

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan tema serupa sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini mengacu kepada jurnal yang di tulis oleh Stephen R. Mcdaniel (*Universty of Maryland*) dan Lance Kinney (*Florida State University*) (Stephen R. Mcdaniel and Lance Kinney, 1998 dengan judul “*The Implication of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing*”. Dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa *ambush marketing* atau disebut juga *parasite marketing* sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jurnal tersebut juga menjelaskan bagaimana responden wanita lebih mudah terkena efek praktek *ambush marketing* dibandingkan kaum pria. Media yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terutama melalui media TV. Stephen dan Lance melakukan penelitian dengan menggunakan metode experimental design, dimana responden diajak untuk menyaksikan beberapa komersial suatu produk. Komersial tersebut berisikan produk-produk dari perusahaan yang menjadi sponsor resmi, pihak *ambusher*, dan yang tidak melakukan keduanya.

Walaupun peneliti mengacu kepada jurnal tersebut, namun tetap terdapat perbedaan dalam penelitian kali ini. Dalam jurnal tersebut di jelaskan bagaimana sikap responden terhadap praktek *ambush marketing* yang di dasari oleh perbedaan jenis kelamin. Sedangkan dalam penelitian kali ini penulis tidak hanya melihat respon konsumen hanya terhadap perbedaan jenis kelamin, melainkan berdasarkan jenis iklan yang di lihat oleh konsumen. Dalam penelitian kali ini peneliti menemukan bahwa jenis iklan yang berthemakan suatu event dipercaya oleh konsumen sebagai bentuk dari pensponsoran perusahaan terhadap even tersebut. Sedangkan kaum wanita akan lebih merespon secara positif terhadap produk yang dianggap sebagai produk sponsor di bandingkan kaum pria.

## **Kerangka Model Teoritis**

### **1. *Ambush Marketing***

Secara teknis kita tidak mungkin membicarakan *ambush marketing* tanpa melibatkan *sponsorship*, karena keduanya mempunyai dasar yang sama (Kim Skildum and Reid, 2007).

- Saat *sponsorship* berjalan, itu adalah alasan untuk *ambush marketing* berjalan
- *Ambush marketing* tidak berhasil dikarenakan alasan yang sama dengan ketidak berhasilan *sponsorship*
- Praktek *ambush marketing* berhasil hanya jika *sponsorship* gagal

***Ambush marketing*** atau *parasite marketing* yang berarti penyergapan di bidang pemasaran adalah suatu istilah dimana sebuah perusahaan berusaha untuk

mangasosiasikan dirinya (produk dan jasa) dengan peristiwa (olahraga) atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi (Jerry Walls).

Tujuan perusahaan dari pembelian program *sponsorship* adalah untuk menarik perhatian publik kepada merek sponsor. Dalam karakteristik peraturan *sponsorship* pihak sponsor membeli hak dan properti *sponsorship* dan menggunakan promosi untuk menarik lebih jauh perhatian publik. Praktek dimana sebuah perusahaan (*competitor*), berusaha menarik perhatian publik di tengah-tengah even (*sport event*) dan berusaha membiaskan perhatian publik dari pihak sponsor disebut praktek “*ambush marketing*” (meenaghan, 1996, 106). Pengertian *ambush marketing* menggambarkan sebuah aktivitas dari perusahaan yang berusaha mengasosiasikan dirinya terhadap sebuah event tanpa harus membayar perijinan kepada penyelenggara event (Curl and Durham, 1995; Mckelvey, 1994; Sandler and Shani, 1989; Sandler and Shany, 1994). Mereka (perusahaan) melakukan “penyergapan (*ambushed*)” terhadap sponsor resmi dengan tujuan membuat impresi kepada konsumen bahwa mereka (*ambusher*) adalah sponsor. Hal tersebut digambarkan sebagai sebuah perusahaan yang dengan sengaja melakukan usaha untuk menciptakan atau menyergap kompetitor yang menjadi sponsor resmi. Praktek ini dijalankan dengan menggunakan promosi dan iklan bertemakan sebuah even sebagai pengecoh bagi pembeli agar menganggap sebuah perusahaan benar-benar pihak sponsor resmi (McKelvey, 1994, 20).

