

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Studio XQquisite *photography* didirikan pada tanggal 17 September 2005, studio XQquisite tercipta karena adanya perbedaan karakteristik, cara kerja dan gaya fotografi. Perbedaan ini terdapat dalam bidang *digital imaging*, nuansa yang *colorfull*, karakter yang *creative* dan *smart*. Oleh karena itu, Studio XQquisite *photography* menciptakan suatu peluang bisnis sebagai kekuatan untuk menghadapi persaingan di industri fotografi.

Dengan semakin maraknya usaha studio foto, Studio XQquisite sebagai perusahaan jasa fotografi yang belum lama berdiri, tentunya berupaya terus - menerus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan promosi dengan tujuan menarik minat konsumen dan menciptakan *brand awareness* konsumen.

Dalam membangun pengetahuan merek, suatu perusahaan terlebih dulu perlu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap merek perusahaan tersebut, hal ini penting untuk membedakan merek Studio XQquisite *photography* dengan merek-merek studio fotografi lainnya.

Pentingnya pengetahuan konsumen tentang suatu merek, mendorong studio XQquisite berfikir secara keras dan kreatif untuk memilih strategi promosi dan komunikasi yang tepat dan kreatif untuk lebih mengenalkan mereknya kepada konsumen.

Promosi yang dilakukan yaitu melalui periklanan pada media cetak atau print ad (*above the line*) seperti: di brosur, tabloid seperti: Bandung GO`ers serta majalah fashion seperti majalah ICE sedangkan promosi *below the line* juga dilakukan pada acara-acara tertentu seperti: membuka stand-stand pada acara bazaar di beberapa SMU dan universitas swasta di Bandung dan pada acara pameran photography. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mempromosikan studio foto dan sekaligus memperlihatkan karya fotografinya secara langsung ke konsumen sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen *aware* terhadap merek yang dimiliki oleh studio XQuisite *photography*.

Menurut Terence A. Shimp (2007:299), sebuah merek adalah rancangan unit perusahaan atau merek dagang yang membedakan penawaran perusahaan dengan produk pendatang lain. Banyak eksekutif pemasar menganggap nama merek sebagai salah satu aspek manajemen pemasaran paling penting. Nama merek yang baik dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, kekuatan, keawetan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan. Nama merek :

1. Mempengaruhi kecepatan konsumen untuk menyadari suatu merek
2. Mempengaruhi citra merek, sehingga
3. Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid yang dilakukan oleh studio XQquisite photography mempengaruhi *brand awareness* konsumen, sehingga dalam penelitian ini penulis tuangkan dalam judul “*Pengaruh Periklanan pada Media Cetak terhadap Brand Awareness pada Studio XQquisite Photography*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha fotografi, maka perusahaan harus memiliki cara yang tepat untuk menarik minat konsumen dan diharapkan dapat membuat konsumen *aware* terhadap jasa yang ditawarkan oleh studio XQquisite *photography*. Untuk memudahkan penelitian ini penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apa persepsi konsumen terhadap periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid yang dilakukan oleh studio XQquisite *photography* dalam hal *representation, attention* dan *comprehension*?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid terhadap *Brand Awareness* pada studio XQquisite *photography*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid yang dilakukan oleh studio Xquisite *photography* dalam hal *representation, attention* dan *comprehension*.
2. Untuk menguji dan menganalisis besar pengaruh periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid terhadap *Brand Awareness* pada studio Xquisite *photography*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

