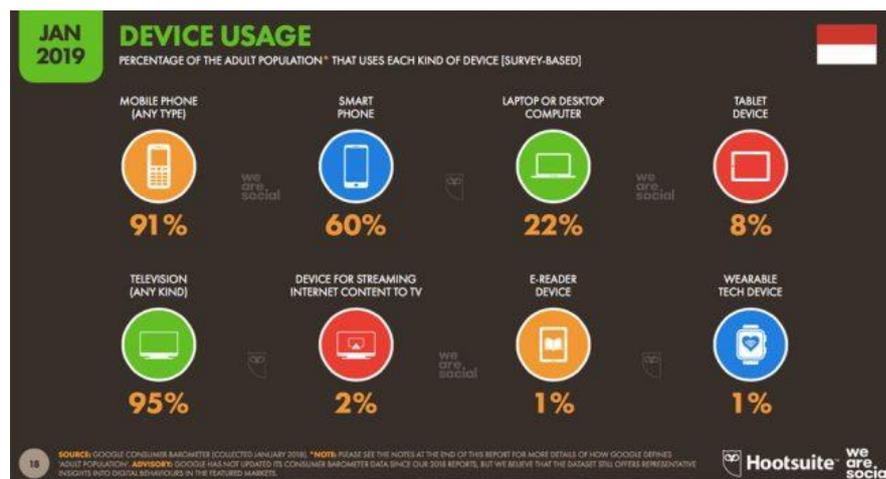


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, Seiring dengan kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi, membuat perubahan dalam dunia marketing yang membuat pelaku bisnis lebih mudah untuk memasarkan dan meng-komunikasikan produk atau jasa yang dimiliki ke masyarakat. Dalam penggunaan internet Indonesia masuk dalam urutan ke-empat Negara di Asia dengan pengguna terbanyak menurut *internet world status*. Karena faktor tersebut membuat dunia telah memasuki era digital karena peran penting teknologi dalam membantu kebutuhan manusia membuat setiap individu memiliki gaya hidup baru yang ketergantungan akan perangkat elektronik dan jaringan internet (Setiawan, 2017).



Gambar 1.1 Statistik *User Digital* Dan Internet Indonesia 2019

Menurut hasil survei (*wearesocial.net & hootsuite*), statistik pengguna digital dan internet Indonesia 2019. Masyarakat Indonesia alat untuk akses internet 60% menggunakan *smartphone*, 22% menggunakan laptop dan komputer, 8% dari tablet. Waktu akses internet per-hari penduduk Indonesia adalah 8 jam 36 menit, Secara acak mereka lakukan 3 jam berselancar di media sosial, 2 jam melihat video, 1 jam streaming musik. Selebihnya berkepentingan untuk bisnis dan akses informasi lainnya seperti berita, pendidikan, hiburan, membeli produk, dan kebutuhan lainnya. Produk dan informasi banyak yang bisa di akses melalui beberapa *platform*. Mayoritas orang gunakan gadget untuk mengakses informasi yang mereka ingin dapatkan.

Perkembangan digital membawa pengaruh bagi pemangku perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka yang membuat mereka harus memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital yang ada untuk lebih dekat dengan target market. Terbukti melalui survey yang dilakukan oleh APJIII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 menunjukkan jenis konten internet yang diakses oleh pengguna internet di Indonesia dalam kategori komersial sebesar 93,1%. Maka dapat disimpulkan melakukan kegiatan promosi melalui media internet merupakan salah satu solusi yang baik di era digital (Ryan, D, 2016:25).

Campaign merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye yang berorientasi pada produk (*marketing campaign*) umumnya

terjadi di lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk tertentu. Seiring perkembangan pemanfaatan Internet dalam aktifitas pemasaran maka kini pun mulai bermunculan *online marketing campaign* Menurut Rogers dan Storey (Venus: 2012).

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu konsep strategi dan taktik mengelola pesan yang digunakan perusahaan untuk mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dalam menjual produk ke konsumen dengan melihat peluang eksternal yang ada dipasar yaitu membeli potensial yang menyukai produk yang dijual tersebut. Bahkan menurut Prisgunanto (2010) komunikasi pemasaran ini tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Sehingga pemasaran dituntut untuk berhati – hati dalam mengembangkan langkah – langkah untuk melakukan komunikasi efektif dengan konsumen dalam upaya memperkenalkan produknya dan mencapai tujuan. Pada tahun 70-an komunikasi pemasaran mulai di integrasikan dengan seluruh instrumen promosi yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang kemudian dikenal dengan metode komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran maupun menyampaikan pesan dan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui kampanye. Sebuah kampanye dibuat untuk mengenalkan produk atau jasa,

meningkatkan kesadaran merek agar orang lebih mengenal dan tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat perencanaan dalam membuat sebuah kampanye menjadi lebih beragam. Kampanye dapat dilakukan melalui media digital yang disebut *digital campaign*, yang penyampaian informasi dan pesannya dilakukan melalui media digital khususnya internet.