Aktivitas semacam ini memungkinkan penggunaanya untuk mengasosiasikan dirinya dengan *major event* tanpa harus mengeluarkan skala yang besar dalam

membayar hak untuk menjadi sponsor resmi. Praktek *ambush marketing* memberikan banyak keuntungan yang seharusnya hanya didapatkan bila sebuah perusahaan menjadi sponsor resmi (*official Sponsor*) guna memenuhi tujuannya untuk membuat kesadaran dan citra merek perusahaan dengan harga biaya yang relatif rendah. Hal tersebut juga menciptakan semacam kebingungan terhadap konsumen, dan adanya penolakan pengenalan terhadap sponsor resmi. Efeknya adalah sponsor resmi kemungkinan mendapatkan keuntungan yang sangat jauh berkurang dari keterlibatannya sebagai sponsor dibandingkan bila menjadi *ambusher* (Payne, 1993).

Banyak contoh nyata dari *ambush marketing* berasal dari kompetitor oportunistis yang memanfaatkan kelemahan dari perjanjian/ pengawasan secara internal misal adanya perbedaan level organisasi olahraga dan secara eksternal dengan pemegang lisensi dan *broadcasters*. Sebenarnya banyak kasus yang dianggap *ambush marketing* yang lebih dikenal sebagai sponsor resmi dalam kontribusinya terhadap sebuah tim sepakbola dan rugby.

Program *ambush marketing* atau *sponsorship* yang baik harus memenuhi kualitas seperti dibawah ini (Kim Skildum-Reid, 2007):

- Respect and Enhanced the audience's emotional connection with the event (or team, cultural organization, program, etc)
- Added- value to the audience's experience of the event
- Added-value to the customer's experience of the brand
- Enhances the target market's community

## 1.2. Strategi Umum *Ambush Marketing*

Pengamatan terhadap praktek *ambush marketing* menunjukkan sebuah rangkaian aktivitas yang tingkatannya bervariasi baik dari segi hukum dan batasan-batasan etika yang terstruktur. Strategi *ambush marketing* yang paling umum menurut Meenaghan (1994, 1996) digambarkan seperti dibawah ini.

- *Sponsor media coverage of the event*

*Ambusher* menjadi sponsor dari berbagai media yang mencakup beberapa elemen dari sebuah event, biasanya dengan membuat acara-acara di tempat keramaian di sekitar event berlangsung.

- Menjadi sponsor dari bagian event dan melakukan eksploitasi promosi secara agresif.

Strategi ini biasanya dilakukan terhadap negara atau sebuah tim yang turut serta dalam event olahraga tersebut. Dengan menjadi sponsor resmi sebuah tim pihak perusahaan mengeluarkan jauh lebih sedikit biaya promosi dibandingkan harus membayar kontrak eksklusif untuk menjadi sponsor resmi event.

- Membuat *sponsorship* dihubungkan dengan kontribusi bintang olahraga.

Pihak sponsor turut berkontribusi terhadap atlet (bintang olahraga) dan menggunakannya guna mencapai tujuan promosi. Sebagai aturan dasar perusahaan memberikan penghargaan pembayaran (*royalti*) kepada atlet.

- Terlibat dalam *Advertising* yang bertepatan dengan sponsor even

Perusahaan dapat mengejar *advertising strategy* yang diatur bertepatan dengan sponsor event. Basis kelegalan dan etika pendekatan ini tergantung kepada spesifikasi strategi yang dijalankan. Variasi strategi *advertising* adalah sebagai berikut:

- *Themed Advertising*

Terdapat dua jenis tipe untuk *themed advertising*. Yang pertama adalah dengan menggunakan selebrity yang notabene adalah bintang olahraga terkenal. Sebagai contoh Pepsi menggunakan bintang olahraga terkenal seperti Totti, David Beckham, Ronaldinho dan lainnya untuk muncul dalam iklan produknya. Yang kedua adalah dengan menggunakan gambar atau tulisan-tulisan yang berhubungan dengan olahraga.

- *Use a Traditional Advertising Strategy*

Yang dimaksud dengan strategi ini adalah dengan membayar slot iklan dalam televisi yang menayangkan event tersebut. Praktek ini cukup sukses dilakukan untuk sebagian *ambusher* di masa yang lalu, namun sedikit berbeda sekarang ini, pihak *broadcaster* lebih memberikan prioritas kepada sponsor resmi untuk mengiklankan produknya dibandingkan *ambusher*.

- Strategi *Ambush Marketing* Lainnya.