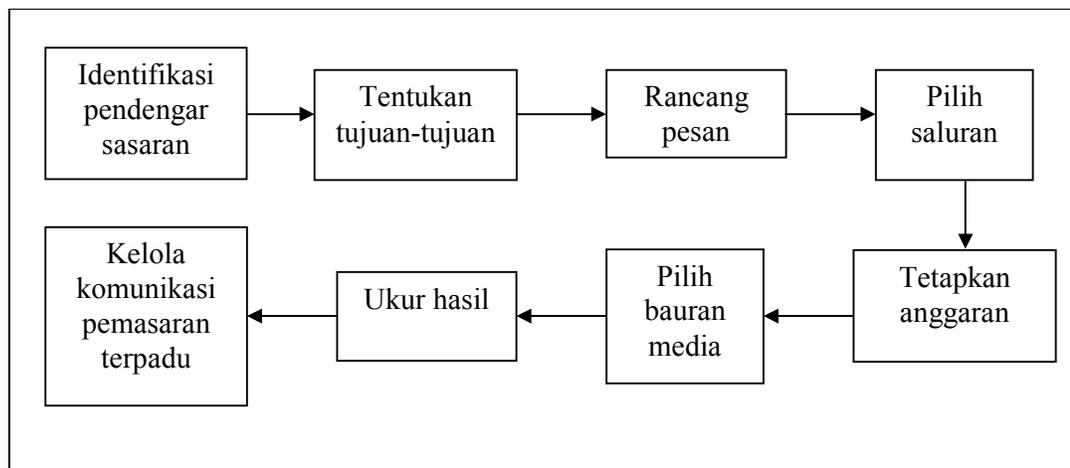
1. Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi para pengusaha studio fotografi. Terutama untuk menghadapi persaingan dan dijadikan acuan dalam memilih bentuk promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* di masa yang akan datang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak yang tertarik dan berkepentingan, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penelitian pengaruh periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid terhadap *brand awareness* pada konsumen studio foto.

1.4 Kerangka Penelitian

Menurut Philip Kotler (2005,250), pemasar harus memikirkan proses komunikasi yang efektif agar keinginan dan tujuan pemasar dapat tertangkap dengan baik oleh konsumen. Sehingga, Pemasar perlu memahami terlebih dulu mengenai rancangan proses komunikasi yang efektif.

Rancangan proses komunikasi ini dapat didasarkan pada tahapan-tahapan yang umum digunakan seperti yang terdapat dalam gambar 1.1 yang menggambarkan tahap-tahap dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

Gambar 1.1
Tahap-Tahap Dalam Mengembangkan Proses Komunikasi Yang Efektif



Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2005 : 250)

Pemahaman tahapan proses komunikasi yang efektif dapat mendukung pemasar untuk membangun kerangka kerja dalam penetapan tujuan, sasaran dan anggaran sehingga dapat membentuk kerangka kerja yang menyeluruh, yang benar-benar dapat memadukan berbagai aspek pengambilan keputusan manajerial yang terkait dengan strategi dan taktik komunikasi pemasaran.

Proses komunikasi yang efektif berperan penting dalam mengukur hasil penggunaan media atau alat promosi yang telah dipilih, sehingga pemasar dapat mengelola proses komunikasi yang efektif secara terpadu. Kerangka kerja ini berguna sebagai bahan pertimbangan dalam membangun *ekuitas merek*.

Komunikasi yang efektif perlu memperhatikan penentuan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan apa yang ditawarkan oleh pemasar. Menurut Terence A. Shimp (2007:4), semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Sebelum memutuskan bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan, Pemasar perlu mengetahui secara jelas bentuk-bentuk komunikasi yang tepat agar dapat dipilih bentuk komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk digunakan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dapat kita lihat dalam tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Bentuk-Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran	Definisi
<i>1. Personal Selling</i>	Presentasi langsung dari suatu produk ke konsumen potensial melalui perwakilan dari perusahaan yang menjual produk tersebut. Dapat dilakukan oleh wiraniaga dengan tatap muka atau menelepon konsumen.
<i>2. Advertising</i>	Komunikasi pemasaran melalui bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.
<i>3. Sales Promotion</i>	Kegiatan komunikasi pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
<i>4. Sponsorship Marketing</i>	Kegiatan komunikasi untuk mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
<i>5. Publicity</i>	Bentuk komunikasi massa yang berbeda dengan iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.
<i>6. Point of Purchase</i>	Bentuk komunikasi yang dilakukan di tempat pembelian yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli pada lokasi pembelian tersebut.

Sumber : Terence A. Shimp “Periklanan, Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terpadu”
(2007 : 5)

Studio XQusite yang menjadi objek penelitian penulis, menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *advertising* sebagai alat komunikasi sekaligus promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi serta membangun *brand awareness* konsumen terhadap merek studio XQusite.

Menurut Kotler (2003:266), masing-masing alat promosi memiliki karakteristik unik dan biayanya sendiri seperti: iklan, karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, sulit melakukan generalisasi. Adapun definisi periklanan menurut Kotler (2003:658) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan cara yang efektif-biaya guna menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Selain itu iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Bentuk iklan tertentu membutuhkan anggaran yang besar, sedangkan bentuk-bentuk lainnya tidak demikian.