Media digital kini sudah menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana Indonesia menjadi pengguna *Social media* terbesar ke dua di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dikawasan Asia khususnya Indonesia. Media digital bahkan kini sudah menjadi *Life Style* disetiap kalangan, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas, termasuk dalam berkomunikasi, baik dalam individu maupun dalam komunikasi massa. Jenis – jenis media digital yang sering digunakan saat ini yaitu *Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Path, Website*, dan aplikasi yang di mana masing – masing dari jenis media digital tersebut mempunyai fungsi yang hampir sama, yaitu berkomunikasi. Fungsi lain dari penggunaan media digital, yaitu *branding, sharing*, promosi, dan marketing.

Digital integrated campaign adalah salah satu cara yang banyak digunakan oleh perusahaan produk maupun jasa dalam membangun *Brand Awareness* sekaligus *Brand Engagement* terutama untuk beberapa merek *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia dengan meningkatnya

penyebaran akses internet di Indonesia membuat keberhasilan atau keefektifan dari *digital integrated campaign* meningkat (Wulandari, 2018:105).



Gambar 1.2 Logo Resmi dan Produk Bear Brand

Bear brand merupakan produk susu sapi yang terbuat dari 100% susu murni tanpa bahan pengawet, Bear Brand merupakan salah satu brand yang diproduksi oleh PT Nestle S.A yang berpusat di Vevey, Swiss. Perusahaan Nestle mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1971, di Indonesia Nestle telah mempekerjakan lebih dari 3.300 karyawan dan telah mengoperasikan 4 pabrik yaitu pabrik kejayan di Jawa Timur untuk mengelola produk susu seperti Dancow dan Bear Brand, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan Nescafe, Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula Fox's, Polo dan Crunch, serta Pabrik Karawang di Jawa Barat untuk memproduksi Dancow, Milo dan Cerelac (diakses melalui <https://www.nestle.co.id/>).

Di Indonesia Bear Brand dikenal dengan susu kaleng siap saji, produk Bear Brand di Indonesia adalah Bear Brand yang merupakan susu sapi 100%

murni yang berkemasan kaleng, dan juga Bear Brand Gold yang dimana produk ini memiliki dua rasa yaitu *white tea* dan *white malt*. Bear Brand Gold memiliki kesamaan dengan Bear Brand akan tetapi produk ini adalah versi dari Bear Brand yang memiliki farina rasa, white tea adalah varian rasa yang mengandung teh putih dari daun teh, sedangkan white malt memiliki kandungan malt.

Dalam memasarkan produknya Bear Brand menggunakan iklan *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Akan tetapi penggunaan iklan ATL lebih menonjol dalam produk Bear Brand ini. Penggunaan iklan ATL yang paling menonjol adalah iklan televisinya. Iklan televisi Bear Brand Indonesia pertama kali ditayangkan adalah pada tahun 2009, yang dimana pada tahun tersebut merupakan tahun naga. Disini awal mula dari penggunaan naga dalam iklan Bear Brand Indonesia. Sejak tahun 2016, setelah itu Bear Brand mengembangkan iklannya dengan bentuk cerita pendek yang diunggah di Youtube. Iklan dengan tema “Teman Murni” sudah memiliki dua judul yaitu yang pertama pada tahun 2016 dengan judul “Sister”, awal produk dengan judul ‘Teman murni’ sebagai tagline Iklan Bear Brand dijadikan sebagai pesan utama dalam iklan ini. ‘Teman’ adalah orang yang selalu ada baik suka maupun duka dan saling mendukung dalam hal positif.



Gambar 1.3 Campaign #Bisabanget Bear Brand

Digital campaign yang dilakukan produk Bear brand dengan tema #bisabanget merupakan bagian dari strategi promosi yang direncanakan perusahaan. *Campaign* tersebut merupakan bagian dari *proactive campaign* maupun *reactive campaign*, yang dibentuk oleh produk Bear brand dan dijalankan oleh konsumen. Bear brand melakukan Kampanye #bisabanget di beberapa *platform*. Strategi *digital marketing campaign* di Indonesia yang sesuai demografi karena menentukan bagaimana perusahaan melakukan pendekatan terhadap umur pengguna, gender, tingkat pendidikan, dan selera. Hal ini akan dikaitkan dengan konten yang akan di publikasi.