Sebagai tambahan dari kerangka variasi strategi *ambush marketing*, banyak *ambusher* yang menciptakan strategi yang luar biasa guna mengasosiasikan produknya terhadap event tertentu. Strategi bersaing agresif telah menjadi fitur

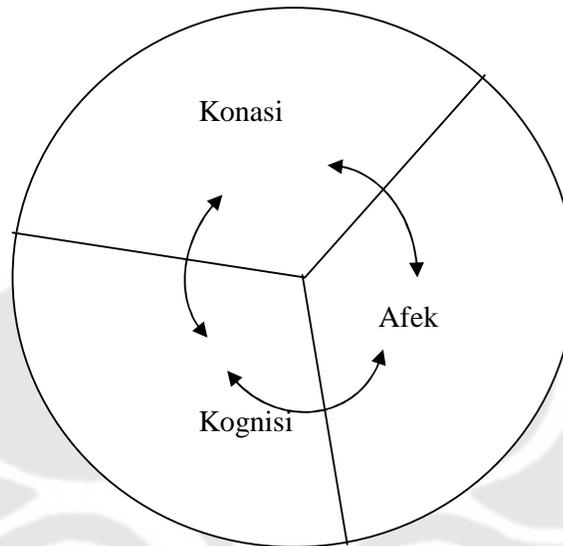
dalam kampanye pemasaran perusahaan-perusahaan olahraga besar untuk setiap *major event*. Dalam piala dunia 2006 pepsi telah membuat sebuah strategi yang sangat cerdas, dimana pepsi mengeluarkan produk baru “*pepsi gold*” dan menggunakan bintang bola terkenal seperti David Beckam, Fransesco Totti, Ronaldinho, Owen, Henry dan lainnya dalam kampanye iklannya di penjuru dunia.

## 2. Respon konsumen

Respon konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen. Setiap orang pasti memberikan respon / tanggapan terhadap sesuatu hal yang menimpa dirinya. Respon dapat berupa tindakan positif atau negatif akan sesuatu hal. Dalam perilaku konsumen, respon yang terjadi ialah tanggapan seorang konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap diri mereka (James F. Anggel, 1994).

Terdorong oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku, maka psikolog telah berusaha membuat berbagai model yang mencakup berbagai dimensi yang mendasari sikap tertentu (Anderson, joseph, 1998).

Gambar 2.1  
Model sikap tiga komponen



Sumber: Perilaku Konsumen, Schiffman, Kanuk.

- **Komponen Kognitif**

Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk *kepercayaan*, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

- **Komponen afektif**

*Emosi atau perasaan* konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya; yaitu, mencakup

penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan," "bagus" atau "jelek." Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak (Joel B. Cohen and Charles S, 1991).

- **Komponen Konatif**

Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan *kemungkinan atau kecendrungan* bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan untuk membeli.

Menurut A. Belen Del Rio et al.,(2001), respon konsumen terdiri dari tiga unsur yaitu:

### **2.1 *Willingness to recommend the brand***

Kesediaan seseorang merekomendasikan merek kepada orang lain merupakan intisari dari pelaksanaan komunikasi personal atau *word of mouth*. Dalam *word of mouth* seseorang akan merekomendasikan seputar atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman seseorang dengan produk, jasa atau perusahaan tersebut.

### **2.2 *Willingness to pay a price premium for the brand***

Kebijakan harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel utama lainnya (produk, distribusi, promosi) yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh pemasar (Marius Angipora, 2002). Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Konsep harga sendiri tidak terlepas dari nilai dan manfaat yang menyertai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang tinggi pada suatu produk biasanya mencerminkan kualitasnya. Selain itu penetapan harga suatu produk/ jasa tidak terlepas dari tujuan dan sasaran target marketnya.

### 2.3 *Willingness to Accept Brand Extention*

Menurut Philip Kotler,(2002, 472) *Brand extention* terjadi ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. *Brand extention* sendiri dapat dikelompokkan kedalam dua kategori utama (Kevin Lane Keller, 1998, 453) yaitu:

#### a) *Line Extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru didalam katagori produk dan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan ukuran kemasan, dll. Strategi *Line extention* yang paling banyak dipilih oleh perusahaan untuk memperluas produk mereka (Philip Kotler, 1999, 480).

b) *Category extention*

Ketika *parent brand* digunakan untuk suatu produk baru dengan kategori produk yang berbeda dari yang sekarang ada. Peter dacin dan Daniel Smith (1994) mengemukakan bahwa portofolio merek merupakan serangkaian lini atau katagori produk pada suatu merek yang diperluas. Terdapat tiga hal mendasar dalam perluasan merek yaitu:

b.1. kuantitas kategori produk yang akan diperluas dalam suatu merek (*quantity*), dalam arti ada beberapa jumlah kategori produk yang dapat digabungkan dalam suatu merek.

b.2. Kualitas merek dalam suatu merek, dalam arti apakah akan menjadi proses transfer "*quality image*" yang berkolerasi positif terhadap *prime brand* dan *sub brand*

c.3. Tingkat keeratan antar katagori produk (*degree of interrelated*), dalam arti apakah terdapat *link* yang positif antar katagori produk dalam suatu merek.

3. Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing*

Perspektif konsumen terhadap *ambush marketing* difokuskan pada dua hal:

Efek *ambush marketing* terhadap konsumen dan perilaku konsumen terhadap *ambush marketing*.

3.1 Efek *Ambush Marketing* Kepada Konsumen

Riset konsumen terhadap efek *dari ambush marketing* telah menguji batasan-batasan sejauh mana perusahaan *ambusher* meraih kesuksesan bila

dibandingkan perusahaan yang menjadi sponsor resmi. Penelitian dikonsentrasikan kepada olimpiade (Crimmin and Horn, 1996; Flanagan, 1993; Kinney and McDaniel, 1995; Performance research, Inc.,1992; Sandler and Shani, 1989; Shani and Sandler, 1992). Studi ini menggunakan *recall and recognition tests* untuk membandingkan kinerja dari *ambusher* dan *official sponsor*. Dalam penelitian yang pernah diterbitkan, efek dari citra dan penjualan tidak digunakan untuk dijadikan pengukur dari kesuksesan *ambusher* maupun *official sponsor*.

Hasil penelitian yang ada mengindikasikan bahwa *ambusher* telah berhasil menampilkan dirinya sebagai perusahaan yang menjadi sponsor resmi. *Ambushing* yang sukses mungkin dapat diukur dalam situasi sebagai berikut:

- a. Dimana sponsor resmi gagal melakukan eksploitasi dirinya sebagai sponsor resmi dalam promosi yang dilakukan (Crimmins and Horn, 1996; Sandler and Shani, 1992). Lebih jauhnya, *sponsoring event* yang jangka waktunya lebih lama akan lebih bagus untuk perusahaan dalam mengasosiasikan dirinya dibandingkan event yang hanya sesaat. Hal ini berlaku baik bagi *ambusher* maupun sponsor resmi.
- b. Penggunaan media (*broadcast*) yang jangkauan mencakup keseluruhan suatu event, yang disponsori oleh perusahaan lain yang bukan sponsor resmi (Millman, 1995; Parker, 1991). Hal ini terjadi di eropa, dimana pensponsoran *broadcast* menjadi fenomena baru dan hanya ada satu *sponsor broadcast*.

Kunci sukses dalam pensponsoran tergantung dari pembelian hak-hak sponsor, mengantisipasi dan menutup segala jalur dan cara yang memungkinkan terjadinya praktek *ambush marketing*.

### 3.2 Kaitan Gender Dalam Praktek *Ambush Marketing*

Pengaruh dan efek yang ditimbulkan dari strategi komunikasi yang dijalankan baik praktek *sponsorship* maupun *ambush marketing* bisa dilihat dari pengaruhnya terhadap gender. Kaum hawa cenderung lebih mudah untuk menerima dan terpengaruh oleh "exposure" iklan. Seperti yang telah disimpulkan oleh Shani, Sandler dan Long (1992) "wanita adalah target pemasaran yang paling penting dalam pemasaran olahraga karena dapat lebih dipengaruhi dibandingkan pria". Banyak hal yang mendasari perbedaan pengaruh yang dihasilkan media terhadap gender. Namun alasan yang paling signifikan dan paling dapat mewakili adalah karena perbedaan pria dan wanita dalam hal gaya hidup, sikap terhadap media, serta pola konsumsi media (Burnet, Menon dan Smart, 1993). Dalam penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Mcdaniel dan kinney (1997) disebutkan bahwa wanita memiliki tingkatan yang lebih tinggi terhadap citra merek, dan sikap merek dari suatu sponsor event. Wanita juga bereaksi positif terhadap perusahaan yang menjadi sponsor sebuah event dibandingkan kaum reaksi yang ditunjukkan kaum pria (Ross, Patterson, 1992).

