

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengharuskan perusahaan yang berkecimpung didalamnya untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbagai upaya dan strategi yang harus dilakukan untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam transportasi memungkinkan untuk dapat dimanfaatkan dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sementara pemenuhan kebutuhan manusia dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dunia termasuk didalamnya masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Pada tahun 80an, berbagai perusahaan dinegara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlu upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrument promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*. (Morissan, 2010).

Banyak perusahaan dinegara maju saat ini telah menerapkan *Integrated marketing communication* dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat *Integrated marketing communication* sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang

konsisten mengenai perusahaan dan merek yang dimiliki. *Integrated marketing communication* merupakan komunikasi pemasaran terpadu untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama dimata konsumen. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup memasang iklan dimedia massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*). (Morissan 2010).

Menurut Low dalam penelitan Wenny Yuniaris, *Integrated marketing communication* dapat diukur dari beberapa variabel yaitu pertama, perencanaan dan pelaksanaan media komunikasi yang berbeda (Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Kedua, tanggung jawab untuk usaha pemasaran secara keseluruhan dilakukan oleh satu orang manajer. Ketiga, kepastian bahwa berbagai elemen program komunikasi mempunyai tujuan strategi yang umum. Keempat, difokuskan pada pesan komunikasi salah satunya yang umum.

Salah satu peran penting dari iklan yang terkait dengan strategi merek adalah fungsinya yang penting dalam penciptaan dan pemeliharaan ekuitas merek (*Brand Equity*). Ekuitas Merek dapat didefinisikan sebagai suatu aset yang tak terlihat (*intangible asset*) seperti nilai tambah atau nama baik

(*goodwill*) sebagai akibat dari *image* yang positif, kesan diferensiasi yang muncul serta perasaan menyukai suatu merek atau perusahaannya. Salah satu perusahaan di Indonesia yang sudah dikenal masyarakat luas adalah Gojek. Dikarenakan Gojek merupakan pelopor transportasi online pertama di

TOP BRAND INDEX FASE 2 2019		
JASA TRANSPORTASI ONLINE		
BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

Gambar 1.1 TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

Indonesia, dilansir dari TOP BRAND INDEX fase 2 2019 gojek menduduki peringkat pertama dengan presentase sebanyak 44,6%. Gojek memulai perjalanannya sejak tahun 2010 sebagai solusi transportasi perkotaan khususnya di DKI Jakarta melalui gagasan pemilik yaitu Nadiem Makarim, dengan nama perusahaan PT.Gojek Indonesia dimana menyediakan jasa layanan roda dua atau yang lebih dikenal dengan “ojek” melalui panggilan telepon dan terus bertumbuh hingga pada tahun 2015 secara resmi Gojek memperkenalkan aplikasinya sekaligus melakukan ekspansi di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bali, Bekasi dan Surabaya. Dan mulai beroperasi di kota Semarang sejak bulan November 2015 bersamaan dengan empat kota lainnya yaitu Medan, Palembang, Balikpapan, dan Yogyakarta.

Dengan layanan awal berupa Go-Ride atau layanan transportasi roda dua (ojek). Dan mulai menambahkan berbagai produk/layanannya di Tahun 2016.



gambar 1.2 logo gojek lama dan logo gojek baru

Pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek resmi mengubah identitas visual mereka yang selama ini dikenal lewat logo “pengemudi motor bersinyal”, berubah menjadi sebuah cincin lingkaran bundar yang disebut dengan *solv*. Hal tersebut dilakukan demi melepaskan diri dari identitas lamanya yang selama ini melekat sebagai aplikasi ojek *online*. Proses *rebranding* Gojek telah dilakukan secara perlahan –lahan dengan cara meninggalkan ikon pengendara sepeda motor yang sudah ada sejak Sembilan tahun silam. Faktor utama yang mendorong upaya *rebranding* ini adalah penegasan visi gojek untuk fokus kedalam layanan super-App. Proses *rebranding* terdapat strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan oleh Gojek untuk menyampaikan bahwa Gojek bukan hanya sekedar layanan transportasi saja melainkan memiliki berbagai layanan yang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. berawal dari layanan transportasi, sekarang aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Layanan tersebut meliputi, transportasi

logistik (*GoRide, GoCar, GoSend, GoBox*), Makan dan Belanja (*GoFood, GoFood Festival, GoMed*), Pembayaran (*GoPay, GoBills, GoPoint, PayLater, GoPulsa*), kebutuhan harian (*GoMassage, GoClean, GoAuto, GoGlam, GoLaundry, GoDaily, GoFix*) Berita & Hiburan (*GoPay* dan *GoTix*).