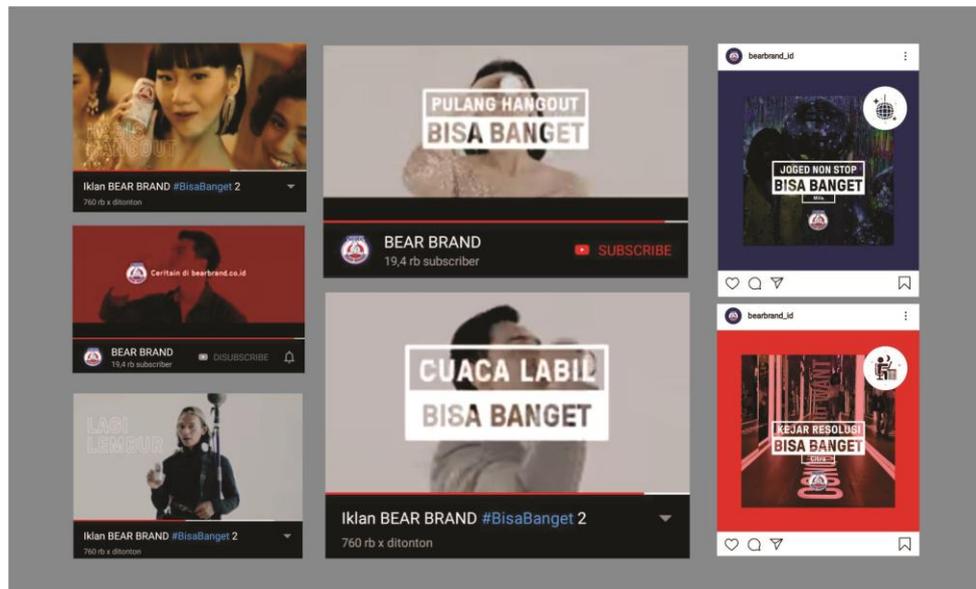
Melihat *objective* tersebut, bahwa target market dari *digital integrated campaign* #bisabanget yang dilakukan Bear Brand ini adalah Anak muda yang memiliki psikografi aktif mengakses internet dan sosial media sebagai sumber informasi mereka. Anak muda (*millennial*) merupakan target market primer. Mereka disasar guna mendukung pemasaran yang dilakukan Bear Brand untuk memenuhi segmen market mereka. Sedangkan para simpatisan merupakan

target sekunder dari kampanye ini. Pengguna internet di Indonesia, menurut data dari Menkominfo, bisa dibilang mencapai angka yang cukup tinggi yaitu 88 juta orang. Dari angka tersebut, sekitar 90% dari keseluruhan menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Hal ini berarti bahwa Indonesia bisa menjadi lapak penjualan yang berbasis digital. Digital marketing sendiri berarti usaha penjualan melalui dunia maya atau digital, baik dilakukan melalui banyak *platform*.



Gambar 1.4 Website Resmi Bear Brand #bisabanget.

Digital integrated campaign menggabungkan banyak saluran seperti konten, email, iklan bergambar, dan media sosial untuk mempromosikan pesan yang konsisten kepada khalayak tertentu. Tujuan utama dari sebagian besar kampanye terintegrasi adalah untuk mengubah pemirsa menjadi pelanggan.



Gambar 1.5 Youtube & Sosial Media *Campaign #bisabanget Bear Brand*

Bear Brand memperkenalkan kampanye Generasi #BisaBanget melalui beberapa *platform* yaitu, Website, Youtube, Media sosial, berisi konten – konten yang dibuat baik berupa visual, video, dan audio dimana kontennya ditujukan untuk anak muda yang merupakan sebuah gerakan untuk mendukung semangat positif anak muda Indonesia untuk meraih mimpi dan harapan mereka. #BisaBanget menjadi simbol yang dapat mewakili semangat dan jiwa anak muda saat ini. Mereka mewakili generasi yang memiliki banyak impian dan ingin berkreasi tanpa batasan, untuk menciptakan *Brand image* bahwa minuman Bear brand adalah minuman pendukung untuk semua aktivitas target marketnya.

Brand Image, menurut Setiadi (Ardiyanto, et all: 4) *brand image* mempresentasikan keseluruhan keseluruhan persepsi terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prioritas terhadap suatu merek. Dengan demikian pengertian *brand image* adalah apa yang dipresepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seseorang menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai suatu merek dan rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, menurut alma terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image* yaitu, *Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka dan seberapa kuat nama perusahaan dikenal oleh konsumen. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek ketika mereka melihat atau menjumpai gambar atau ciri –ciri tertentu. *Reputation* merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status dibenak konsumen, sehingga *reputation* ini sejajar dengan persepsi kualitas, *brand loyalty* merupakan seberapa besar kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Consumer Behavior adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins et al.2010:6). Ruang lingkup *Consumer Behavior* mencakup banyak hal karena *Consumer Behavior* adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2010:7). Sehingga *Consumer Behavior* bisa disimpulkan sebagai studi mengenai pribadi seseorang atau kelompok dalam menentukan hak mereka dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengganti suatu produk atau layanan agar tercapainya yang mereka inginkan dari suatu produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan urian diatas, peneliti tertarik meneliti Bagaimana pengaruh *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

1. Apakah *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand berpengaruh terhadap *brand image* di Kota Semarang?
2. Apakah *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand berpengaruh terhadap *consumer behavior* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand terhadap *brand image* di Kota Semarang.

2. Untuk menjelaskan pengaruh *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand terhadap *consumer behavior* di Kota Semarang.