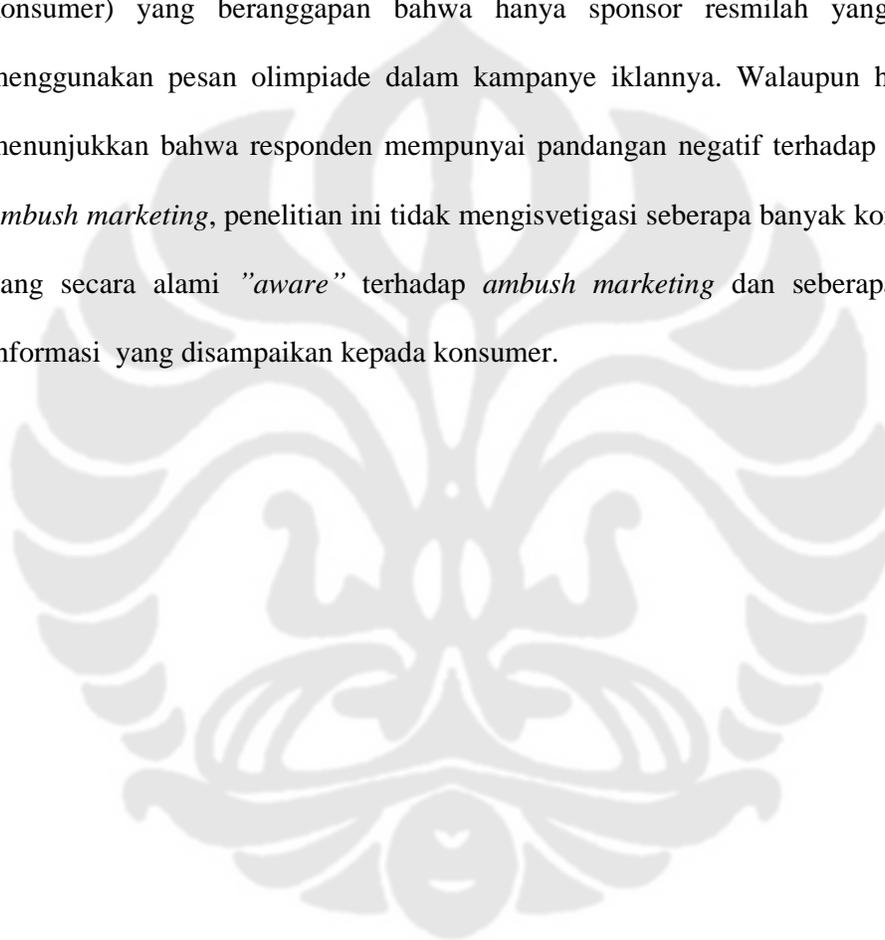
### 3.3 Sikap Konsumen Terhadap *Ambush Marketing*

Terdapat sedikit penelitian dalam hal sikap konsumen terhadap *ambush marketing*.

#### A. Riset *International Olympic Commitee (IOC)*

Beberapa tahun terakhir IOC banyak digunakan untuk penelitian *ambush marketing* karena fenomenanya yang luar biasa terhadap dunia (IOC, 1997). Hasil

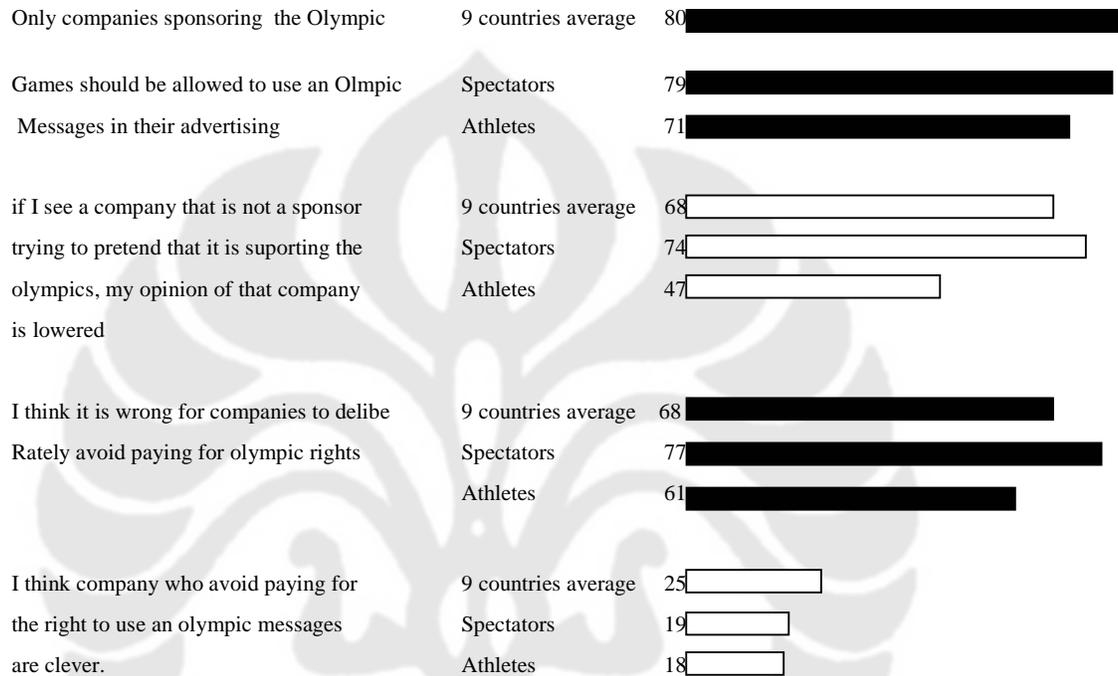
dari studi ini termasuk *spectators*, atlet, dan konsumen dari 9 negara (Tony Meenaghan, 1998). Hasil tersenut mangasumsikan bahwa perusahaan yang melakukan praktek *ambush marketing* terhadap sponsor olimpiade tidak mendapat respek yang tinggi dari konsumen. Terdapat dukungan yang sangat kuat (80% konsumen) yang beranggapan bahwa hanya sponsor resmilah yang dapat menggunakan pesan olimpiade dalam kampanye iklannya. Walaupun hasil ini menunjukkan bahwa responden mempunyai pandangan negatif terhadap praktek *ambush marketing*, penelitian ini tidak mengisvetigasi seberapa banyak konsumen yang secara alami "aware" terhadap *ambush marketing* dan seberapa besar informasi yang disampaikan kepada konsumen.