Strategi *Integrated Marketing Communication* mengenai rebranding yang dijalankan Gojek juga diharapkan dapat menghasilkan pemahaman berbagai layanan GoLife yang terdapat pada aplikasi Gojek. Pemahaman produk merupakan seluruh cakupan informasi akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. (Resmawa, 2017). Pemahaman produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. (Nugroho, 2015) dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa Gojek merupakan salah satu perusahaan hasil karya anak bangsa yang cukup besar di Indonesia yang hampir setiap orang mengetahui brand besar tersebut. Dilansir dari Liputan6.com aplikasi Gojek telah diunduh lebih dari 125 juta kali oleh pengguna per

Desember 2018 ¹. Akan tetapi brand yang besar tidak menjamin konsumen memahami dengan semua produk yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh *Integreted Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* dan Tingkat Pemahaman Produk PT Gojek Indonesia di Semarang?

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dan *brand equity* terhadap pemahaman produk PT Gojek di Semarang?

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya tentang *integrated marketing communication*.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi bagi *cutomer* Gojek khususnya di Kota Semarang tentang pengaruh *integrated marketing communication* dalam *brand equity* dan tingkat pemahaman produk untuk menggunakan aplikasi transportasi Gojek.

¹ <https://www.google.com/url?q=https://www.liputan6.com/tekno/read/3909969/diunduh-125-juta-kali-ini-data-data-mencengangkan-soal-gojek>

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi *customer* Gojek dalam menggunakan aplikasi transportasi Gojek sebagai partner dalam menunjang aktifitas di Kota Semarang.

1.5 State Of The Art

No	Judul	Peneliti	Hasil
1.	Pengaruh Brand Equity (Kepercayaan Merek) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Sophie Paris di Bc Yoyok Demak	Alfiyatur Rohmania (2015) Fakultas Ilmu Komunikasi, Unissula Semarang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian berdasarkan korelasi didapat untuk nilai pengaruh brand equity 0,40 beradapada tingkat sedang, nilai pengarahar kepercayaan konsumen 0,912 berada pada tingkat sangat tinggi atau sangat kuat. Sedangkan pada uji hipotesis pengaruh brand equity didapat bahwa Ho diterima dan Ha ditolak,

			artinya tidak ada hubungan signifikan antara brand equity terhadap minat pembelian. Dan uji hipotesis pad kepercayaan kosumen didapat bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan atara kepercayaan kosumen terhadap minat pembelian.
2.	Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Dan Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Go-Ride	Bayu Nugroho Putra Sandewa (2018), ilmu Komunikasi Unissula	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian validitas semua item pertanyaan dinyatakan valid sedangkan pada uji reliabilitas semua variabel integrated marketing communication sebesar

	<p>Dalam Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Dikota Semarang</p>	<p>0,828, variabel brand image sebesar 0,846, dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,698 dengan uji hipotesis pengaruh integrated marketing communication didapat menolak H_0 dan H_a menerima, artinya ada pengaruh signifikan antara integrated marketing communication terhadap brand image dan keputusan konsumen. Didalam penelitian terdapat keterbatasan penelitian jawaban responden yang kurang konsisten. Sehingga, dalam penelitian berikutnya dapat</p>
--	--	--

			menggunakan penelitian metode kualitatif.
3.	Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) “Berniaga.com” Terhadap Minat Belanja Online	Maluvi Charisma Agung Fisip, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Metode penelitian menggunakan metode eksplanatif (sebab akibat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara strategi Integrated Marketing Communication (IMC) “Berniaga.com” dengan minat belanja online pada mahasiswa Untirta terdapat korelasi yang kuat. Hubungan tersebut bernilai positif dan signifikan. Kemudian perhitungan koefisien determinasi dengan tingkat probabilitas sign sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ maka H_0

			<p>ditolak dan H1 diterima dan nilai $f_{hitung} > f_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh penggunaan strategi Integrated marketing communication (IMC) “Berniaga.com” terhadap minat belanja online pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.</p>
--	--	--	--