1.4 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik secara akademis praktis maupun secara sosial:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengembangan dan dapat menambah bahan penelitian, penelitian ini juga dapat menjadi sumber bacaan bagi masyarakat mengenai pengaruh perusahaan yang sedang melakukan *digital integrated campaign* dan *brand image*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan, dan informasi bagi PT *Nestle S.A* tentang pengaruh *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior*.

3. Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat untuk mengetahui *digital integrated campaign #bisabanget* yang direalisasikan produk Bear Brand, PT *Nestle S.A*.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan berdasarkan pembahasan yang ada. Sehingga

diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear Brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior*.

1.6 State Of The Art

No	Peneliti	Judul	Teori	Hasil
1.	Surya Dinda Putri dan Dini Salmiyah Fithrah. Universitas Telkom 2017	Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangch allenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia	Pada penelitian ini, analisis regresi sederhana dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara online marketing campaign (X) terhadap consumer behavior digital natives dengan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) metode AISAS, (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab- akibat terhadap nilai variabel lain.	Pengaruh Online marketing campaign (X) pada digital natives pengguna Youtube Indonesia berada pada posisi angka 68,25%. Berdasarkan garis kontinum skor tersebut termasuk dalam kategori tinggi yang artinya responden mengetahui dengan baik campaign #SamyangChallenge di Youtube. Pada garis kontinum dari hasil deskriptif metode AISAS, variabel Attention memperoleh nilai paling tinggi pada angka 80,89%. Sedangkan variabel dengan nilai terendah adalah variabel Action dengan nilai 61,45%

2.	Rosyifa Ulya Masitha dan Elisabeth Ananda Eka Bonita, STIKOM London School of Public Relation Jakarta 2019	Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda	Dalam penelitian yang dilakukan, Tropicana Slim berkolaborasi dengan Inhype Pictures memilih untuk mempromosikan produk terbaru mereka yaitu Tropicana Slim Stevia dengan memakai digital campaign (X) yang memiliki beberapa faktor menurut Brian Solis (Hariyani, 2016), yakni <i>exposure, engagement, influence</i> dan <i>action</i> . Promosi yang dilakukan Tropicana Slim dalam upaya mengambil keputusan pembelian (Y) dari lima tahapan (Kotler & Keller, 2011), yakni <i>problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior</i> .	Hasil yang diperoleh dari penelitian Digital Campaign dan Keputusan Pembelian terdapat pengaruh sebesar 61,2% digital campaign webseries sore untuk mendorong atau mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk Tropicana Slim Stevia. Kesimpulan akhir dalam penelitian membuktikan bahwa variabel X yaitu digital campaign dan variabel Y yaitu keputusan pembelian berkontribusi terhadap brand awareness sebagai variabel Z sebesar 77,3%.
----	--	---	---	---

3.	Novayanti Budiman, Universitas Hasanuddin Makassar 2016	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Penelitian ini menggunakan teori <i>Customer Relationship Marketing</i> berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi konsumen. Study mengenai hubungan pemasaran konsumen (customer relationship marketing) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri.	Hasil penelitian ini melalui indikator-indikator yang digunakan pada variabel digital marketing dikatakan valid berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan terhadap 100 sampel yang diambil secara acak. Di samping itu, menggunakan uji reliabilitas, variable digital marketing dengan jumlah 11 pertanyaan pada kuesioner yang 68 disebarkan dinilai reliabel pada penelitian ini karena nilai koefisien reliabilitas yang ditunjukkan adalah 0,768 dan lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha, yaitu 0.60. Menggunakan uji T, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi yang sangat bagus secara parsial, yaitu 0.003, yang menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen secara signifikan, dengan batas signifikansi 0.05.
----	---	--	---	--

1.7 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan *State of the art* diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, karena :

1. Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian ekplantif untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.
2. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu pengaruh *digital integrated campaign #bisabanget* produk Bear Brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior*.
3. Situs penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

1.8 Kerangka Teori

1.8.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemology untuk mengetahui bagaimana mengetahui ralitas, ontology untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzin dan Lincoln (eds.) 2009 : 123) dalam Mohammad Mulyadi (2011 : 130).

Comte (1798 - 1857) adalah filsuf yang memelopori kemunculan aliran filsafat positivisme. Positivisme mendominasi wacana ilmu pengetahuan pada awal abad 20-an dengan menetapkan kriteria - kriteria yang harus dipenuhi oleh ilmu - ilmu manusia ataupun alam untuk disebut sebagai ilmu pengetahuan yang benar. Positivisme memiliki pengaruh yang

amat kuat terhadap berbagai disiplin ilmu bahkan sampai dewasa ini (Bungin, 2008 : 10) dalam Naila Hayati (2009 : 346).