Menurut Kotler (2003 : 266), sifat-sifat yang harus diperhatikan dalam periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Presentasi umum .

Sifat umum iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan menyiratkan tawaran yang tersandardisasi.

2. Tersebar luas.

Iklan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali.

3. Ekspresi yang lebih kuat.

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

4. Tidak bersifat pribadi.

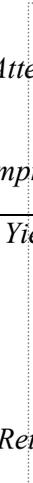
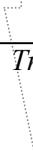
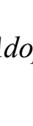
Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi.

Pemahaman sifat-sifat periklanan membantu pemasar untuk mencegah kesalahpahaman konsumen dalam menafsirkan maksud dan tujuan iklan sehingga iklan tersebut dapat mencapai tujuan dan sasaran komunikasi. Dalam mencapai tujuan dan sasaran komunikasi, pemasar harus membangun proses komunikasi yang efektif.

Menurut George E. Belch and Michael A. Belch (2003:147), aspek yang paling penting dalam membangun proses komunikasi yang efektif adalah dengan melibatkan pemahaman tentang proses respon. Penerima pesan dapat bertindak ke arah tindakan-tindakan yang lebih spesifik dan bagaimana usaha-usaha promosi pemasar mempengaruhi respon konsumen. Dalam penentuan alat promosi, pemasar perlu mempertimbangkan *model process response* seperti yang terdapat dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2

Model Proses Respon

<i>STAGES</i>	<i>AIDA Model</i>	<i>Hierarchy Of Effects Model</i>	<i>Innovation Adoption Model</i>	<i>Information Processing Model</i>
<i>Cognitive Stage</i>	<i>Attention</i> 	<i>Awareness</i>  <i>Knowledge</i>	<i>Awareness</i> 	<i>Presentation</i>  <i>Attention</i>
	<i>Interest</i>  <i>Desire</i>	<i>Liking</i>  <i>Preference</i> <i>Conviction</i>	<i>Interest</i>  <i>Evaluation</i>	<i>Yielding</i>  <i>Retention</i>
<i>Behavioral Stage</i>	 <i>Action</i>	 <i>Purchase</i>	<i>Trial</i>  <i>Adoption</i>	 <i>Behavior</i>

Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2005 : 253)

Model *process response* ini memiliki tiga tahapan utama yaitu tahap *cognitive* (berpikir), tahap *affective* (merasakan) dan tahap *behavioral* (perilaku) yang masing-masing tahap mewakili proses respon konsumen. Proses ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam penentuan alat promosi yang sesuai dengan tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran yang telah disusun.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dan periklanan bagi perusahaan yang merupakan pendatang baru dalam industrinya adalah untuk menciptakan *brand awareness* atau kesadaran konsumen atas adanya merek tersebut di pasar.

Menurut Aaker (1997:9), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Menurut Kotler (1997:63), merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau rancangan ,atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual,dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Dari kedua pernyataan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, lambang, simbol atau makna unik yang bertujuan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaing.

Menurut Terence A. Shimp (2007:11), *brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Sedangkan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp (2007:11), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* terdiri dari dua tingkat kesadaran yaitu : pengenalan akan merek (*brand recognition*) yaitu mencerminkan tingkat kesadaran akan merek yang cenderung dangkal dan kemampuan untuk mengingat merek (*brand recall*) yaitu mencerminkan kesadaran yang lebih dalam.

