Berkaitan dengan variabel tingkat *brand awareness* (Z), untuk mengukur tingkat penyimpangan alat ukur yang telah dibuat dalam skala guttman, maka digunakan koefisien skalabilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala

reproduksibilitas masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir. Rumus untuk menghitung koefisien skalabilitas, antara lain sebagai berikut :

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

Keterangan :

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan yang terjadi

K<sub>s</sub> = koefisien skalabilitas

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai K<sub>s</sub> > 0,60 baru dapat dikatakan valid.

#### d. Uji Reproduksibilitas

Variabel tingkat *brand awareness* (Z) menggunakan koefisien reproduksibilitas untuk mengukur ketepatan alat ukur yang telah dibuat dalam skala *guttman*. Menurut Umar (1998:137), koefisien reproduksibilitas merupakan suatu besaran yang mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat yang dalam hal ini daftar pertanyaan. Rumus untuk menghitung koefisien reproduksibilitas, antara lain sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = total kemungkinan jawaban

e = jumlah *error*

K<sub>r</sub> = koefisien reproduksibilitas

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai K<sub>r</sub> > 0,90 baru dapat dikatakan reliabel.

## 7. Metode Pengukuran Data

### a. Skala *Guttman*

Menurut Sugiyono (2008 : 137), "skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak", "benar-salah", "pernah-tidak pernah", "positif-negatif", dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif), jadi pada skala *guttman* hanya ada dua interval, yaitu "setuju-tidak setuju". Penelitian dengan menggunakan skala *guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan dan antara pertanyaan satu dan yang lain tidak dapat diubah urutannya karena memiliki bobot yang berbeda.

Skala *guttman* selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol, misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0. Analisa dilakukan seperti pada skala *likert*. Skala *guttman* digunakan untuk menganalisis elemen tingkat *brand awareness*.

### b. Skala Dikotomi

Menurut Simamora (2004 : 156), skala dikotomi menyediakan dua pilihan, yaitu "ya-tidak" dan dengan sendirinya data yang dihasilkan adalah data nominal. Skala dikotomi membutuhkan jawaban yang tegas dan tidak menyediakan pilihan ragu-ragu atau netral. Oleh karena itu, skala ini sebenarnya kurang detail dalam mempresentasikan respons, akan tetapi, ada kalanya peneliti memang membutuhkan jawaban tegas.

Perbedaan skala dikotomi dengan skala *guttman* adalah pertanyaan yang menggunakan skala dikotomi memiliki bobot yang sama dan dapat dibolak-balik urutannya tanpa mempengaruhi hasil penelitian. Skala ini digunakan untuk menganalisis variabel tingkat terpaan *sales kit*.

### c. Skala *Likert*

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis elemen tingkat ketertarikan dan tingkat minat menggunakan kembali. Menurut Sugiyono (2004:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2004:87), data yang diperoleh skala likert ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju (skor 4)
- b. S : Setuju (skor 3)
- c. TS : Tidak Setuju (skor 2)
- d. STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

## 8. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Rumus untuk analisis regresi ini sesuai dengan kerangka konsep penelitian. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$M = a + bX + e.$$

$$Y = a + bM + e.$$

$$Y = a + bX + e.$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

M = variabel antara

X = variabel bebas

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS 15. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji t-test. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Hadi,1991:59). Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka H1 diterima.