Penelitian dengan pendekatan positivisme berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai, tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam control, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati – hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (Richard West, 2009 : 75) dalam Havid Dasuki (2017:15).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey eksplanatif (analitik) jenis survey ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1.8.2. Teori Penelitian

1.8.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC) Metode AISAS*

Dengan adanya perubahan lansekap pemasaran ketika konsumen semakin terfragmentasi dan media kian terproliferasi. Serta adanya perkembangan pesat dalam hal teknologi informasi. Maka, kegiatan pemasaran menjadi lebih kompleks dan menuntut suatu bentuk komunikasi yang lebih terpadu. Perusahaan melakukan suatu bentuk komunikasi yang sifatnya kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi yang kreatif tersebut harus memiliki *Unique Selling Proposition (USP)*. Untuk menghasilkan komunikasi yang lebih efektif maka diperlukan adanya suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terpadu atau sering disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

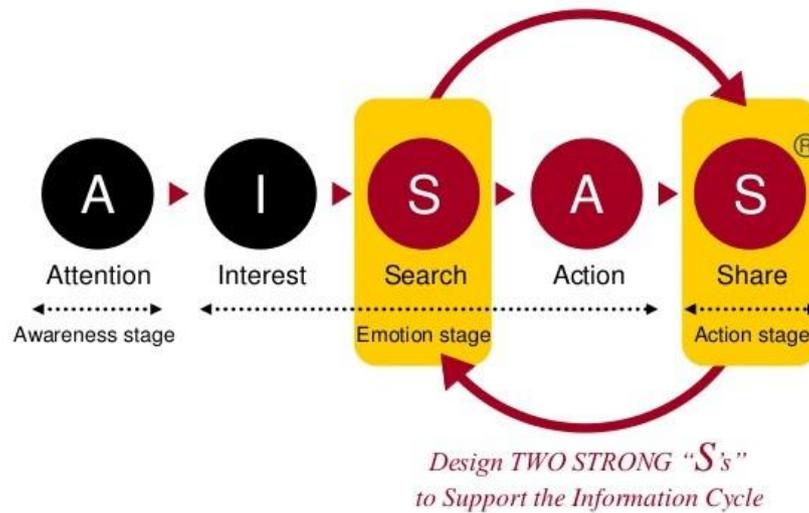
Menurut Belch (2012) disebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan untuk mencapai suatu sinergi dengan mengintegrasikan aktivitas komunikasi perusahaan yang dulunya dilakukan oleh berbagai macam Seperti metode AISAS meliputi (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Sugiyama dan Andree (2010) berpendapat konsumen telah mengalami perubahan secara mendasar yang disebabkan oleh perkembangan pesat komunikasi online, telephone genggam, dan media digital. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka internet marketing pun semakin berkembang dikarenakan melalui internet terciptalah komunikasi yang bersifat dua arah.

Sehingga, seakan-akan media yang ada lebih mampu mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Dari pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa media digital dapat digunakan oleh setiap orang untuk mencurahkan pikiran konsumen, termasuk didalamnya adalah menginformasikan baik itu yang bernada positif maupun negatif mengenai suatu produk maupun layanan yang diberikan oleh produsen. Pada akhirnya dengan menggunakan internet, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat bila dibandingkan dengan media konvensional yang ada. Dengan adanya bentuk komunikasi dua arah tersebut, maka berkembanglah suatu konsep yang dikembangkan oleh Dentsu Inc. yang disebut dengan AISAS.

AISAS sendiri merupakan kepanjangan dari *Attention - Interest - Search - Action - Share*. AISAS ditujukan sebagai refleksi atas besarnya peranan internet terhadap hidup manusia di era sekarang. Dimana posisi *search* dan *share* menjadi kegiatan penting di internet. *search & share* merupakan elemen yang sangat transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain, semua itu langsung dari konsumen, bukan dari produsen. Testimonial dan *Word of Mouth* (WOM) para konsumen menjadi senjata utama. Untuk dapat memahami lebih dalam lagi, maka dibawah ini terdapat sebuah gambar berikut penjelasan dari masing-masing bagian konsep AISAS:



Gambar 1.5 AISAS Model Sumber: The Dentsu Way (Sugiyama & Andree, 2010, hal.134)

1. Attention

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, harus ada informasi lengkap mengenai pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan. Sebuah produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran (*above the line* maupun *below the line*) dan melalui hubungan masyarakat. Dengan hadirnya era internet ini, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui email, milist, viral, hingga iklan di media online. *Campaign #bisabanget* Bear Brand meningkatkan perhatian konsumen melalui beberapa platform yang sering di akses oleh target pasarnya, berisi konten - konten yang sesuai dengan aktivitas yang sering dilakukan target

pasarnya, dengan tujuan produk Bear Brand dapat memposisikan di tengah aktivitas targetnya.

2. *Interest*

Interest adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Sebagai tambahan, di era internet ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar pada situs kita. Sehingga bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang sesuai dengan tujuannya serta mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat konsumen menggali informasi di situs, juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk. *Campaign #bisabanget* Bear Brand melakukan komunikasi dengan target audiencenya bersifat interaktif melalui platform digital.