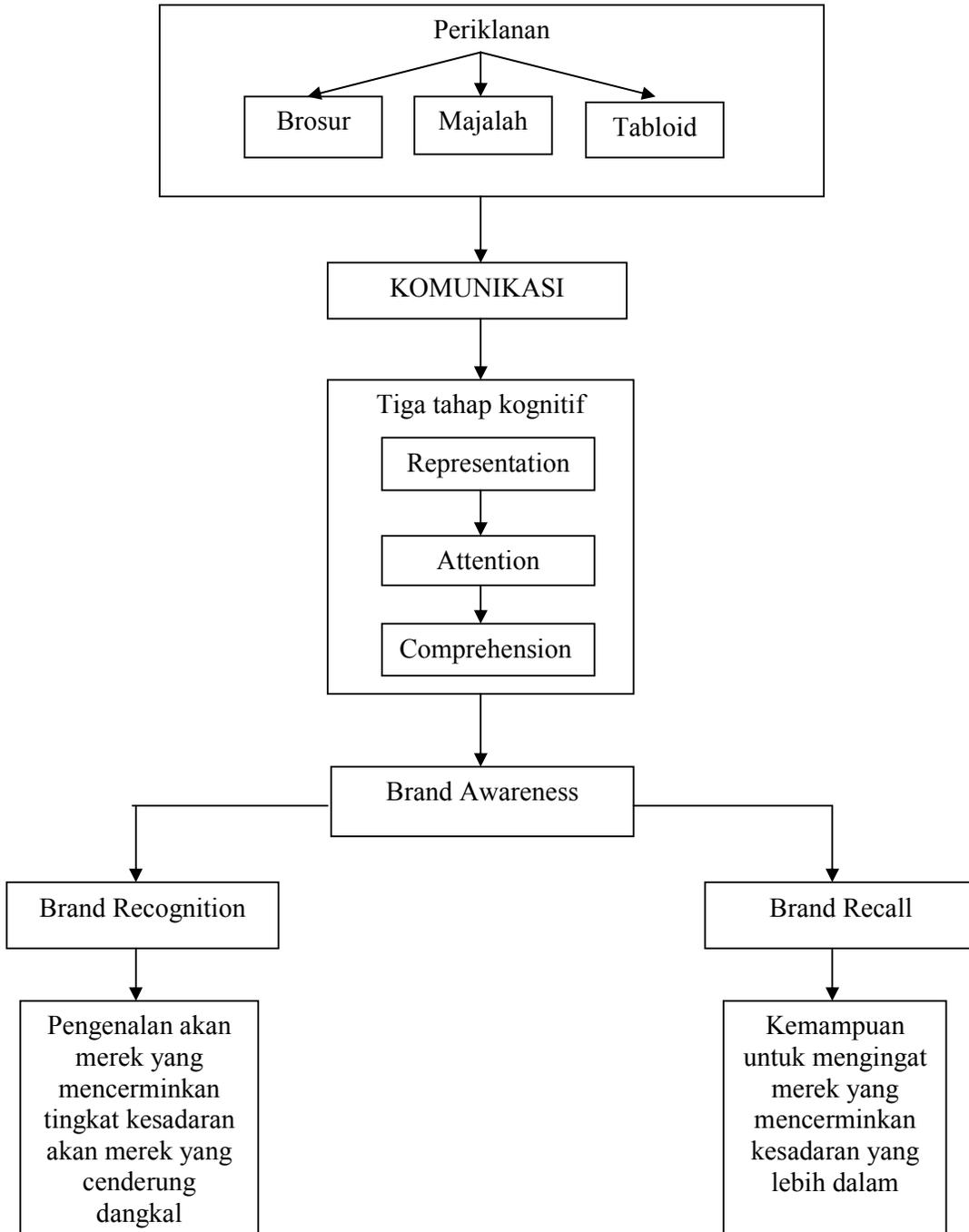
Konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi sedikit petunjuk tentang merek tertentu. Namun, hanya sedikit konsumen yang dapat “mengingat” sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat atau petunjuk.

Recognition dan *recall* berkaitan dengan proses penyimpanan dan pencarian informasi, yang melibatkan faktor memori yang berkaitan dengan pilihan konsumen. Menurut Terence A. Shimp (2007:196), dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran, memori melibatkan berbagai masalah yang dapat diingat konsumen (*recognize* dan *recall*) mengenai stimulus pemasaran dan bagaimana mereka mengakses dan memanggil kembali informasi tersebut ketika sedang membuat pilihan untuk mengkonsumsi. Jumlah informasi yang berlebihan akan menyebabkan berkurangnya kemampuan *recognition* dan *recall*.

Para pemasar tentunya menginginkan tingkat kesadaran akan merek yang lebih mendalam yaitu *recall* (mampu diingat). Dengan melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek dapat menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar.

Karena itu kesimpulan dapat ditarik, jika periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal dan mengingat merek secara lebih mendalam serta dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek Xquisite photography. Berikut ini merupakan bagan kerangka pemikiran.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, yang menurut pendapat Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:152) merupakan:

“metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis, metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subjek (responden) peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan”.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang berusaha mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga dapat memberikan analisis yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian dapat menarik suatu kesimpulan dan membuat saran. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid yang dilakukan oleh studio *Xquisite photography* dalam hal *representation, attention* dan *comprehension* serta besar pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* pada studio *Xquisite photography*.