Kebaruan dalam penelitian ini terdapat pada hubungan variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Hubungan yang asimetris dimana variabel *Integrated Marketing Communication* secara simultan mempengaruhi variabel *brand equity* dan pemahaman produk.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Menurut Neuman (2013) paradigma adalah kerangka penyusunan umum untuk teori dan penelitian yang mencakup asumsi dasar, persoalan inti, model dari kualitas penelitian, serta metode untuk menjawab pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena melalui pendekatan kuantitatif ini, peneliti ingin mengetahui adanya hubungan dari dua variabel independent dan dependen. Juliansyah Noor (2011:38) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis melalui proses statistik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivistik. Penelitian dengan pendekatan positivistik berasumsi bahwa proses meneliti untuk 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 kontrol, 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, 2008: 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

dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penulis ingin memilih penelitian kuantitatif, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Integreted Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Dan Tingkat Pemahaman Produk PT Gojek Indonesia Di Semarang. Selain itu peneliti ingin hasil dari penelitian ini lebih akurat daripada metode lainnya.

1.6.2 Teori Penelitian

1.6.2.1 Teori Penyusunan Pesan

Teori penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, dimana pelaku komunikasi benar-benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud-maksud mereka dalam situasi yang mereka hadapi. (Little Jhon 2014:184).

Model penyusunan pesan yang bersifat infromatif lebih banyak ditunjukkan pada perluasan wawasan atau pengetahuan dan kesadaran khalayak. Prosesnya lebih banyak bersifat difusi (penyebaran), sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon yang kurang populer dikalangan masyarakat. Ada 4 macam penyusunan pesan bersifat informatif :

1. *Space Order* (penyusunan pesan berdasarkan kondisi tempat atau ruang)
2. *Time Order* (penyusunan pesan berdasarkan waktu)
3. *Deductive Order* (penyusunan pesan dari umum ke khusus)
4. *Inductive Order* (penyusunan pesan dari yang khusus ke umum)

1.7 Kerangka Empiris

Variabel adalah bagian dari empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel. Kerlinger dalam Aan (2013:35-40) Mengelompokkan variabel ke dalam tiga jenis variabel, yaitu :

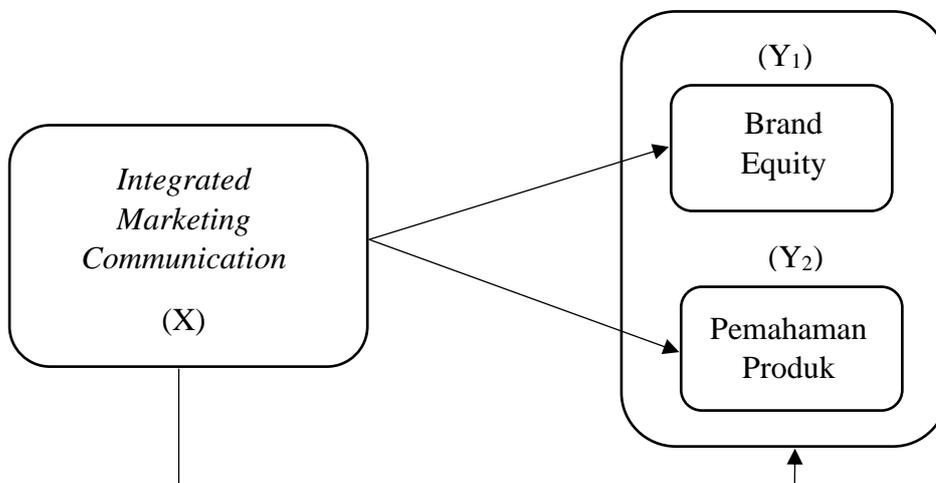
1. Variabel Independen dan Dependen
2. Variabel Aktif dan Variabel Atribut
3. Variabel Kontinum dan Variabel Kategori

Variabel Independen adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel yang lain (variabel dependen). Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang muncul karena adanya atau disebabkan oleh variabel yang lain, yaitu variabel yang lain ini adalah variabel independen. Dalam istilah lain, variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas dan variabel dependen disebut sebagai variabel terikat (Aan, 2013:16)

Variabel Bebas : X : *integrated marketing communication*

Variabel Terikat : Y₁ : *Brand Equity*

Y₂ : *Pemahaman Produk*



Gambar 1.3 Geometri Penelitian

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang dibuat maka hipotesisnya adalah :

H_1 : ada pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand equity* layanan pada aplikasi Gojek di Kota Semarang.