3. *Search*

Search merupakan suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui search engine sebelum membuat suatu keputusan. Tinjauan tentang produk tersebut akan terpampang dengan jelas di internet melalui berbagai macam bentuk, misalnya seperti yang paling berkembang saat ini adalah melalui media twitter, facebook, YouTube, dan Website. Media - media tersebut menurut Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (2009) bisa dijadikan sebagai salah

satu media evaluasi atas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar karena sifatnya sangat bisa untuk diukur. Konsumen dapat mengakses *Campaign #bisabanget* melalui beberapa platform digital diantaranya Youtube, ofisial Media sosial, dan website resmi #bisabanget Bear Brand.

4. *Action*

Action adalah tindakan konsumen dimana disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari fase ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Seperti *Key message* dalam *Campaign #bisabanget* Bear Brand yaitu Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen melalui aktivitas konsumen yang didukung oleh Website, dimana konsumen dapat melakukan interaksi dengan berbagi *Experience*-nya melalui platform Website.

5. *Share*

Share adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk/brand, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui email, chat, blogs, mailist, online forum, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik

ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang. Tujuan dari fase share ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut (Sugiyama & Andree, 2010: 178). Konsumen dan berbagi pengalaman dengan Bear Brand melalui *campaign #bisabanget* yang dapat di unggah di media sosial mereka.

Dari kelima fase AISAS tersebut menurut Satoshi Takamatsu seorang *Creative Director* perwakilan dari *Japanese Creative Agency Ground*, serta seorang pemenang *Cannes Lions International Advertising Festival Award* dalam wawancaranya mengatakan bahwa “Untuk membuat suatu perencanaan kampanye iklan tentu saja dibutuhkan suatu pemikiran terstruktur agar dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang baik, dengan terlebih dahulu menentukan misi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kampanye ini. Kemudian dari misi tersebut baru dipikirkan secara matang mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan, serta desain seperti apa yang mampu membuat tercapainya tujuan akhir dari perusahaan”.

1.8.2.2 **Brand Image (Citra Merek)**

Dalam buku *Marketing Management* edisi ke 14 menurut Kotler dan Keller (2012 : 403) mendefinisikan *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2012 : 10) mengungkapkan bahwa “*All companies strive to build a brand image*

with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible”. Jika menganalisa perkataan tersebut, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Sedangkan Sulistyari (2012:4), menyebutkan terdapat indikator - indikator yang membentuk *brand image*, sebagai berikut:

1. Citra Korporat (*Corporate Image*), Citra Korporat adalah citra yang terdapat dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang merupakan organisasi berusaha membangun *Imagenya* dengan tujuan utama agar nama perusahaan dikenal baik, sehingga akan mempengaruhi segala bentuk mengenai hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk (*Product Image*), Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berpengaruh positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* yang berasal dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* tersebut.
3. Citra Pemakai (*Customer Image*), Citra pengguna atau pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat merupakan nilai personal konsumen yang diletakan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Rangkuti (2009), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek. Keller (2012: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari unsur - unsur berupa *Attributes* (atribut) yang merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur - fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *Product - Related Attributes*, yakni unsur - unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan. Atribut lain adalah *Non Product - Related Attributes* yang merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, diantaranya termasuk informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

Unsur kedua menurut Keller adalah *benefits* (manfaat), yakni nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut - atribut produk atau jasa tersebut. Benefit produk terdiri dari *Functional benefits* yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik keamanan atau pemecahan masalah, *experiantal benefits* yang berhubungan dengan perasaan yang muncul ketika menggunakan suatu produk atau jasa, dan terakhir adaah *symbolic benefits* yang berhubungan

dengan kebutuhan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Khalayak konsumen biasanya menghargai nilai - nilai prestis, eksklusivitas dan *Style* dari sebuah merek karena hal - hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

Unsur terakhir menurut Keller adalah *Brand Attitude* (sikap merek) yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek - merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian *evaluative* terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Berdasarkan Keller (2012: 4) citra merek memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*)

Presepsi konsumen terhadap *digital campaign #bisabanget* dalam produk Bear brand, dan kemampuan konsumen untuk mengenali atribut non produk (motif, konten video, audio, visual) *campaign #bisabanget* produk Bear Brand.

2. Manfaat (*Benefits*)

Presepsi konsumen mengenai kesesuaian *campaign #bisabanget* produk Bear brand terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dan presepsi konsumen mengenai perasaan yang muncul setelah mengetahui dan mengikuti *campaign #bisabanget* produk Bear Brand

3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

Kepercayaan dan kemampuan konsumen untuk membedakan produk Bear Brand dengan produk lainnya setelah mengikuti *campaign* #bisabanget Bear Brand.