1.5.2 Tipe dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu:

1. Data primer yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Data-data tersebut berasal dari konsumen yang mengisi kuesioner yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan serta respon konsumen terhadap periklanan pada media cetak

dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid yang dilakukan oleh studio Xquisite dalam hal *representation, attention* dan *comprehension* serta pengaruh periklanan terhadap *brand awareness* pada studio Xquisite *Photography*.

2. Data sekunder diambil dari jurnal, majalah pemasaran seperti majalah MIX dan buku-buku pemasaran, periklanan serta yang berkaitan dengan *brand* yang berkaitan dengan masalah tersebut.

1.5.3 Metode Sampling

Karena peneliti menggunakan metode penarikan sampel non probabilitas, maka jumlah sampel yang akan diambil dapat langsung ditentukan sendiri. Penentuan jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis untuk mewakili jumlah populasi yang ada, bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang seakurat mungkin. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pendapat:

- Arikunto (1995 : 354):
Bahwa sampel minimal dalam suatu penelitian adalah 30.
- Suharsimi (1996):
Apabila subjeknya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sebagai responden, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subjeknya lebih dari 100, maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih sebagai responden.

- Hair, Anderson, Tatham, Black “Multivariate data analysis” (1998: 98):

“Regarding the sample size question, the researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and preferably the sample size should be 100 or larger. As a general rule. The minimum is to have at least five times as many observations as there variables to be analyzed, and the more acceptable size would have a ten to one ratio”.

Penentuan sampel dapat dilakukan dengan mengkalikan jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan bilangan 5, untuk memperoleh jumlah sampel minimum sehingga diperoleh validitas dan reabilitas yang baik.

Pada kuesioner yang telah disusun, terdapat 17 buah pertanyaan sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$5 \times \text{jumlah pertanyaan} = \text{jumlah sampel minimum}$

$$5 \times 17 = 85.$$

Sehingga didapat jumlah sampel minimum adalah 85.

Dari uraian pendapat di atas, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden, penentuan ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak sah dan kemungkinan halangan lainnya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan studio XQquisite terutama di daerah Bandung Barat (Jln. Surya Sumantri), karena Studio XQquisite berada di Bandung Barat. Sedangkan yang menjadi sampel adalah orang yang pernah atau belum pernah sama sekali mengenal dan mengetahui studio XQquisite.

1.5.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan secara langsung dalam pengolahan data dan analisis maupun data-data lain yang secara tidak langsung berhubungan dalam pencapaian tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi lapangan (field research).

Yaitu peninjauan secara langsung ke perusahaan yang diteliti untuk mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Observasi.

Yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung maupun tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti.

- b. Wawancara.

Yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan, manajer, karyawan perusahaan dan pihak-pihak lainnya dalam perusahaan yang memiliki wewenang untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan data dan informasi yang diperlukan.

- c. Kuesioner.

Yaitu dengan cara memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden, sehingga diperoleh informasi

tentang pengaruh periklanan pada media cetak dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid terhadap *brand awareness*.

2. Studi kepustakaan (*library research*).

Merupakan pengumpulan data sekunder berkaitan dengan penelitian, dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

1.5.5 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel ini dapat dibagi menjadi dua variabel utama yaitu:

1. Periklanan pada media cetak sebagai variabel bebas (X), dengan tiga sub variabel yaitu:

a. Brosur = Sub variabel X_1

b. Majalah = Sub variabel X_2

c. Tabloid = Sub variabel X_3

2. Brand Awareness konsumen sebagai variabel terikat (Y), dengan dua sub variabel yaitu:

a. Brand recognition = Sub variabel Y_1

b. Brand recall = Sub variabel Y_2

Tabel 1.3
Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Periklanan pada media cetak	Brosur	Selebaran iklan promosi yang bersifat Fleksibel, terkendali penuh dan dapat mendramatisir pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Representation</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Comprehension</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan iklan yang sesuai dengan target segmen yang diinginkan 2. Menarik perhatian konsumen 3. Pemahaman informasi yang jelas dan lengkap 	Ordinal
	Majalah	Media selektif dan cocok dalam mencapai target yang spesifik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Representation</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Comprehension</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan iklan yang sesuai dengan target segmen yang diinginkan 2. Menarik perhatian konsumen 3. Pemahaman informasi yang jelas dan lengkap 	Ordinal