Gambar 2.2

*Attitude toward Ambush Marketing*

*% respondents agreeing*



Sumber: IOC/ Sri 1997

B. Shani and Sandler (1998).

Shani dan Sandler melakukan penelitian terhadap olimpiade atlanta 1996. Studi tersebut menguji konsumen terhadap praktek *ambush marketing*. Pada dasarnya penelian yang dilakukan Shani and Sandler mencoba mendeterminasikan pengetahuan konsumen terhadap sponsor resmi dan *ambusher*, pengetahuan konsumen terhadap tingkatan katagori dari pensponsoran, dan sikap konsumen terhadap *ambush marketing*. Dalam penelitiannya mereka menemukan bahwa

konsumen secara baik di informasikan tentang hak penggunaan logo olimpiade, tetapi penyampaian mengenai status *advertiser* di sekitar olimpiade tidak disampaikan dengan baik. Lebih jauh lagi mereka menemukan kebingungan dari katagori sponsor yang berbeda-beda.

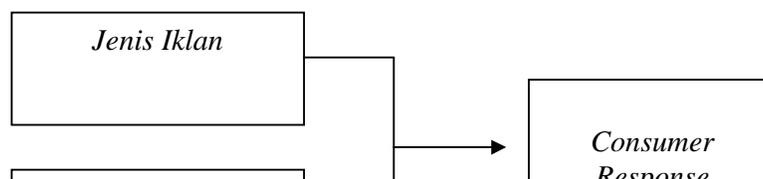
Yang lebih menarik, perilaku konsumen relatif konsisten terhadap seberapa sering konsumen menonton ataupun memperhatikan ekspresi yang disampaikan oleh event (olimpiade). Secara Keseluruhan Shani and Sandler menyimpulkan bahwa konsumen kurang diinformasikan dengan baik mengenai hak dan persyaratan yang berhubungan dengan olimpiade dan konsumen juga acuh terhadap praktek *ambush marketing*. Shani and Sandler beranggapan bahwa tidaklah benar bagi nonsponsor untuk membingungkan konsumen dengan berpura-pura menjadi sponsor resmi. Sikap konsumen tentu akan sangat berbeda jika mereka diberitahukan mengenai keuntungan-keuntungan yang diberikan oleh pihak sponsor serta kerugian yang disebabkan *ambusher*.

### C. Model Analisis

Model analis merupakan gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pembeda yaitu variabel jenis iklan dan variabel gender. Terdapat satu variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu variabel respon konsumen.

Variabel pembeda

variabel dependen



## D. Hipotesis

H1: Pria memiliki tingkat kesadaran akan sponsor even olahraga (*recall and recognition*) yang lebih tinggi dibandingkan wanita .

H2 : Wanita akan lebih merespon kepada produk sponsor dibandingkan pria

H3: dalam *experimental setting*, wanita akan merespon secara berbeda kepada sponsorship atau ambush marketing dibandingkan pria dalam hal *brand attitude and purchase intention*.

H4: Terdapat perbedaan tingkat kesadaran sponsor (*recall/ recognition*) yang dipengaruhi oleh penampilan iklan *ambush* maupun iklan sponsor resmi.