1.8.2.3 *Consumer Behavior*

Seorang ahli psikologi yang bernama Skinner, berpendapat bahwa *Consumer Behavior* adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Skinner dikenal dengan teorinya yaitu “S-O-R” (*Stimulus - Organisme - Respon*). Berdasarkan teori Skinner (S-O-R) perilaku dibedakan menjadi dua yaitu perilaku tertutup dan perilaku terbuka:

1. Perilaku tertutup (*covert behavior*), perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*covert*). Perilaku ini dapat juga dikatakan sebagai perilaku yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Contohnya, perhatian, persepsi, pengetahuan dan perasaan.
2. Perilaku terbuka (*overt behavior*), perilaku terbuka adalah respon seseorang dalam bentuk tindakan yang nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek, yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain (Ratih, 2013).

Menurut Kotler (2010:214), *consumer behavior* adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis mengenai faktor-faktor perilaku konsumen (terdiri dari faktor sosial, pribadi, dan psikologi) yang berpengaruh terhadap perilaku setelah mengetahui dan mengikuti *campaign* #bisabanget produk Bear Brand:

1. Faktor Budaya

- a. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Orang memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
- b. Subkultur, setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Peran dan Status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan - kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dan setiap peran membawa status.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang, dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan stabilitas dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid).
- d. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

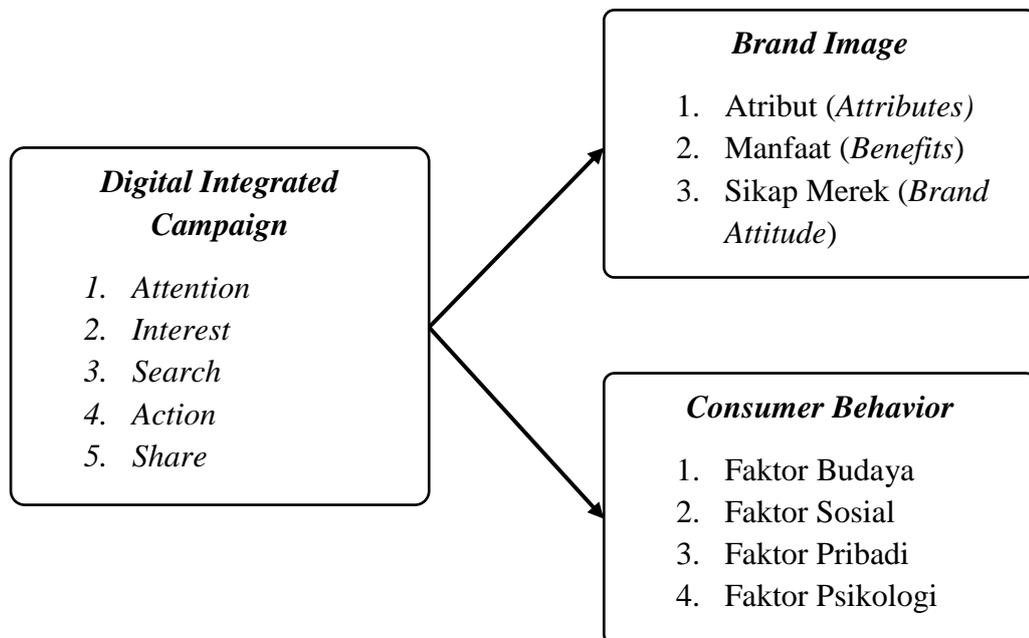
4. Faktor Psikologis

- a. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup

untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya. Ahli psikologis telah mengembangkan berbagai teori tentang motivasi manusia. Teori motivasi Freud. Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud menganggap bahwa orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan - aturan sosial.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.
- c. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka terhadap objek atau ide tertentu.

Berdasarkan kerangka teori yang ada maka gambar geometri dari kerangka teori penelitian sebagai berikut:



1.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, Apakah *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear Brand berpengaruh terhadap *brand image* dan *consumer behavior* di Kota Semarang dan kerangka pemikiran yang dibuat maka hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear Brand terhadap *brand image*.

H2 : Terdapat pengaruh *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear Brand terhadap *consumer behavior*.

1.10 Definisi Konseptual

Definis konseptual menurut Singarimbun dan Efendi (2011:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan.

1.10.1 *Digital Integrated Campaign (X)*

Digital integrated campaign adalah sebuah konsep serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu di dalam dunia digital. Kampanye yang berorientasi pada produk (*marketing campaign*) umumnya terjadi di lingkungan bisnis dengan mengedepankan produk tetentu menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari disiplin komunikasi menggunakan konsep AISAS:

1. *Attention*, Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen atas suatu produk.
2. *Interest*, adalah proses berikutnya ketika calon konsumen mulai tertarik dengan produk kita. Ketertarikan itu bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen.
3. *Search*, merupakan suatu proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui *search engine* sebelum membuat suatu keputusan.

4. *Action*, proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen.
5. *Share*, adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk / brand.

1.10.2 *Brand Image* (Y1)

Surachman (2009:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi probadinya (ferrinadewi, 2010:116).