	Tabloid	Media iklan promosi secara ringkas, jelas dan padat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Representation</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Comprehension</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan iklan yang sesuai dengan target segmen yang diinginkan 2. Menarik perhatian konsumen 3. Pemahaman informasi yang jelas dan lengkap 	Ordinal
--	---------	---	--	--	---------

Tabel 1.4
Operasionalisasi Varibel Y

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	Pengenalan akan merek yang mencerminkan tingkat kesadaran akan merek yang cenderung dangkal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak pikiran 2. Pengenalan merek 3. Tidak menyadari keberadaan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari keberadaan merek 2. Informasi ditangkap, diolah dan mengenal merek 3. Tidak menangkap informasi dan tidak mengetahui adanya merek tersebut 	Ordinal

	<i>Brand recall</i>	Kemampuan untuk mengingat merek yang mencerminkan kesadaran yang lebih dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak pikiran 2. Pengingatan kembali 3. Tidak menyadari keberadaan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal dan mengingat kembali merek 2. Mengingat merek secara lebih dalam dan jelas 3. Tidak pernah menangkap informasi dan tidak mengetahui adanya merek tersebut 	Ordinal
--	---------------------	--	--	--	---------

Pengukuran variabel dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Terdapat 5 lima angka penilaian, yaitu: 1 – 5, dengan 1 berarti sangat setuju dan 5 berarti sangat tidak setuju. Skala yang digunakan dalam operasional variabel adalah skala ordinal, yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel persepsi konsumen terhadap periklanan pada media cetak yang dilakukan oleh studio *XQquisite photography* dalam hal *representation, attention* dan *comprehension* serta pengaruh periklanan tersebut terhadap *brand awareness*.

1.5.6 Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari responden dikumpulkan, diolah dan akhirnya disajikan dalam bentuk tabel. Pengolahan data tersebut dengan menggunakan metode statistik sebagai berikut:

1. Uji Validitas.

Hasil penelitian dikatakan valid jika dalam penelitian tersebut terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. *Instrument* yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. *Instrument* yang reliabel belum tentu valid tetapi *instrument* yang valid umumnya reliabel.

Validitas ada dua macam, yaitu:

a. Validitas Internal.

Instrument mempunyai validitas internal bila kriteria yang ada dalam *instrument* secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Pengujian validitas internal sebuah instrument dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan analisis faktor.

Dalam analisis faktor diuji apakah item yang membentuk variabel memiliki keeratan satu sama lain. Kesimpulan layak tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *measure of adequacy* dan *Barlett Test of Sphericity*.

KMO-uji yang nilainya berkisar antara 0-1 ini mempertanyakan kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi berkisar antara 0,5 sampai 0,1 berarti analisis faktor layak dilakukan.

b. Validitas Eksternal.

Pengujian validitas *eksternal instrument* dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada *instrument* dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan. Misalnya *instrument* untuk mengukur kinerja sekelompok pegawai, maka kriteria kinerja pada *instrument* itu dibandingkan dengan catatan-catatan di lapangan (empiris) tentang kinerja pegawai yang baik. Bila terdapat kesamaan antara kriteria dalam *instrument* dengan fakta di lapangan, maka dapat dinyatakan *instrument* tersebut mempunyai validitas *eksternal* yang tinggi.

Instrumen penelitian yang mempunyai validitas *eksternal* yang tinggi akan mengakibatkan hasil penelitian mempunyai validitas *eksternal* yang tinggi pula. Penelitian mempunyai validitas *eksternal* bila hasil penelitian dapat digeneralisaikan atau diterapkan pada sampel lain dalam populasi yang diteliti.

Untuk meningkatkan validitas *eksternal* penelitian selain meningkatkan validitas *eksternal instrument*, maka dapat dilakukan dengan memperbesar jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* karena instrumennya merupakan rentangan dari beberapa nilai dari 1 sampai 5. Bila nilai $\alpha > 0,6$ maka dapat dikatakan keandalan *instrument* cukup tinggi atau dengan kata lain jawaban yang diberikan responden memiliki tingkat konsistensi dan akurasi lebih besar dari 60%. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS *release* 12.00.

3. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regretion*).