## E. Operasionalisasi Konsep

Definisi Operasionalisasi Konsep merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasinalisasi konsep adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Operasionalisasi konsep merupakan jembatan deduksi terpenting yang menghubungkan antara rangkaian penjelasan teoritis dengan instrumennya. Maka operasionalisasi konsep dalam penelitian ini bisa digambarkan melalui tabel berikut :

| Konsep                   | Variabel                       | Dimensi  | Indicator                                     | skala    |
|--------------------------|--------------------------------|----------|---|----------|
| <i>Consumer Response</i> | <i>Consumer response level</i> | Kognitif | Minuman berkualitas                           | Interval |
|                          |                                |          | Karakteristik dalam segi rasa                 | Interval |
|                          |                                |          | Pencitraan terhadap olahraga sepakbola        | Interval |
|                          |                                |          | Endorser sangat tepat untuk event piala dunia | Interval |
|                          |                                |          | Iklan sangat tepat untuk piala dunia          | Interval |
|                          |                                |          | Sponsor resmi piala dunia                     | Interval |
|                          |                                | Afektif  | Iklan mewakili kaum muda yang enerjik         | Interval |
|                          |                                |          | Iklan menarik perhatian untuk disimak         | Interval |
|                          |                                |          | Akan melihat iklan produk                     | Interval |
|                          |                                |          | Endorser menarik                              | Interval |
|                          |                                |          | Kesukaan terhadap produk yang menjadi sponsor | Interval |
|                          |                                |          | Kesukaan terhadap produk                      | Interval |
|                          |                                |          | Kepuasan terhadap kualitas produk             | Interval |
|                          |                                |          | Produk sangat menawan hati/                   | Interval |

|  |  |         |  |          |
|--|--|---------|--|----------|
|  |  |         | menarik  |          |
|  |  | Konatif | Kemungkinan membeli produk                     | Interval |
|  |  |         | Menginformasikan (Word of mouth) produk        | Interval |
|  |  |         | Membeli produk lebih sering lagi               | Interval |
|  |  |         | Membeli produk meskipun harganya lebih mahal   | Interval |
|  |  |         | Membeli produk karena produk bagian dari event | Interval |

## F. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori. Kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variable-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep (W.L. Neuman, 2003).

Adapun alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistika. Tujuannya adalah

untuk menentukan apakah generalisasi prediksi dari teori-teori yang dikemukakan sebelumnya terbukti benar atau tidak (John W. Creswell, 1994)

### **F.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan penjelasan, gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini (Hidayat, 2000).

a) Berdasarkan manfaat, penelitian ini termasuk penelitian murni, artinya penelitian murni lebih banyak digunakan di lingkungan akademik dan biasanya dilakukan dalam kerangka pengembangan ilmu pengetahuan (Bambang P & Lina M. Jannah, 2005).

b) Berdasarkan tujuan, tipe penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Sanapiah Faisal, 1999). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini tergolong penelitian *cross sectional research* karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja, dan tidak akan melakukan penelitian dilain waktu untuk dibandingkan.

### **F.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

## 1) Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh atau dikumpulkan oleh penelitian dari sumber pertamanya. Menurut Marzuki data primer merupakan semua keterangan yang untuk pertama kalinya dicatat oleh penelitian (Marzuki, 2002). Data primer untuk penelitian ini didapat dari hasil kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden

- Survei yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden. Keuntungan dari metode survei adalah dapat mengumpulkan banyak data tentang pendapat pribadi responden dan multi fungsi, dapat digunakan dalam kondisi yang sebenarnya. Dan alasan mengambil teknik survei adalah karena teknik survei merupakan teknik penelitian yang mengambil sampel dari populasi (Masri singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989).

- Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan langsung terhadap konsumen terkait yang dijadikan objek penelitian dalam skripsi ini.

- Desain Eksperimental

Salah satu tipe penelitian kuantitatif yang sangat kuat dalam menguji hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini suatu sebab dari gejala akan diuji sedemikian rupa, untuk mengetahui apakah benar sebab tersebut (independent variable) menyebabkan gejala yang diteliti (dependent variable). Variasi dari Solomon four-group design (Cambell and Stanley, 1971) digunakan untuk membandingkan efek alami dari *exposure to sponsorship* dan *ambush marketing* dari iklan komersial (even). Desain penelitian ini menggunakan pembagian acak anak muda yang homogen kedalam suatu grup dimana mereka dilibatkan dalam penyaksian video yang berisikan 2 buah iklan. Produk yang digunakan adalah produk minuman ringan (*official* ; Coca-cola, *Ambusher*: Pepsi). Semua subjek dalam

penelitian ini menyelesaikan *posttest survei design* untuk menilai daya ingat (*recall*) dan pengenalan (*recognition*) terhadap sponsor resmi even, dengan tujuan untuk memastikan sikap merek (*brand attitude*) dan keinginan membeli (*purchase intention*).

*Experimental design* ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai ambush marketing sebelumnya dan diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya. Penelitian ini juga menambah pengetahuan mengenai pemasaran (*ambush marketing*) dengan menggunakan *multi-item scales* untuk mengukur *brand attitude, and behavioral intentions*.