1.10.3 *Consumer Behavior* (Y2)

Menurut Kotler (2010:214), *Consumer Behavior* adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis mengenai faktor-faktor perilaku konsumen (terdiri dari faktor sosial, pribadi, dan psikologi) yang berpengaruh terhadap perilaku setelah mengetahui dan mengikuti *campaign #bisabanget* produk Bear Brand.

1.11 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2011:23) definisi operasional variabel adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian diketahui baik buruknya variabel tersebut. Maka diukur indikator – indikator dari pengaruh *digital integrated campaign* #bisabanget produk Bear Brand terhadap *brand image* dan *consumer behavior*.

1.11.1 *Digital Integrated Campaign* (X)

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Search*
4. *Action*
5. *Share*

1.11.2 *Brand Image* (Y1)

1. Atribut (*Attributes*)
2. Manfaat (*Benefits*)
3. Sikap Merek (*Brand Attitude*)

1.11.3 *Consumer Behavior* (Y2)

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

1.12 Metode Penelitian

1.12.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan paradigma positivisme. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2009 : 149). Hal ini diungkapkan dalam bukunya yaitu Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif.

Penelitian dengan pendekatan positivistik berasumsi bahwa kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti menemukan kebenaran dapat dilakukan, paling tidak dengan bebas dari nilai, tradisi ini mendukung metode ilmu alam, dengan tujuan untuk membentuk teori yang bersifat umum dalam mengatur interaksi manusia. Peneliti pada tradisi intelektual ini berusaha objektif dan bekerja dalam control, atau arah ke konsep penting yang ada dalam teori. Dengan kata lain, ketika peneliti bergerak untuk melakukan pengamatan, dengan hati – hati membangun situasi sehingga akan memudahkan peneliti untuk membuat pernyataan yang relatif akan mengenai elemennya (Richard West, 2009 : 75) dalam Havid Dasuki (2017:15).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey eksplanatif (analitik) jenis survey ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan fenomena itu

terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

1.12.2 Jenis Sumber Data

1.12.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/tidak melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.

1.12.2.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Data ini dapat berasal dari buku, internetn jurnal penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan kuesioner tertutup memakai data ordinal. Data ordinal memaparkan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri. Penentuan posisi itu tidak memperhatikan jarak antara data kuantitatif satu dengan yang lain.

1.12.3 Populasi dan Sampel

1.12.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulanya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi obyek penelitian ini adalah menurut DISPENDUKCAPIL tahun 2019 di Kota Semarang dari segi usia 17 – 27 tahun berjumlah 1.114.252.

1.12.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Syarat sampel harus memenuhi representatif atau mewakili dari seluruh sifat – sifat dari populasi yang diteliti. Sedangkan Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin (Jubile Enterprise, 2014: 9), yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{1.114.252}{1 + 1.114.252(0,10^2)}$$

$$n = \frac{1.114.252}{1 + 1.114.252(0,01)}$$

$$n = \frac{1.114.252}{11.143,25}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Sebagian dari populasi adalah sampel. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Sutrisno Hadi, 2015: 190). Sampel dalam penelitian ini adalah 100.

1.12.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak.

Menurut Kerlinger, 2010:118 pemilihan kelompok subjek dalam *Simple random sampling* didasarkan pada metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta yang memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.

Karena cakupan populasinya yang homogen dan terlalu besar, maka dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok objek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Sutrisno Hadi, 2015: 196).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melihat atau mengikuti *Campaign #bisabanget* Bear Brand.
2. Berusia 17 - 27 tahun.

Populasi anak muda di Kota Semarang dari usia 17 – 27 tahun menurut DISPENDUKCAPIL tahun 2019 di Kota Semarang berjumlah

1.114.252. Jumlah sampel ditentukan dengan table Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan adalah sebesar 10% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 100.

1.12.5 Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ini berdasarkan *Ranking* atau urutan dari jenjang yang paling tinggi kerendah atau sebaliknya. Namun jarak antara jenjang tidak sama (kriyantono, 2010:137).

Pada prinsipnya, pemberian angka yang lebih besar atau lebih kecil pada suatu jenjang kategori yang diinginkan, tidak menjadi persoalan selama ada konsekuensi atau kesepakatan, berikut data ordinal dalam penelitian ini:

Tabel 1.1. Data Ordinal

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk

memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen. (Kriyantono, 2014: 59)

Kemudian menggunakan Riset Kepustakaan atau *library research*, merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber - sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi online dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder. (Kun, 2010: 51)

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017: 33), yakni :

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. *Coding*, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. *Tabulating*, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel - tabel agar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS (Wahana, 2011: 1) adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.12.8 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azuar, 2016:5)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear sederhana.

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.
2. Analisis kuantitatif, yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Robert dan Budi, 2016: 63 – 68).

1.12.9 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1.12.9.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir – butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sufren dan Yonathan, 2014: 53), maka :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

1.12.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016: 20) adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel.