



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**PERSEPSI PELAJAR SMA DI DKI JAKARTA TERHADAP  
KOMUNIKASI PEMASARAN  
GERAKAN PRAMUKA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Sains (M.Si.)**

**HARIMAN AKBAR**

**0906596292**

**FAKULTAS PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL  
PEMINATAN KAJIAN STRATEJIK PENGEMBANGAN KEPEMIMPINAN**

**JAKARTA**

**JULI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Hariman Akbar

NPM : 0906596292

Tanda Tangan :

Tanggal : 13 Juli 2011

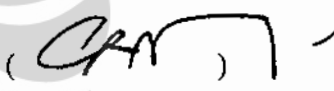
## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:


Nama : Hariman Akbar  
NPM : 0906596292  
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional  
Judul Tesis : Persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta terhadap  
Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada program Studi Kajian Ketahanan Nasional, Fakultas Pascasarjana, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Chandra Wijaya, M.Si., M.M. (  )

Pembimbing : Drs. Zulkifli Akbar, M.Si. (  )

Ketua Sidang : Dr. Dedi Mulyadi, M.Si. (  )

Penguji : Prof. Dr. dr. Azrul Azwar, MPH. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Juli 2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pascasarjana, Program Studi Kajian Ketahanan Nasional, Peminatan Kajian Strategik Pengembangan Kepemimpinan dan mendapatkan gelar Magister Sains (M. Si.).

Dalam penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, maka dengan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Chandra Wijaya, M.Si., M.M., selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran serta kesabaran yang luar biasa untuk mengarahkan saya dalam mengerjakan tesis ini;
2. Drs. Zulkifli Akbar, M.Si., selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berdiskusi dengan saya dalam rangka membantu terselesaikannya tesis ini;
3. Prof. Dr. dr. Azrul Azwar, MPH, selaku penguji tesis dan Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dan Dr. Dedy Mulyadi selaku ketua sidang yang telah memberi masukan kepada tesis saya serta;
4. Pihak Kwartir Nasional Gerakan Pramuka, Kak Yanti Ketua Biro Humas Kwarnas Gerakan Pramuka, Kak Syarifah Ketua Dewan Kerja Nasional Kwarnas Gerakan Pramuka dan seluruh jajarannya yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
5. Ibu Dr. Arintowaty H. Handoyo, sebagai narasumber ahli dari Departemen Komunikasi FISIP UI yang telah bersedia memberi masukan dan ilmu yang membantu penulisan tesis ini;
6. Teman-teman di Kemayoran Jakarta Pusat dan Pasar Minggu Jakarta Selatan yang telah membantu menyebarkan kuesioner untuk penelitian ini.

7. Segenap dosen pengajar pada Kajian Strategik Pengembangan Kepemimpinan, Universitas Indonesia;
8. Segenap staf TU, Mbak Gita, Mas Afik yang tiada lelahnya membantu kelancaran proses belajar mengajar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini;
9. Seluruh rekan-rekan PKN angkatan IV yang telah bersama-sama penulis menjalani dua tahun yang penuh pelajaran berharga dan Mbak Tika angkatan III yang telah membantu bahan dan informasi;
10. Teristimewa untuk istiku tercinta, Hanny Srimulyani Dulimarta, S.TP yang telah mendampingi dan memberikan kasih sayang, motivasi, dan kesabaran kepada penulis. Serta kepada kedua anakku, Hafizh Thoriq Asyammil dan Hadiyan Izzatul Haq yang menjadi pendorong terselesaikannya tesis ini;
11. Ayahanda Abdullah HAR dan Ibunda Siti Zuhra, Ayahanda Herry Komarrusin dan Ibunda Yeni Yunaeni, serta seluruh keluarga besarku yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas doa tulus dan dukungan semangat yang telah diberikan kepadaku.
12. Pihak-pihak lain yang mungkin luput dari Seluruh pihak yang mungkin luput dari tulisan ini namun penulis yakin apapun yang telah mereka berikan sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak.

Jakarta, Juli 2011

Hariman Akbar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hariman Akbar  
NPM : 0906596292  
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional  
Peminatan : Kajian Stratejik Pengembangan Kepemimpinan  
Program : Pascasarjana  
Jenis karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta Terhadap Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 13 Juli 2011

Yang Menyatakan

(Hariman Akbar)

## ABSTRAK

Nama : HARIMAN AKBAR  
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional  
Judul : Persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta Terhadap Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka

Fokus penelitian ini adalah Persepsi Pelajar SMA di DKI Jakarta terkait erat dengan pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Gerakan Pramuka. Penulis mencoba menganalisis persepsi yang terjadi di pelajar SMA setelah diperlihatkan komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka. Menurut Burnett dan Moriarty (1999), komunikasi pemasaran adalah proses dimana informasi atau ide-ide dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak sasaran yaitu sekelompok rang yang menerima pesan-pesan pemasaran dan potensial dalam menanggapi pesan-pesan yang dikomunikasikan tersebut. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian survei memperlihatkan persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap atribut Gerakan Pramuka sudah positif terhadap nama, kualitas dan seragam Gerakan Pramuka, akan tetapi masih memberi tanggapan yang biasa saja terhadap akses masuk ke dalam Gerakan Pramuka. Kemudian persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka yaitu iklan dan media iklan yang lain serta brosur sudah positif, akan tetapi masih belum menarik mereka untuk masuk Gerakan Pramuka. Dukungan orang tua sebagai bentuk pengaruh terhadap persepsi pelajar dalam pengambilan keputusan mengikuti Gerakan Pramuka sudah baik dan perlu dipertahankan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang dapat menyentuh mereka. Diharapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dapat meningkatkan persepsi pelajar terhadap Gerakan Pramuka

Kata kunci : Persepsi, Gerakan Pramuka, Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

Name : Hariman AKBAR  
Study Program : National Security Studies  
Title : Perceptions of High School Students in Jakarta To The Marketing Communications of Scout Movement

The focus of this research is the perception of high school students in Jakarta is closely related to the implementation of marketing communications programs implemented by the Scout Movement. The author tries to analyze the perceptions that occur in high school after the Scout Movement are shown in marketing communications. According to Burnett and Moriarty (1999), marketing communication is the process by which information or ideas are communicated effectively to the target audience is a group of war who receive marketing messages and potential in response to the messages being communicated to them. Forms of marketing communications including advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relations. The results show the respondents' perceptions survey class 1 high school student in Jakarta against the Scout Movement is a positive attribute to the name, quality and uniform of the Scout Movement, but still give a normal response to the access into the Scout Movement. Then the perception of class 1 high school student respondents in Jakarta against the activities of the Scout Movement of marketing communications advertising and other media advertisements and brochures are positive, but still not entice them to enter Scouting Movement. Support parents as a form of influence on student perceptions in the decision to follow the Scout Movement is good and needs to be maintained by increasing marketing communications that can touch them. It is hoped that better marketing communications can enhance the student's perception of the Scout Movement

**Key words:** Perception, Scout Movement, Marketing Communications



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
2. LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Persepsi.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran Sosial.....	8
2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	9
2.4 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	12
2.4.1 Segmentasi Pasar.....	12
2.4.2 Targeting.....	15
2.4.3 Positioning.....	17
2.5. Perilaku Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen.....	19

2.6. Merek .....	20
2.7. Atribut-atribut produk (gerakan Pramuka) .....	21
2.7.1 Nama merek .....	21
2.7.2 Kualitas.....	22
2.7.3. Seragam/Atribut .....	22
2.7.4. Akses .....	22
3. METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Populasi Penelitian.....	25
3.4 Sampel Penelitian.....	25
3.5 Operasionalisasi Konsep / Variabel dan Analisis Data.....	26
3.6 Teknik Pengukuran .....	28
3.6.1 Reliabilitas Instrumen .....	28
3.6.2 Validitas Instrumen .....	29
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
4. GAMBARAN UMUM GERAKAN PRAMUKA.....	31
4.1. Sejarah Kepramukaan di Indonesia .....	31
4.2. Gerakan Pramuka .....	34
4.3. Struktur Organisasi Gerakan Pramuka .....	37
4.4. Visi, Misi dan Strategi Gerakan Pramuka .....	38
4.5. Program Pengabdian Masyarakat dan Humas Sebagai Salah Satu Prioritas Program Gerakan Pramuka .....	39
5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	41
5.1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka .....	42
5.2. Data Karakteristik Dan Terpaan Media Responden .....	43
5.3 Uji Reliabilitas Alat Ukur .....	48
5.4 Uji Validitas Alat Ukur .....	48