Gambar 2.3

*Experimental Design*

|                                       | Langkah penelitian     |                  |                |                |
|---------------------------------------|------------------------|------------------|----------------|----------------|
|                                       | <u>tahap 1</u>         | <u>tahap 2</u>   | <u>tahap 3</u> |                |
| <u>Subjects Randomly Assigned to:</u> |                        | <u>responden</u> |                |                |
| 1. Control:                           | melihat iklan sponsor  | 10               | Pretest        | Video Posttest |
| 2. Treatment:                         | melihat iklan ambusher | 10               | Pretest        | Video Posttest |
| 3. Control:                           | melihat iklan sponsor  | 50               |                | Video Posttest |
| 4. treatment                          | melihat iklan ambusher | 50               |                | Video Posttest |

**2) Data Sekunder**

Peneliti juga mengumpulkan Data sekunder yang didapati dari Studi kepustakaan berupa teori yang berasal dari Buku, Jurnal, Internet, majalah dan yang berkaitan dengan topik ini. Dan Data sekunder ini dikumpulkan menjadi satu untuk mendukung penelitian yang dibuat peneliti kali ini.

### F.3 Populasi dan Sampel

#### i. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti (Daisy Hadira Yasmin, 2001). Pada dasarnya polulasi adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut universum. Populasi juga di definisikan sebagai seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian merupakan himpunan yang lengkap atau sempurna dari semua elemen atau unit observasi. Pada penelitian ini populasinya adalah semua kalangan di lingkungan Fisip UI yang menyukai minuman ringan baik Pepsi maupun Coca-Cola.

#### ii. Sampel

Bailey (1994, 83): Sampel dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan populasi itu sendiri. (Singelton, 1988, 130) mengungkapkan beberapa ide dasar mengenai sampel adalah :

- Mencari informasi atau pengetahuan tentang keseluruhan objek atau gejala yang diteliti.
- Mengamati sebagian dari objek/ gejala yang diteliti (sampel)
- Menarik kesimpulan tentang keseluruhan objek/ gejala yang diteliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan nonprobabilita . Teknik ini merupakan teknik yang memberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyon, 1994). Jenis yang digunakan adalah simple random

sampling. Dalam penelitian ini sampel (n) berjumlah 100 responden yang terbagi kedalam dua grup. Grup pertama masuk kedalam grup *control*, yaitu grup yang terdiri dari 25 responden pria dan 25 responden wanita. Grup *control* diperlihatkan iklan Coca-Cola yang dalam hal ini merupakan sponsor resmi piala dunia dan setelahnya di berikan tes untuk menguji tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan sponsor event. Sementara untuk grup kedua adalah grup yang diberikan *treatment*. Grup ini terdiri dari 25 orang konsumen pria dan 25 orang konsumen wanita yang diperlihatkan kepada iklan *ambusher* (Pepsi) dan setelahnya di berikan tes untuk menguji apakah konsumen terkecoh dengan iklan tersebut.

#### **F. 4 Skala Pengukuran**

❖ Skala yang digunakan untuk mengukur model penelitian akan ditampilkan dalam operasionalisasi konsep. Semua variabel akan dihitung dengan menggunakan 5 poin tingkat skala mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

#### **F.5 Teknik analisis Data**

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto , 2005).

#### **F.6 Validitas Dan Reabilitas**

Untuk pengujian Instrumen dilakukan 2 (dua) macam pengujian :

**Validitas adalah** suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu

mengukur apa yang diinginkan (Bilson Simamora, 2004) Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi).

**Realibilitas** menurut Bailey adalah, reliabilitas merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran yang dilakukan memperoleh hasil yang konsisten (antar waktu), antar pengamat, antar indikator, dsb. Dengan kata lain reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indicator (Bailey, Kenneth D, 1994).

## **F.7 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melaksanakan proses penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan-keterbatasan seperti :

### **a. Keterbatasan tenaga**

Keterbatasan tenaga membuat kurangnya pengawasan ketika responden sedang mengisi kuesioner sehingga bisa saja responden kurang jelas dengan pertanyaan. Oleh karena itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara personal, agar responden dapat bertanya sewaktu-waktu tanpa adanya penundaan waktu.

### **b. Keterbatasan waktu**

Penelitian ini menyebabkan penyebaran kuesioner pada responden tidak dapat dilakukan satu per satu, maka sebagian kuesioner didelegasikan kepada orang lain. Namun sebelumnya dilakukan seleksi terhadap para delegasi ini dan kesepakatan beserta panduan telah diberikan terlebih dahulu.