H_2 : ada pengaruh *integrated marketing communication* terhadap pemahaman produk layanan pada aplikasi Gojek di Kota Semarang.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut dan Efendi (2011:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

1.9.1 Variabel Bebas

(X) *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Terdapat lima dimensi yaitu:

1. Iklan yaitu setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan yaitu berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorng orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Penjualan pribadi yaitu adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
4. Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
5. Pemasaran langsung yaitu pengguna surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Kotler, 2009: 264-312)

1.8.2 Variabel terikat

(Y₁) Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan. (Kotler dan Keller 2009:263)

(Y₂) Pemahaman Produk

Terdapat 4 indikator dalam pemahaman produk, yaitu atribut produk, mandat fungsional, manfaat psikologis dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut (Peter dan Oslon 2010: 70-75) :

- a. Atribut produk : segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat dan dirasakan.
- b. Manfaat fisik : dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
- c. Manfaat psikologis : dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2011:23) definisi operasional variabel adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian akan diketahui baik buruknya variabel tersebut, maka akan diukur indikator-indikator dari pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* dan pemahaman produk menggunakan transportasi online gojek menggunakan Skala ordinal.

Variabel (X)	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<u><i>Integrated Marketing Communication</i></u> adalah koordinasi dan integrasi dari	1. Iklan	1. Teks 2. Tagline 3. Audio & Visual	Ordinal
	2. Promosi penjualan	1. Kemudahan 2. Rasa aman	

<p>semua alat pemasaran komunikasi, alat, dan sumber disuatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain dengan biaya minimal. (Baack 2012 & Kenneth E. Clow, 2012:24)</p>		3. Penawaran terbaik	
	3. Penjualan pribadi	<p>1. Penampilan penjaga booth event (sales kode promo)</p> <p>2. Kualitas pelayanan</p>	
	4. Hubungan masyarakat	<p>1. Menjalin hubungan</p> <p>2. Meningkatkan kesadaran</p>	
	5. Pemasaran langsung	<p>1. Informasi promosi pada aplikasi/media sosial/Email</p>	
<p>Variabel (Y₁) <u>Brand equity</u> adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Brand equity dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam</p>	1. Kesadaran merek	<p>1. Posisi merek dalam ingatan konsumen</p> <p>2. Kemampuan mengingat promo produk</p>	Ordinal
	2. Asosiasi	<p>1. Produk yang berkualitas</p> <p>2. Kemudahan untuk mendapatkan produk</p>	

<p>hubungannya dengan merek dan juga harga pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan (Kotler dan Keller 2009:263)</p>	<p>3. Kesan kualitas</p>	<p>1. Kualitas produk 2. Kualitas pengemasan produk</p>	
	<p>4. Loyalitas merek</p>	<p>1. Prioritas merek 2. Keinginan kembali</p>	
<p>Variabel (Y₂) Pemahaman produk adalah terdapat 4 indikator dalam pemahaman produk, yaitu atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk/jasa. (Peter dan Oslon 2010: 70-75)</p>	<p>1. Atribut produk 2. Manfaat fisik 3. Manfaat psikologis</p>	<p>1. Merek 2. Kemasan 3. Layanan pelengkap 1. Dampak langsung dari produk/jasa 1. Dampak sosial produk/jasa</p>	<p>Ordinal</p>

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* dan pemahaman produk Gojek pada aplikasi Gojek di kota Semarang. Maka dari itu peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory*. menurut Silalahi (2012: 30-31), penelitian *explanatory* merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih variabel, baik pola, arah, sifat bentuk, maupun kekuatan hubungannya dengan cara mengadakan suatu pengujian terhadap hipotesis awal.

Penelitian ini menggunakan *explanatory survey* karena penelitian ini ingin menjelaskan mengenai analisa pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* dan pemahaman produk menggunakan aplikasi Gojek di Kota Semarang.

1.11.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil lokasi kota Semarang

1.11.3 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang. Berdasarkan website resmi dinas kependudukan dan pencatatan sipil kota Semarang tahun 2018 yaitu sebanyak 1,668,578.