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Kuantitatif.....	26
Tabel 5.1 Pertama Kali Tahu Tentang Pramuka .....	43
Tabel 5.2 Jenis Kelamin .....	43
Tabel 5.3. Tingkat Pengetahuan .....	44
Tabel 5.4 Tempat Tinggal .....	44
Tabel 5.5 Tingkat Intensitas Menonton TV Per Hari.....	45
Tabel 5.6 Stasiun TV Yang Paling Sering Ditonton .....	45
Tabel 5.7 Tingkat Intensitas Membaca Majalah Per Minggu .....	46
Tabel 5.8 Majalah Yang Paling Sering Dibaca .....	46
Tabel 5.9 Tingkat Intensitas Mendengar Radio Per Hari .....	47
Tabel 5.10 Radio Yang Paling Sering Didengar .....	47
Tabel 5. 11 Uji Validitas Instrumen .....	48
Tabel 5.12 Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Nama Gerakan Pramuka .....	50
Tabel. 5.13 Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Kualitas Gerakan Pramuka .....	51
Tabel. 5.14 Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Seragam Gerakan Pramuka .....	52
Tabel. 5.15 Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Akses Masuk Gerakan Pramuka .....	53
Tabel. 5.16 Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Nama Gerakan Pramuka .....	54
Tabel.5.17 Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Kualitas Gerakan Pramuka.....	54
Tabel. 5.18 Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Seragam Gerakan Pramuka .....	55
Tabel. 5.19 Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Akses Masuk Gerakan Pramuka.....	56

Tabel. 5.20 Pengaruh Orang Tua Terhadap Pengambilan Keputusan Pelajar Mengikuti Gerakan Pramuka .....	57
Tabel. 5.21 Pendapat Pelajar Mengenai Tata Letak (Lay Out) Iklan Gerakan Pramuka .....	58
Tabel. 5.22 Pendapat Pelajar Mengenai Judul Iklan Gerakan Pramuka .....	59
Tabel. 5.23 Pendapat Pelajar Mengenai Keseluruhan Pesan Dalam Iklan Gerakan Pramuka .....	60
Tabel.5.24 Ketertarikan Pelajar Menjadi Anggota Gerakan Pramuka Setelah Melihat Iklan .....	60
Tabel.5.25 Pendapat Pelajar Terhadap Koran Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka .....	61
Tabel. 5.26 Pendapat Pelajar Terhadap Majalah Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka .....	62
Tabel. 5.27 Pendapat Pelajar Terhadap Televisi Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka .....	63
Tabel. 5.28 Pendapat Pelajar Terhadap Radio Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka .....	64
Tabel. 5.29 Pendapat Pelajar Mengenai Tata Letak (Lay Out) Brosur Gerakan Pramuka .....	65
Tabel. 5.30 Pendapat Pelajar Mengenai Gambar-gambar Dalam Brosur Gerakan Pramuka .....	65
Tabel. 5.31 Pendapat Pelajar Mengenai Kombinasi Warna Dalam Brosur Gerakan Pramuka .....	66
Tabel. 5.32 Pendapat Pelajar Mengenai Keseluruhan Pesan Dalam Brosur Gerakan Pramuka .....	67
Tabel.5.33 Pendapat Pelajar Mengenai Penampilan Brosur Gerakan Pramuka Secara Keseluruhan .....	68
Tabel. 5.34. Ketertarikan Pelajar Menjadi Anggota Gerakan Pramuka Gerakan Pramuka .....	68
Tabel. 5.35 Persepsi Pelajar Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka .....	70

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gerakan Pramuka sejak awal berdirinya hingga saat ini dapat terus dirasakan kiprahnya dalam mendidik dan membina kaum muda Indonesia, hal ini dapat kita lihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh para anggota pramuka seperti kegiatan bakti sosial, *wide game*, berkemah, dan berbagai keterampilan yang diajarkan pada pendidikan kepramukaan. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Ketua Kwartir Nasional (Kwarnas), Prof. Dr. dr. H Azrul Azwar MPH sebagaimana dikutip dari website Kwartir Nasional gerakan Pramuka yang menyatakan bahwa organisasi Gerakan Pramuka adalah organisasi pendidikan, organisasi yang melaksanakan proses pendidikan di luar lingkungan sekolah dan lingkungan keluarga dalam bentuk kegiatan yang menarik, menyenangkan, sehat, teratur, terarah, praktis yang dilakukan di alam terbuka dengan prinsip dasar kepramukaan dan metode kepramukaan, dimana tujuan akhirnya adalah pembentukan watak atau karakter dan pembentukan nilai-nilai.

Pendidikan dalam Gerakan Pramuka merupakan suatu proses pembinaan sepanjang hayat yang berkesinambungan sumber daya atau potensi peserta didik, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat yang sasarannya menjadikan generasi muda sebagai manusia mandiri, peduli, bertanggung jawab dan berpegang teguh pada agama, nilai dan norma masyarakat (Yuliadi, 2010).

Pendidikan Kepramukaan sebagaimana terdapat di dalam Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan Bab I mengenai Ketentuan Umum pada pasal 1 disebut sebagai proses pembentukan watak, kepribadian, dan akhlak mulia kaum muda melalui penghayatan dan pengamalan nilai-nilai kepramukaan serta penguasaan ilmu pengetahuan dan ketrampilan fungsional. Tujuan dari pendidikan kepramukaan yang terdapat pada pasal 4 Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan

Bab II mengenai sumber nilai, asas, tujuan, dan fungsi adalah terbentuknya kaum muda yang memiliki nilai-nilai keimanan, ketakwaan, watak, kepribadian, dan akhlak mulia serta memiliki keterampilan hidup sebagai kader bangsa dalam menjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, mengamalkan Pancasila, mewujudkan masyarakat madani, melestarikan lingkungan hidup, dan menjaga perdamaian dunia.

Tanggal 14 Agustus 2006 Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono selaku Ketua Majelis Pembimbing Nasional (Kamabinas), mencanangkan Revitalisasi Gerakan Pramuka agar dapat mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh gerakan Pramuka saat ini dan agar pendidikan kepramukaan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sekarang ini. Revitalisasi Gerakan Pramuka adalah upaya mengembalikan Gerakan Pramuka sebagai lembaga pendidikan non formal untuk mendidik kader bangsa yang handal, yang memiliki semangat jiwa bela negara, patriot pembangunan dan perekat bangsa. Titik berat dari program revitalisasi adalah Gerakan Pramuka harus mampu memperkokoh eksistensi yaitu dengan memperjelas aspek legal formal yakni agar Rancangan Undang-Undang Pendidikan Kepramukaan disahkan menjadi Undang-Undang Pendidikan Kepramukaan, memperkuat organisasi, manajemen dan sistem informasi Gerakan Pramuka, meningkatkan jumlah dan mutu anggota dewasa dan Gugus Depan, meningkatkan pelaksanaan peran, fungsi dan tugas pokok Gerakan Pramuka sebagai wadah pendidikan non-formal baik dari materi pendidikan, metode pendidikan, peserta didik, sarana dan prasarana pendidikan, tersedianya sumber dana yang kuat, terbentuknya Gugus Depan lengkap berbasis masyarakat, dan berfungsinya Gerakan Pramuka sebagai wadah pendidikan kepramukaan (Yuliadi, 2010).