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara dua atau lebih variabel. Terdapat dua variabel utama didalamnya yaitu Y yang adalah variabel bebas (*independent*) dan X yang adalah variabel terikat (*dependent*). Dalam variabel bebas terdapat dua sub variabel yaitu Y_1 dan Y_2 yang merupakan bagian yang mempengaruhi variabel tersebut, sehingga pengujian pertama dilakukan pada sub variabel Y_1 (*brand recognition*) terhadap keseluruhan variabel X, kemudian sub variabel Y_2 (*brand recall*) terhadap keseluruhan variabel X. Terakhir

dilakukan pengujian secara menyeluruh Y (*brand awareness*) dengan asumsi secara total :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dengan pengujian parsial Y₁ dan Y₂ sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = *Brand Awareness*

Y₁ = *Brand Recognition*

Y₂ = *Brand Recall*

a = *Intercept*

b = Koefisien regresi

X₁ = Periklanan media cetak pada Brosur

X₂ = Periklanan media cetak pada Majalah

X₃ = Periklanan media cetak pada Tabloid

e = Error

4. Uji Signifikasi t.

Hipotesis : Terdapat korelasi atau hubungan antara periklanan dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid dengan *brand awareness*.

H₁ : Terdapat korelasi atau hubungan antara periklanan dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid dengan *brand awareness*.

H₂ : Terdapat korelasi atau hubungan antara periklanan dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid dengan *brand recognition*.

H₃ : Terdapat korelasi atau hubungan antara periklanan dalam bentuk brosur, majalah dan tabloid dengan *brand recall*.

Uji signifikasi t digunakan untuk menentukan keberartian hipotesis(rs).

Statistik Uji: (Uji Distribusi Student t)

Dalam penelitian ini, N>10, dengan demikian sampel termasuk dalam sampel besar, sehingga nilai t dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$: t = rs \sqrt{\frac{N - 2}{1 - rs^2}}$$

Untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, atau dengan menghitung p value.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \rho_s = 0$$

$$H_1 : \rho_s \neq 0, \text{ atau } \rho_s < 0 \text{ atau } \rho_s > 0$$

$$H_2 : \rho_s \neq 0, \text{ atau } \rho_s < 0 \text{ atau } \rho_s > 0$$

$$H_3 : \rho_s \neq 0, \text{ atau } \rho_s < 0 \text{ atau } \rho_s > 0$$

Kriteria pengujian:

$\alpha < p_{\text{value}}$, maka H_0 diterima.

$\alpha > p_1$,maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

$\alpha > p_2$,maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

$\alpha > p_3$,maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pengamatan untuk penelitian ini adalah studio XQusite *photography* yang berlokasi di Majesty *Apartement* Ruko C-1, 1st and 2nd floor , Jl.Surya Sumantri Bandung. Dilaksanakan mulai tanggal 3 Maret 2007.

Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proposal																
2	Bab II																
3	Bab III																
4	Penyebaran kuesioner																
5	Bab IV																
6	Bab V																
7	Full Draft																

1.7 Sistematis Bahasan

Sistematis bahasan dari penelitian ini terdiri dari 5 bab, masing-masing bagiannya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis. Guna memberikan gambaran yang lebih jelas, maka skripsi ini disusun secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka penelitian serta sistematik penulisan yang digunakan dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang dasar teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan terutama periklanan pada media cetak, *brand awareness*, *brand recognition* dan *brand recall* yang diperoleh dari berbagai literatur, yang digunakan sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan yang ada selama penelitian.

BAB III OBJEK DAN METODA PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan sejarah perusahaan, visi, misi, pemasaran yang dilakukan, strategi usaha yang dijalankan oleh studio Xquisite photography, kegiatan dan prospek usaha, keunggulan bersaing serta perkembangan terakhir sampai dengan dilakukannya penelitian di studio Xquisite photography. Pada bagian metode penelitian juga berisi metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode populasi dan teknik sampling, prosedur pengumpulan data, teknik pengolahan data, metode analisis data, teknik pembuatan skala, uji validitas, uji reliabilitas serta tabel operasionalisasi variabelnya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data-data diperlukan dalam penelitian, serta hasil pengolahan yang telah dikumpulkan. Data yang diolah akan dianalisis untuk menarik kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan tentang komunikasi pemasaran dan periklanan serta pengaruh komunikasi pemasaran dan periklanan terhadap *brand awareness*. Selain itu, diuraikan juga mengenai saran-saran tentang komunikasi dan periklanan yang telah dijalankan perusahaan serta pengaruh keduanya terhadap *brand awareness* atas studio XQuisite photography.