1.11.4 Sampel

Sampel yang diambil peneliti memiliki syarat harus memenuhi unsur representative atau mewakili dari seluruh sifat-sifat populasi yang diteliti. (Kriyantono, 2010:154).

1.12 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling dalam Penelitian ini adalah purposive sampling, dimana 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 :

1. Pengguna layanan pada aplikasi Gojek
2. Berusia 14 hingga 50 tahun

Berdasarkan dinas kependudukan dan pencatatan sipil kota Semarang tahun 2018 sebanyak 1,668,578. Maka penentuan sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut : (Jubile Enterprise, 2014), yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{1,668,578}{1 + 1,668,578^2}$$

$$n = \frac{1,668,578}{1 + 668,578(0,01)}$$

$$n = \frac{1,668,578}{1668,578}$$

$$n = 99,9 = 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka sampel pada penelitian ini adalah 100.

1.13 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang terbentuk angka.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden untuk mengetahui pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity dan pemahaman produk PT Gojek Indonesia di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, skripsi, jurnal nasional yang memiliki keterkaitan dengan bahasan yang diteliti.

1.14 Teknik Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang lengkap diperlukan suatu metode dalam pengumpulannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang masalah yang telah diteliti.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah 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)

1.15 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif yaitu suatu metode yang bersifat hitungan dengan mengolah data yang telah tersedia yang berupa angka,. Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahapan sebagai berikut :

1. Editing, yaitu proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil wawancara apakah sudah sesuai dengan pedoman, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman tulisan, keseragaman suatu data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding , atau mengkode data merupakan prose pengolahan data menggunakan komputer dengan memebrikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada reponden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen kuesioner sebagai instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodefikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk memudahkan dalam menafsirkan dan menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.
3. Tabulating, atau membuat tabulasi berarti memasukan data-data dalam tabel, mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung

jumlah kasus dalam setiap kategori. Kegiatan ini dilakukan untuk memahami data yang ada.

4. Pemberian nilai, Dalam pemberian nilai digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan score. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi nilai 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju, diberi nilai 2
- c. Untuk jawaban netral, diberi nilai 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai 4
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju, 5

5. Tabulasi data

Tabulasi adalah pengelompokan hasil jawaban responden dengan teliti yang terarah kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud dalam bentuk tabel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program *SPSS 23 (Statistical Package For Social Silent)* yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komperatif, 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 23 (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, databasae, atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghityng atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket amalisa dan melihat hasilnya.

1.16 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas**

Yaitu pengujian ketepatan menggunakan alat pengukur terhadap suatu gejala atau kejadian. Uji yang digunakan adalah korelasi *product moment* dengan komputer Program (SPSS), bila koefisien atau r hitung $> r$ tabel maka dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r \leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (M.Hasan Iqbal, 2012).

- **Uji Reliabilitas**

Yaitu reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila penyukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji yang digunakan adalah *Cornbach Alfa* dengan bantuan komputer (program SPSS). Menurut

Imam Ghozali (2010), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel bila pengujian tersebut menunjukkan alfa lebih dari 0,70.

a. Analisis regresi liner sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Pengungkapan tanggungjawab sosial)

α = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi

X = variabel independen (tingkat leverage, profitabilitas, ukuran dewan komisaris, ukuran perusahaan dan kepemilikan manajerial)

b. Uji ANOVA (Analysis of Variance)

Uji Analisis of Variance digunakan dalam menguji kesamaan mean (rata-rata) lebih dari dua sample populasi. Uji

ANOVA ini merupakan salah satu uji parametric dan memiliki beberapa syarat untuk menggunakannya yaitu: data harus terdistribusi normal, data harus homogeny, memiliki variasi yang sama dan sampel yang akan diuji harus dependent.

Dalam penelitian ini menggunakan One Way Anova digunakan bila ada variabel yang diamati.

c. Uji Hipotesis

1. Uji t-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parisal.

- Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

2. Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variaebl terikat secara serentak.

- Angka signifikan $< \alpha = 0,05$
- $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, maka model regresi diterima.
- $F \text{ hitung} < F \text{ table}$, maka model regresi ditolak.

1.17 Batasan penelitian

1. Objek penelitian ini adalah brand equity dan pemahaman produk PT Gojek Indonesia di Kota Semarang.

2. Subjek penelitian ini adalah customer Gojek di Kota Semarang.