Gerakan Pramuka diharapkan dapat mengembalikan kejayaannya melalui program Revitalisasi, selain itu juga diharapkan mampu mengembalikan citranya di tengah masyarakat, dan mampu menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam menggembleng dirinya. Gerakan ini juga diharapkan dapat menciptakan serta melahirkan generasi muda dan

pemimpin-pemimpin yang berwatak dan memiliki nilai-nilai yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

Program revitalisasi gerakan Pramuka sudah digulirkan sejak tahun 2006, namun belum ada perubahan yang signifikan dalam gerakan Pramuka itu sendiri pada kenyataannya di lapangan. Hal ini dapat dilihat dari masih kurangnya minat para pemuda dan pelajar di Indonesia untuk aktif dalam kegiatan kepramukaan, walaupun berdasarkan data dari Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang disampaikan oleh Prof. Azrul pada seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, pada tahun 2008 jumlah peserta didik Gerakan Pramuka dari siaga sampai dengan Pandega berjumlah 16.374.299 orang. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pencatatan jumlah anggota Pramuka hanya berdasarkan jumlah siswa sekolah baik dari tingkat dasar sampai tingkat menengah atas bukan berdasarkan jumlah anggota Pramuka yang benar-benar aktif dalam kegiatan kepramukaan. Gerakan Pramuka di sekolah-sekolah, hanyalah sekedar gerakan memakai baju Pramuka, mereka hanya memakai baju Pramuka yang diwajibkan dari sekolah, tanpa ada usaha untuk menambah wawasan dan keterampilan kepramukaan. Kebanggaan sebagai anggota Pramuka menjadi luntur bahkan menghilang, karena memakai baju Pramuka tanpa ujian dan keterampilan. Kualitas pembinaan di sanggar-sanggar Pramuka yang terus menurun, membuat keberadaan gerakan ini menjadi sekedar formalitas, sekedar menjadi pelengkap struktur di sekolah-sekolah, karena kepala sekolah biasanya otomatis sebagai majelis pembina gugus depan.

Berdasarkan data dari Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang disampaikan oleh Prof. Azrul pada seminar Revitalisasi Gerakan Pramuka di kampus UI Salemba, secara kuantitas memang gerakan Pramuka mengalami kemajuan, baik dari jumlah anggota yang mencapai 16.374.299 orang, maupun jumlah Kwarda yang mencapai 33 dan jumlah Kwarcab yang berdiri berjumlah 307. Peningkatan kuantitas tersebut sayangnya tidak diiringi dengan peningkatan kualitas dari elemen-elemen yang terdapat dalam gerakan Pramuka itu sendiri, sehingga program revitalisasi dirasa tidaklah

cukup untuk mengembalikan kejayaan Pramuka seperti sebelumnya, oleh karena itu perlu dibuat strategi komunikasi pemasaran gerakan Pramuka.

Komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka merupakan salah satu cara untuk menyelesaikan masalah sosial bidang kepemudaan di negeri ini. Penyelesaian masalah sosial pada umumnya menyangkut perubahan sosial (*social change*), yaitu perubahan cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat dari perilaku (*behavior*), sikap (*attitudes*) atau nilai (*values*) yang kurang diinginkan (*undesired*) menjadi perilaku, sikap atau nilai yang diinginkan (*desired*). Dengan demikian revitalisasi Gerakan Pramuka perlu disosialisasikan, hal ini bertujuan untuk mentransformasikan pola pikir dengan harapan dapat merubah persepsi negatif masyarakat tentang Pramuka. Perubahan perilaku sosial masyarakat dapat dilakukan dengan membuat suatu strategi komunikasi yang baik dan terencana. Dasar pemikirannya adalah bahwa kehidupan individu dan masyarakat dapat dibentuk (*shaped*), diubah (*changed*) dan ditingkatkan (*improved*).

Oleh karena itu perlu menggambarkan suatu manfaat yang diperoleh dari perubahan perilaku, sikap dan nilai dari masyarakat, dalam hal ini adalah perubahan sikap terhadap Pramuka. Manfaat perubahan sikap masyarakat terhadap Pramuka dapat mengubah kondisi Gerakan Pramuka sekarang ini.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai (1) proses memberikan seperangkat stimuli yang terpadu kepada target pasar dengan tujuan menimbulkan berbagai respon dari target pasar dan (2) membentuk saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan mengambil tindakan terhadap pesan yang datang dari pasar dan mengidentifikasi peluang komunikasi yang baru (Stidsen & Schutte, 1972: 23). Konsep tersebut kemudian diadopsi dalam pemasaran sosial hingga menjadi komunikasi pemasaran sosial dimana produknya berupa ide sosial dan perilaku.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas dapat dilihat bahwa gerakan Pramuka tidak optimal sebagai wadah aktivitas pemuda, sehingga harapan dan cita-cita mulia dari Gerakan Pramuka belum dapat terwujud karena masih banyak hal yang harus dibenahi dalam tubuh Gerakan Pramuka itu sendiri. Pada penelitian ini akan diteliti bagaimana persepsi pelajar kelas 1



SMA di DKI Jakarta terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Gerakan Pramuka. Pengungkapan persepsi pelajar ini diharapkan dapat membantu memberi masukan kepada Gerakan Pramuka dalam mengembangkan aktivitas komunikasi pemasarannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi pelajar kelas 1 SMA terhadap komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian di atas adalah mendapatkan gambaran bagaimana persepsi pelajar kelas 1 SMA terhadap komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi informasi bagaimana persepsi terhadap suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi nirlaba.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengurus Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dalam pengembangan komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun berdasar sistematika sebagai berikut :

1. **BAB I PENDAHULUAN** : Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. **BAB II LANDASAN TEORI** : Pada bab ini dibahas mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu tentang persepsi masyarakat terhadap strategi komunikasi pemasaran sosial Pramuka. Konsep dan

landasan teori yang berhubungan dengan ini adalah revitalisasi, komunikasi pemasaran sosial dan persepsi.

3. **BAB III METODE PENELITIAN** : Bab ini berisi uraian mengenai desain penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
4. **BAB IV GAMBARAN UMUM GERAKAN PRAMUKA** : Pada bab ini berisikan tentang perkembangan Pramuka, paradigma baru tentang Pramuka, dan komunikasi pemasaran yang menjadi bagian program prioritas di Gerakan Pramuka.
5. **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN** : Bab ini menjelaskan uraian hasil penelitian yang dilakukan dan akibat dari strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Pramuka.
6. **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN** : Berisikan kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorisnya dalam rangka memberi arti pada lingkungannya (Robbins, 1996). Menurut Reynald Kasali kunci terpenting dalam persepsi adalah bahwa manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia sekitarnya (Kasali, 2000), oleh karena itu persepsi memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena manusia menafsirkan suatu produk atau merek melalui persepsi. Menurut Leon G Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk (2000) ada 4 hal penting yang berkaitan dengan persepsi, yaitu:

1. *Selective exposure*, konsumen secara aktif mencari pesan yang menyenangkan untuk mereka atau yang membuat mereka simpati, dan mereka akan menghindari secara aktif pesan yang “berbahaya” bagi mereka. Mereka juga secara aktif menunjukkan diri mereka tertarik terhadap iklan yang meyakinkan mereka untuk melakukan proses pembelian.
2. *Selective attention*, konsumen melatih diri untuk menghadapi proses seleksi yang ketat dalam hal membagi perhatian mereka terhadap stimuli yang dimunculkan oleh iklan. Mereka memperkuat *awareness* terhadap stimuli yang cocok dengan keinginan dan kesukaan mereka dan meminimalkan perhatian terhadap stimuli yang tidak relevan.
3. *Perceptual defense*, konsumen secara tidak sadar membuang stimuli yang mereka anggap secara psikologis menakutkan.
4. *Perceptual blocking*, konsumen melindungi diri mereka dari proses pemborbardiran” stimuli dengan cara memblok datangnya stimuli dari kesadaran mereka. *Perceptual blocking* ini setara dengan proses “zapping terhadap iklan tv dengan *remote control*.”

Persepsi diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi ditangkap dari adanya fenomena sebagai respon sederhana sel saraf sensori yang membentuk konstruksi kode etik, menggunakan konsep cybernetic dalam memberikan penjelasan fisik yang tidak hanya untuk tindakan fisik namun juga adanya tujuan dan sasaran (Powers, 2009). Harapan-harapan dan pengalaman juga dapat membentuk persepsi. Individu menyadari, dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya, maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan melalui persepsinya. Salah satu ciri umum dunia persepsi adalah bahwa dunia penuh arti.

Persepsi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

#### 1. Persepsi Eksternal

Persepsi eksternal merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan yang datang dari luar individu. Persepsi merupakan hasil rekaman terhadap obyek, permukaan, dan kejadian-kejadian di sekitarnya (Krebs dan Blackman, 1988).

#### 2. Persepsi Internal

Merupakan persepsi yang terjadi karena ada rangsangan yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi obyek adalah dirinya sendiri. Ada individu yang suka memperhatikan sesuatu sekalipun kecil atau tidak berarti, tetapi sebaliknya ada individu yang acuh tak acuh terhadap sekitarnya (Walgito, 2003)

#### 2.2. Komunikasi Pemasaran Sosial

Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses dimana pemasar mengembangkan dan mempresentasikan kesatuan stimuli yang tepat kepada khalayak sasaran yang jelas dengan tujuan untuk memperoleh kesatuan tanggapan yang diharapkan oleh pemasar (Yessin, 2000). Komunikasi pemasaran mengarah kepada:

*"all the planned messages that companies and organizations create and*

*disseminate to support their marketing objectives and strategy. In addition to advertising, major marketing communication tools include personal selling, sales promotion, public relations and collateral materials."*

Dalam bidang pemasaran sosial, konsep komunikasi pemasaran tersebut diadopsi untuk mengkomunikasikan produk berupa ide dan perilaku. Konsep komunikasi pemasaran komersil dapat diadopsi kedalam pemasaran sosial sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran sosial.

### 2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Keseluruhan instrumen yang diintegrasikan dalam komunikasi pemasaran disebut sebagai *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Arens (2002) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai berikut:

*"Integrated Marketing Communication is the process of building and reinforcing mutually profitable relationship with employees, customer, other stakeholders, and general public by developing and coordinating a strategic communications program that enables them to have a constructive encounter with the company/brand through a variety of media or other contacts."*

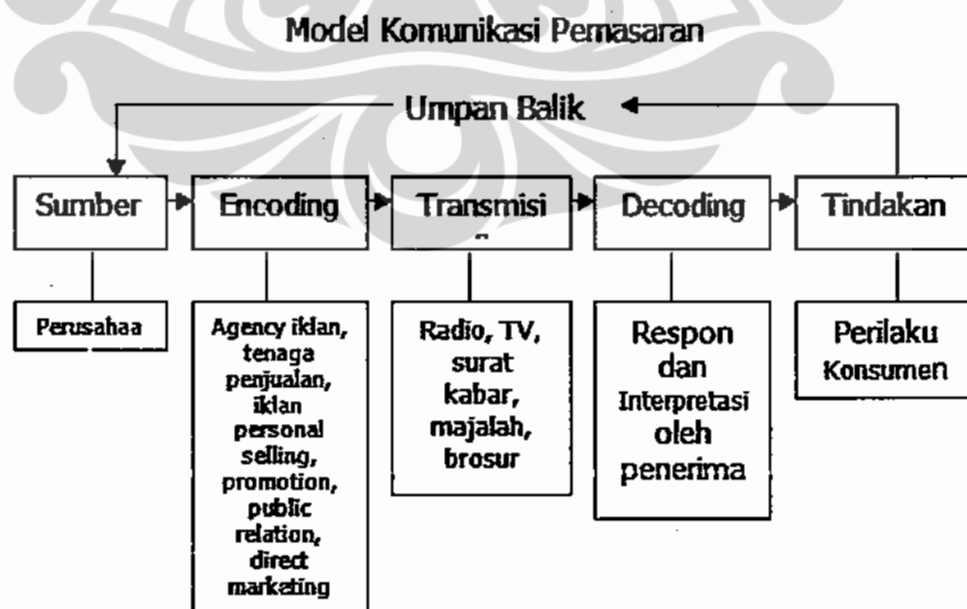
Menurut definisi *American Association of Advertising Agencies* (4A's) IMC merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. Sedangkan Shimp mendefinisikan IMC sebagai :

*"IMC is a communications process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marketing communications (advertisements, sales promotion, publicity, event, etc.) that are delivered over time to a brand's targeted customer and prospects. The goal of IMC is ultimately to influence or directly affect the behavior of the targeted audience. IMC*

*considers all touch points, or source contact, that a customer/prospect has with the brand potential delivery channels for messages and make use of all communications methods that are relevant customers/prospects. IMC require that all of a brand's communication media deliver a consistent message. The IMC process further necessitates that the customer/prospect is the starting point for determining the types of messages and media that will serve best to inform, persuade and introduce action " (Shimp, 2010: 10)*

Bersumber pada pernyataan diatas maka strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Strategy*) merupakan suatu pernyataan bagaimana caranya suatu merek atau lini produk akan mencapai tujuannya. Strategi memberikan keputusan dan arahan sehubungan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian (*positioning*), elemen bauran komunikasi pemasaran, dan pengeluaran (McDonal & Keegan, 1999: 45). Secara sederhana komunikasi pemasaran diartikan sebagai metode dan kebijakan organisasi untuk mencapai sasaran pemasaran dan dinyatakan dalam komunikasi pemasaran.

Gambar. 2.3. Bagan Model Komunikasi Pemasaran



Dalam bidang pemasaran sosial, konsep komunikasi pemasaran tersebut diadopsi untuk mengkomunikasikan produk berupa ide dan perilaku. Konsep

komunikasi pemasaran komersil dapat diadopsi kedalam pemasaran sosial sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran sosial. Komunikasi pemasaran social didefinisikan sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan untuk menawarkan ide sosial ataupun mengubah perilaku *audience* secara sukarela.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses memanej hubungan terhadap pelanggan yang pada gilirannya juga menggerakkan nilai (*value*) dari merek (*brand*). Elemen dalam alur manajemen mengenai hubungan terhadap pelanggan :

1. Proses fungsional silang (*Cross-functional Process*); Semua departemen atau divisi dari perusahaan secara bersama-sama merencanakan dan memonitor tentang hubungan merek (*Brand Relationship*). Kegiatan ini lebih dari hanya sekedar mengkomunikasikan pesan pemasaran, yakni memadukan proses dari semua departemen atau divisi yang berbeda untuk memberi masukan kepada manajemen mengenai semua proses komunikasi secara internal maupun eksternal terhadap pelanggan dan stakeholder lainnya, serta bagaimana prosesnya.
2. Melakukan kreasi dan membina serta menjunjung tinggi hubungan terhadap stakeholder. Mencari hubungan terhadap pelanggan baru sekaligus mencari tahu bagaimana kepuasan yang mereka inginkan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan atau stakeholder adalah membantu pengembangan perusahaan. Menjunjung tinggi hubungan maksudnya adalah tetap memperhatikan dan taat pada apa yang telah diberikan pada pelanggan. Untuk itu semua karyawan agar lebih giat lagi mendukung perusahaan minimal bisa menjaga apa yang telah diberikan kepada pelanggan, bahkan akan lebih baik lagi apabila meningkat dari apa yang telah perusahaan berikan kepada pelanggan.

3. Hubungan kepada pelanggan yang menguntungkan (*Profitable Customer relationship*); Pelanggan spesifik. Beberapa pelanggan yang lebih menghasilkan keuntungan untuk perusahaan karena jumlah pembelian mereka, tipe produk yang mereka beli, dan jumlah pelayanan yang mereka berikan.
4. Pengawasan stratejik atau pengamatan yang cermat terhadap semua pesan; Pengawasan terhadap segala sesuatu yang menyangkut pesan mengenai bagaimana produk itu diproduksi, bagaimana penampilannya, bagaimana menentukan tarif/harga, termasuk di mana produk tersebut ditawarkan dan bagaimana tingkah laku karyawan. Upayakan tidak ada satupun diantara pesan ini yang kontradiktif.
5. Melakukan keberanian untuk berdialog (*Encouraging Purposeful Dialogue*); Pelanggan biasanya sangat letih dengan berbagai kegiatan pemasaran jarak jauh dan berbagai "event" komersial. Perusahaan harus peka terhadap kondisi dan keinginan pelanggan untuk berdialog dalam suasana yang tentunya menyesuaikan dengan keputusan pelanggan.

Lima elemen dalam alur komunikasi terhadap pelanggan ini merupakan gerbang menuju suksesnya perusahaan dalam membangun merek. Dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan maka perusahaan akan senantiasa mampu memberi kepuasan pada pelanggannya. Selanjutnya fungsi merek tidak lagi hanya sebatas identitas produk tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Maka tidak mengherankan jika kebijakan branding yang didukung sepenuhnya oleh kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara persuasuve berusaha memenangkan *Share of mind* di benak target pasarnya (Chan, 2002)

#### 2.4. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Sebelum suatu kegiatan pemasaran, maka dilakukan dahulu proses penetapan segmentasi, targeting dan positioning.

##### 2.4.1. Segmentasi Pasar

Menetapkan sebuah segmen tertentu sebagai pusat perhatian sangatlah penting mengingat pasar yang begitu yang begitu heterogen. Dengan menetapkan



satu segmen yang memiliki sifat yang hampir sama atau homogen akan membuat perusahaan dapat memenuhi kebutuhan segmen tersebut dengan lebih baik. Segmentasi menurut Rheinald Kasali (1999) : “Merupakan suatu proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potensial customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan juga keinginan yang berbeda-beda dan juga memerlukan marketing mix yang berbeda pula. Di sini sangatlah penting untuk menentukan pasar potensial dan mengetahui bagaimana perilaku mereka, agar komunikasi yang dilakukan tepat.

Menurut Weinstein 1994 (dalam R. Kasali, 1999). Tujuan dari segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda. Beberapa cara segmentasi menurut Rheinald Kasali (1999), yaitu :

a. Segmentasi berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen

Segmentasi ini dikembangkan dengan mempelajari atribut-atribut produk yang dianggap konsumen memberikan manfaat penting.

b. Segmentasi berdasarkan pemakaian produk (*product usage*)

Segmen ini membagi konsumennya menurut tingkat pemakaian produknya. Seperti pecandu (*heavy users*), pemakaian rata-rata (*medium users*), pemakai ringan (*light users*), dan juga bukan pemakai (*non users*).

c. Segmentasi berdasarkan generasi (*Cohort*)

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi-bagi pasar ke dalam berbagai generasi. Konsep ini percaya bahwa tiap generasi memiliki sikap dan pandangan yang berbeda-beda tentang suatu hal/produk. Sikap tersebut dibentuk oleh kejadian-kejadian penting yang sangat membekas ketika generasi ini memasuki usia dewasa.

d. Segmentasi berdasarkan teknografi

Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumen-konsumen barang teknologi seperti komputer, telephone seluler, laser disc, mesin faksimili, internet, video game dan sebagainya.

e. Segmentasi berdasarkan tingkat kesetiaan (loyalitas konsumen)

Segmentasi cara ini penting diketahui oleh para produsen yang sering diganggu oleh pendatang baru yang menawarkan berbagai hadiah kepada konsumennya seperti piring, gelas, emas dan lain-lain. Segmen ini dapat dibagi dalam 3 kelompok yaitu konsumen yang setia, dimana konsumen tersebut ingin sesekali mencoba produk lain karena produk tersebut menawarkan hadiah, namun setelah promosi maka ia akan kembali lagi ke produk dari konsumen semula; konsumen yang tidak setia, yaitu konsumen yang selalu berpindah-pindah dari satu produsen ke produsen yang lain; konsumen yang sangat setia, adalah konsumen yang sama sekali tidak bergeming terhadap penawaran berbagai hadiah yang dilakukan oleh produsen lain.

f. Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

Segmentasi ini digunakan untuk memasarkan asuransi, mobil, dan produk-produk yang kepuasan konsumennya ditentukan oleh ada tidaknya waktu yang dimiliki konsumen, dan sebagainya.

Pendekatan-pendekatan yang dipakai dalam melakukan segmentasi menurut Rheinald Kasali (1999), yaitu :

Segmentasi Demografi, terdiri dari :

- a. Usia yakni usia anak-anak, remaja, dewasa atau juga manula
- b. Gender yakni pria dan wanita
- c. Ukuran keluarga yakni keluarga besar dan keluarga kecil
- d. Family Life Cycle yakni belum menikah, menikah dan memiliki anak-anak yang masih kecil, menikah dan memiliki anak-anak yang berusia remaja, menikah dan memiliki anak-anak yang beranjak dewasa dan mandiri, keluarga yang sudah ditinggali oleh anak-anaknya.
- e. Pekerjaan yakni profesional, pegawai negeri, ABRI, buruh dan lain-lain.
- f. Pendidikan
- g. Pendapatan yang dibedakan dengan pendapatan kelas tinggi, kelas menengah, atau juga kelas bawah. Pendapatan kelas menengah dapat dibedakan dengan kelas menengah atas dan kelas menengah bawah. Sedangkan pendapatan

bawah juga dapat dibedakan dengan kelas bawah bawah dan juga kelas bawah atas.

- h. Agama
- i. Suku dan Kebangsaan

#### 2.4.2. Targeting

Setelah menentukan segmen pasar, berikutnya adalah memilih target market atau pasar sasaran yang dituju atau disebut dengan targeting, yaitu menetapkan target pasar dimana produk yang dihasilkan dari targeting ini adalah target market, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999). Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.

Untuk menentukan target market diperlukan beberapa kriteria yang harus dipenuhi (Dalrymple & Parsons, 1995), yaitu :

- a. Terdapat sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama.
- b. Segmen yang dituju harus dapat diukur daya belinya.
- c. Segmen harus terjangkau dan dilayani secara efektif dan optimal, baik melalui promosi maupun distribusinya.
- d. Segmen sasaran harus lebih responsif dan berbeda terhadap program-program pemasaran yang dijalankan dibandingkan dengan segmen yang terdapat di pasar secara keseluruhan.
- e. Besarnya segmen sebaiknya benar-benar dapat memberikan keuntungan

Terdapat 6 kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan target market yang optimal (Kasali, 1999), yaitu :

- a. Segmen cukup besar

Segmen yang dipilih harus cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.

b. Daya beli

Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Besarnya pasar bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Pasar tersebut harus memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (*willingness to purchase*)

c. Berbeda dengan segmen lain (*distinguishable*)

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dibanding segmen-segmen yang lain.

d. Apakah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut

Segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru, dimana mereka yang sudah lebih dahulu berada di sana sudah membentuk rintangan-rintangan bagi para pendatang baru.

e. Pasar dapat dijangkau media

Segmen yang baik harus dapat dijangkau (*acceeible*) baik secara fisik (*distribusi*) maupun nonfisik (*komunikasi-promosi*). Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika marketer tepat dalam memilih media untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya. Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan mengenai media *planning* dan karakter –karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Namun marketer tetap harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

f. Sumber Daya yang memadai

Segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan ketrampilan yang dimiliki perusahaan.

### 2.4.3. Positioning

Menurut Kasali (1999), definisi *Positioning* adalah sebagai berikut : *Positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam bebrapa segi

mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

*Positioning* merupakan tolok ukur dari suksesnya kegiatan dan program komunikasi pemasaran, dimana pesan melalui *advertising*, *promotion* dan juga *public relation* disampaikan secara kumulatif dan simultan. *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen terhadap produk. Citra tersebut harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

*Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan tersebut sehingga memperkuat posisi pasarnya. Kata-kata tersebut diolah dalam suatu rangkaian kalimat yang menarik dan disampaikan dengan manis. Kata-kata tersebut merupakan atribut yang menunjukkan segi-segi keunggulan produk perusahaan dibanding dengan produk pesaing.

*Positioning* bukan sesuatu yang pemasar lakukan terhadap produk tetapi sesuatu yang pemasar lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tapi strategi komunikasi. Ini berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu (Kasali, 2000).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sehubungan dengan definisi *positioning*, sebagai berikut :

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen. Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang pemasar lakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk pemasar.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk pemasar akan berubah.

Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara, dan dibesarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan event marketing.

*Positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi marketing public relations melalui event marketing yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk pemasar.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Ekonom Calvin Lancaster (1996) mengatakan bahwa suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan utility. "Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan utility". Karakteristik itulah yang dalam *positioning* kita sebut atribut.

5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

Jadi pertama-tama pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang aktornya (pesaingnya) sedikit, konsumen tidak mengalami kesulitan untuk membedakannya, misalnya antara Pepsi dan Coke.

7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin obyektif, maka semakin dapat dipercaya.

## 2.5. Perilaku Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Seorang pemasar harus memahami bagaimana konsumen menetapkan keputusan pembeliannya. Pemasar harus memahami siapa yang membuat keputusan pembelian, tipe-tipe keputusan pembelian, dan tahapan dalam proses

pembelian. Menurut Kotler ( 2000 ) Terdapat beberapa peran dalam pembelian yaitu :

1. *Initiator* : orang yang pertama kali mengusulkan ide pembelian suatu produk atau jasa.
2. *Influencer* : orang yang pandangannya atau nasehatnya mempengaruhi keputusan.
3. *Decider* : orang yang memutuskan komponen keputusan pembelian: apakah membeli atau tidak, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. *Buyer* : orang yang melakukan pembelian
5. *User* : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pengambilan keputusan bervariasi terhadap tipe dari keputusan pembelian. Empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek-merek. Salah satunya adalah perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yang melibatkan tiga tahapan proses (Kotler, 2000). Pertama, pembeli mengembangkan kepercayaan mengenai produk. Kedua, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk. Ketiga, pembeli membuat pertimbangan-pertimbangan terhadap pilihan. Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan di antara merek. Ini biasanya terjadi pada produk yang mahal, sangat jarang, dan beresiko. Konsumen tipe ini kurang mengetahui tentang kategori produk dan konsumen bisa saja kurang mengetahui atribut-atribut apa yang dicari.

Pada dasarnya terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengalami suatu masalah atau adanya kebutuhan (*problem recognition*). Untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhannya itu, konsumen melakukan pencarian informasi (*information search*) yang selanjutnya melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada (*evaluation of alternatives*) untuk mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*) serta diakhiri dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian tersebut (*postpurchase behavior*) (Kotler, 2000).

Penulis memfokuskan pada tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah membentuk kesukaan (*preferences*) diantara merek-merek dalam seperangkat pilihan. Konsumen juga membentuk keinginan untuk membeli produk yang paling disukai. Tetapi, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara keinginan pembelian dengan keputusan pembelian yaitu: Sikap dari orang lain (*attitude of others*). Sejauh mana sikap orang mampu mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal yaitu (1) intensitas dari sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain tersebut. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinannya konsumen menyesuaikan keinginan pembeliannya. Misalnya, pilihan pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika orang lain mendukung melaksanakan keinginan pembelian, konsumen akan mengacu pada 5 (lima) sub keputusan pembelian yaitu :

1. keputusan terhadap merek (*brand decision*)
2. keputusan terhadap penyalur (*vendor decision*)
3. keputusan terhadap jumlah produk (*quantity decision*)
4. keputusan terhadap waktu pembelian (*timing decision*)
5. keputusan metode pembayaran (*payment-method decision*)

## 2.6 Merek (*Brand*)

Suatu merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan membedakan mereka dengan pesaingnya (Kotler, 2000).

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian gambaran yang spesifik, keuntungan dan pelayanan-pelayanan secara konsisten kepada pembeli. Merek yang terbaik menyampaikan kualitas yang terjamin, tetapi merek yang baik merupakan simbol yang lebih kompleks yang menyampaikan arti-arti sebagai berikut ( Kotler, 2000) :



1. Atribut-atribut (*attributes*): suatu merek mencerminkan atribut-atribut tertentu. Misalnya mercedes mencerminkan atribut mahal dan tahan lama.
2. Keuntungan (*benefits*): atribut-atribut harus dapat diterjemahkan ke dalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional. Misalnya atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan ke dalam keuntungan fungsional yaitu “saya tidak perlu membeli mobil lainnya untuk beberapa tahun”. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan ke dalam keuntungan emosional yaitu “mobil ini dapat membuat saya menjadi orang yang penting dan dikagumi”.
3. Nilai-nilai (*values*): Merek juga menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan. Misalnya mercedes berarti penampilan baik, aman dan prestise.
4. Pengguna (*user*): merek juga menyampaikan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk. Kita akan mengharapkan melihat pejabat tinggi/eksekutif berusia sekitar 55 tahun yang mengemudikan Mercedes daripada mengharapkan melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun.

## 2.7 Atribut-atribut Produk (Gerakan Pramuka)

Gerakan Pramuka memiliki atribut diantaranya nama merek, kualitas, seragam, dan akses.

### 2.7.1 Nama Merek (Gerakan Pramuka)

Nama merek (Gerakan Pramuka) mengidentifikasi suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi dan membedakannya dengan produk lainnya. Nama merek dapat dilihat sebagai salah satu cara pembeli untuk mengurangi waktu yang dibutuhkan dalam mengambil suatu keputusan pembelian serta mengurangi anggapan-anggapan terhadap resiko yang akan dihadapi (Fill, 1999). Sikap khalayak terhadap nama merek suatu produk diperlukan untuk mengetahui apakah nama merek tersebut populer atau tidak populer di kalangan khalayak sasaran.

### 2.7.2. Kualitas

Kualitas adalah penilaian yang diberikan pembeli terhadap suatu produk (Gerakan Pramuka), dimana pembeli pada dasarnya menginginkan produk yang berkualitas. Sikap khalayak sasaran terhadap kualitas suatu produk diperlukan untuk mengetahui apakah produk tersebut dianggap berkualitas atau tidak di kalangan khalayak sasaran, dimana produk yang baik adalah produk yang dianggap berkualitas.

### 2.7.3. Seragam/atribut

Seragam adalah identitas yang dimiliki oleh Gerakan Pramuka. Sikap khalayak sasaran terhadap seragam ini diperlukan untuk mengetahui apakah seragam ini merupakan prestise atau bukan bagi khalayak sasaran.

### 2.7.4. Akses

Akses terhadap Gerakan Pramuka adalah suatu yang dibutuhkan oleh calon peserta untuk mengikutinya. Sebagai produk *intangibile*, akses merupakan saluran informasi untuk menerima hasil komunikasi gerakan Pramuka sebagai obyek sosial.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam kajian tesis ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei mengenai gambaran sikap khalayak sasaran terhadap Gerakan Pramuka yang dapat dijadikan masukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Pengumpulan data kemudian diperkuat melalui wawancara dengan pihak internal yaitu Kwartir Nasional Gerakan Pramuka untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang selama ini mereka lakukan. Selain wawancara dengan pihak internal, maka akan dilakukan wawancara dengan pihak eksternal, yaitu pihak di luar Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yang dapat memberikan masukan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang akan disusun oleh peneliti. Oleh karena itu, dasar pemilihan pihak eksternal yang akan diwawancarai adalah ahli dalam strategi komunikasi atau ahli dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini bersifat fenomenologi deskriptif. Penelitian fenomenologi deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu. Penelitian deskriptif yang mendeskripsikan atau menggambarkan secara terperinci fenomena sosial tertentu, tidak menggunakan hipotesa yang dirumuskan secara ketat, dan hasilnya dicantumkan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi (Singarimbun, 1995). Dengan menggunakan tabel frekuensi, sebagai bentuk penyajian data, paling tidak dapat diperoleh keakuratan dari usaha mengungkapkan masalah yang ada.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode survei dan wawancara. Survei dilakukan dengan tujuan semata-mata untuk memberikan gambaran tentang sesuatu. Survei semacam ini disebut survei deskriptif dengan ciri-ciri (Soehartono, 1998) :

Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Responden yang diambil adalah pelajar kelas 1 SMA yang ada di DKI Jakarta. Responden ini dipilih karena mereka adalah siswa yang masih memilih kegiatan ekstra kurikuler di SMA, termasuk pilihan terhadap Gerakan Pramuka.

Selain memilih jawaban pertanyaan berbentuk skala Likert, responden pun memberikan jawaban secara tertulis sebagai alasan pemilihan jawaban terhadap pertanyaan. Jawaban ini dapat digunakan sebagai triangulasi terhadap apa yang dipilih oleh responden.

Pengumpulan informasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka dilakukan dengan wawancara. Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak internal ditujukan kepada Kwartir nasional Gerakan Pramuka. Pengurus Kwarnas Gerakan Pramuka yang dimaksud adalah Ketua Kwartir Nasional Gerakan Pramuka yaitu Prof. Dr. dr. Azrul Azwar, MPH, Ketua Biro Humas Kwarnas, serta Ketua Dewan Kerja Nasional Gerakan Pramuka. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan pada tahun sebelumnya serta strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan pada tahun 2011/2012.

Selain wawancara dengan pihak internal Kwarnas Gerakan Pramuka, maka akan dilakukan wawancara dengan pihak eksternal yang dianggap lebih obyektif dalam menilai komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kwarnas Gerakan Pramuka untuk kemudian memberikan masukan terhadap persepsi yang diperlihatkan oleh pelajar. Pihak eksternal yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran serta bergerak dalam bidang akademik maupun praktisi, yang berhasil diwawancarai adalah yaitu Ibu Dr. Arintowaty H. Handoyo pakar komunikasi pemasaran yang juga dosen di Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, juga beraktivitas menjabat Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi.

### 3.3. Populasi Penelitian

Unit analisis menunjukkan siapa atau apa yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti yaitu variabel yang menjadi perhatian peneliti (Soehartono, 1998). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari lingkungan unsur pelajar. Unit analisis penelitian ini adalah individu. Sedangkan jumlah keseluruhan unit analisis disebut populasi. Dengan kata lain, populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Sasaran penelitian ini adalah pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta, berusia antara 15 – 18 tahun, berjenis kelamin pria/wanita. Alasan pemilihan siswa/i kelas 1 SMA dengan alasan bahwa siswa kelas 1 merupakan siswa yang masih mengikuti kegiatan ekstra kurikuler.

### 3.4. Sampel Penelitian

Secara ideal, penelitian dilakukan pada seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian cukup besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian survei hanya dapat dilakukan dengan sampel. Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *convenient sampling* untuk menentukan SMA yang akan dipilih. Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) untuk menentukan responden yang akan diberikan kuesioner. *Purposive sampling* diambil didasarkan atas tujuan mencari sampel yang memiliki karakteristik tertentu.

Terdapat dua syarat yang harus dipenuhi dalam prosedur pengambilan sampel, yaitu sampel harus representatif (mewakili) dan besarnya harus memadai (Soehartono, 1998). Suatu sampel dikatakan representatif apabila ciri-ciri sampel yang berkaitan dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan ciri-ciri populasinya. Dengan sampel yang representatif ini, maka informasi yang

dikumpulkan hampir sama telitinya dengan informasi yang dapat dikumpulkan dari populasinya. Suatu sampel yang baik juga harus memenuhi syarat bahwa ukuran atau besarnya memadai untuk dapat meyakinkan kestabilan ciri-cirinya.

Berapa besar sampel yang memadai bergantung kepada sifat populasi dan tujuan penelitian. Bailey dalam Soehartono (1998), berpendapat bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisa data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30 responden. Sedangkan menurut Masri Singarimbun (1989), derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian. Makin seragam populasi itu, makin kecil sampel yang dapat diambil.

Untuk responden, secara *purposive sampling* diambil masing-masing 10 responden di tiga sekolah di Kecamatan Kemayoran yaitu SMA Taman Madya, SMAN 5, dan SMKN 54. Sedangkan di Kecamatan Pasar Minggu, semula direncanakan diambil masing-masing 10 responden di SMKN 57, SMA Fatahillah dan SMA Perwira, tapi SMA Perwira tidak mengembalikan kuesioner sampai batas waktu pengambilan hasil survei, maka untuk kuesioner responden pelajar dari Jakarta Selatan hanya didapatkan 20 responden saja. Sehingga secara total, data yang berasal dari responden pelajar sebanyak 50 orang.

### 3.5 Operasionalisasi Konsep / Variabel dan Analisis Data

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Kuantitatif

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Instrumen
1.	Bauran Pemasaran	Pengenaaan media	1. Terpaan media TV per hari 2. Terpaan media majalah yang dibaca per minggu 3. Terpaan siaran radio yang didengar per hari	Kuisisioner
2.	Perilaku Pengambilan Keputusan oleh Konsumen	Kepercayaan	1.Kepercayaan responden terhadap nama "Gerakan Pramuka" 2. Kepercayaan responden terhadap kualitas "Gerakan	Kuisisioner Skala Likert

		Evaluasi	<p>Pramuka”</p> <p>3. Kepercayaan responden terhadap seragam ”Gerakan Pramuka”</p> <p>4. Kepercayaan responden terhadap kemudahan akses ”Gerakan Pramuka”</p> <p>1. Evaluasi/Pandangan responden terhadap nama ”Gerakan Pramuka”</p> <p>2. Evaluasi/pandangan responden terhadap kualitas ”Gerakan Pramuka”</p> <p>3. Evaluasi/pandangan responden terhadap seragam ”Gerakan Pramuka”</p> <p>4. Evaluasi/pandangan responden terhadap kemudahan akses ”Gerakan Pramuka”</p>	Kuisisioner Skala Likert
3.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Kegiatan iklan yang dilakukan ”Gerakan Pramuka”	Terpaan dan penilaian terhadap iklan	Kuisisioner Skala Likert
		Pembuatan brosur yang dilakukan ”Gerakan Pramuka”	Terpaan dan penilaian terhadap brosur	Kuisisioner Skala Likert

Apabila pengumpulan data telah dilakukan, maka data yang telah terkumpul harus diolah dan dianalisis. Dalam pengolahan data, yang pertama kali dilakukan adalah melakukan editing. Semua kuisisioner harus diteliti satu per satu tentang kelengkapan pengisian dan kejelasan penulisannya. Apabila semua kuisisioner

sudah diteliti dan semua butir pertanyaan atau pernyataan sudah terjawab dengan lengkap, maka langkah kedua dalam pengolahan data adalah memberikan kode.

Setelah kode-kode dibuat, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu membuat tabel-tabel sesuai analisis yang dibutuhkan. Namun sebelum melakukan tabulasi ini, peneliti akan membuat lembar ringkasan (*summary sheet* atau *data matrix*) terlebih dahulu untuk menghimpun semua data. Ini dimaksudkan agar jika telah melakukan tabulasi untuk analisis yang sudah direncanakan masih diperlukan tabel lain yang tidak terpikir sebelumnya, maka untuk tabulasinya tidak perlu membuka seluruh kuesioner lagi.

Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase. Pada saat kuesioner diisi, masing-masing responden juga diperlihatkan brosur serta iklan yang dibuat oleh Gerakan Pramuka, agar sikap yang akan diteliti menjadi lebih jelas. Analisis dan interpretasi data terbatas pada penggambaran fakta dari tabel-tabel karena sifatnya deskriptif.

### 3.6. Teknik Pengukuran

Dalam metode penelitian survei, pengukuran merupakan kegiatan yang pokok. Sebab, tanpa pengukuran, obyek penelitian tidak dapat dibandingkan atau dikelompokkan. Kerlinger (1986) yang mengutip pendapat Stevens mengatakan bahwa pengukuran adalah penggunaan angka-angka pada obyek atau peristiwa menurut aturan tertentu.

#### 3.6.1 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrument menggambarkan ada kejegan atau kestabilan alat ukur yang digunakan. Suatu instrument disebut memiliki reliabilitas atau kejegan tinggi apabila instrument tersebut memberikan hasil pengukuran yang tetap konsisten apabila digunakan pada objek yang sama baik oleh peneliti yang sama maupun oleh peneliti yang lain. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik Uji Reliabilitas Alat Ukur Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik Cronbach Alpha. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,7 maka menunjukkan pengukuran yang dipakai reliabel.



Cronbach Alpha dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{K \bar{r}}{1 + (K - 1) \bar{r}}$$

Dengan  $\bar{r}$  adalah rata-rata korelasi antar item dan  $K$  jumlah item

### 3.6.2 Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur yang telah disusun dapat digunakan sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diteliti/diukur Berkualitas atau tidaknya sebuah alat ukur ditentukan oleh kualitas item-itemnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menganalisis item suatu alat ukur adalah dengan melihat daya pembeda item (*item discriminability*) yaitu konsistensi antara skor item dengan skor keseluruhan yang dapat dilihat dari koefisien korelasi antara setiap item dengan skor keseluruhan (Soelaiman, 2008).

Rumus yang dapat digunakan adalah rumus dalam persamaan Pearson, yaitu :

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

dimana :

$r$  = korelasi Pearson

$X$  = skor tiap item

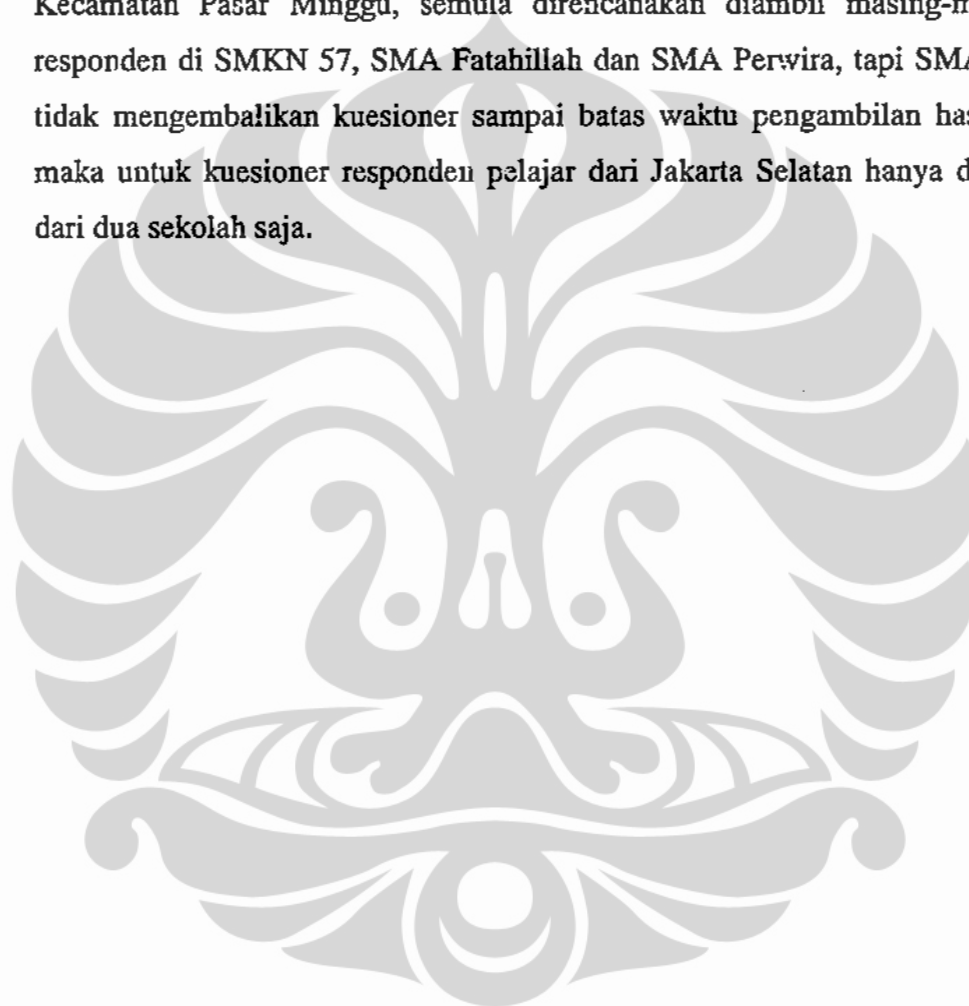
$Y$  = skor total

$N$  = ukuran sampel

Prinsip utama analisis item ini adalah mengidentifikasi atau membuang/memperbaiki item pernyataan yang memiliki koefisien korelasi negatif atau yang mendekati nol, menetapkan harga koefisien sebesar 0,30 sebagai nilai terkecil. Artinya jika nilai  $r$  yang diperoleh sama atau lebih dari 0,30 maka item tersebut merupakan konstruk yang kuat/valid (Soelaiman, 2008).

### 3.7. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian diadakan selama 1 (satu) bulan yaitu bulan Juni 2011. Sedangkan tempat penelitian direncanakan di wilayah Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Untuk khalayak pelajar, data didapat dari tiga sekolah di Kecamatan Kemayoran yaitu SMA Taman Madya, SMAN 5, dan SMKN 54. Sedangkan di Kecamatan Pasar Minggu, semula direncanakan diambil masing-masing 10 responden di SMKN 57, SMA Fatahillah dan SMA Perwira, tapi SMA Perwira tidak mengembalikan kuesioner sampai batas waktu pengambilan hasil survei, maka untuk kuesioner responden pelajar dari Jakarta Selatan hanya didapatkan dari dua sekolah saja.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM GERAKAN PRAMUKA

#### 4.1. Sejarah Kepramukaan di Indonesia

Organisasi kepramukaan di Indonesia dimulai oleh adanya cabang "Nederlandsche Padvinders Organisatie" (NPO) pada tahun 1912, yang pada saat pecahnya Perang Dunia I memiliki kwartir besar sendiri serta kemudian berganti nama menjadi "Nederlands-Indische Padvinders Vereeniging" (NIPV) pada tahun 1916.

Organisasi Kepramukaan yang diprakarsai oleh bangsa Indonesia adalah Javaansche Padvinders Organisatie; berdiri atas prakarsa S.P. Mangkunegara VII pada tahun 1916. Kenyataan bahwa kepramukaan itu senapas dengan pergerakan nasional, seperti tersebut di atas dapat diperhatikan pada adanya "Padvinder Muhammadiyah" yang pada 1920 berganti nama menjadi "Hizbul Wathan" (HW); "Nationale Padvinderij" yang didirikan oleh Budi Utomo; Syarikat Islam mendirikan "Syarikat Islam Afdeling Padvinderij" yang kemudian diganti menjadi "Syarikat Islam Afdeling Pandu" dan lebih dikenal dengan SIAP, Nationale Islamietische Padvinderij (NATIPIJ) didirikan oleh Jong Islamieten Bond (JIB) dan Indonesisch Nationale Padvinders Organisatie (INPO) didirikan oleh Pemuda Indonesia.

Organisasi kepramukaan Indonesia bersatu dalam sebuah wadah yaitu PAPI "Persaudaraan Antara Pandu Indonesia" yang merupakan federasi dari Pandu Kebangsaan, INPO, SIAP, NATIPIJ dan PPS pada tanggal 23 Mei 1928. Federasi ini tidak dapat bertahan lama, karena niat adanya fusi, akibatnya pada 1930 berdirilah Kepramukaan Bangsa Indonesia (KBI) yang dirintis oleh tokoh dari Jong Java Padvinders/Pandu Kebangsaan (JJP/PK), INPO dan PPS (JJP-Jong Java Padvinderij); PK-Pandu Kebangsaan). PAPI kemudian berkembang menjadi Badan Pusat Persaudaraan Kepramukaan Indonesia (BPPKI) pada bulan April 1938.

Antara tahun 1928-1935 bermuncullah gerakan kepramukaan Indonesia baik yang bernafas utama kebangsaan maupun bernafas agama. kepramukaan yang bernafas kebangsaan dapat dicatat Pandu Indonesia (PI), Padvinders Organisatie

Pasundan (POP), Pandu Kesultanan (PK), Sinar Pandu Kita (SPK) dan Kepanduan Rakyat Indonesia (KRI). Gerakan Kepanduan yang bernafas agama diantaranya adalah Pandu Ansor, Al Wathoni, Hizbul Wathon, Kepanduan Islam Indonesia (KII), Islamitische Padvinders Organisatie (IPO), Tri Darma (Kristen), Kepanduan Azas Katholik Indonesia (KAKI), Kepanduan Masehi Indonesia (KMI).

Sebagai upaya untuk menggalang kesatuan dan persatuan, Badan Pusat Persaudaraan Kepanduan Indonesia BPPKI merencanakan "All Indonesian Jamboree". Rencana ini mengalami beberapa perubahan baik dalam waktu pelaksanaan maupun nama kegiatan, yang kemudian disepakati diganti dengan "Perkemahan Kepanduan Indonesia Oemoem" disingkat PERKINO dan dilaksanakan pada tanggal 19-23 Juli 1941 di Yogyakarta. Pada masa penjajahan Jepang partai dan organisasi rakyat Indonesia, termasuk gerakan kepramukaan, dilarang berdiri. Namun upaya menyelenggarakan PERKINO II tetap dilakukan. Semangat kepramukaan tetap menyala di dada para anggotanya, karena Pramuka merupakan suatu organisasi yang menjunjung tinggi nilai persatuan. Oleh karena itulah bangsa Jepang tidak mengijinkan Pramuka tetap lahir di bumi pertiwi.

Sesudah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, beberapa tokoh kepramukaan berkumpul di Yogyakarta dan bersepakat untuk membentuk Panitia Kesatuan Kepanduan Indonesia sebagai suatu panitia kerja, menunjukkan pembentukan satu wadah organisasi kepramukaan untuk seluruh bangsa Indonesia dan segera mengadakan Kongres Kesatuan Kepanduan Indonesia. Kongres yang dimaksud, dilaksanakan pada tanggal 27-29 Desember 1945 di Surakarta dengan hasil terbentuknya Pandu Rakyat Indonesia. Perkumpulan ini didukung oleh segenap pimpinan dan tokoh serta dikuatkan dengan "Janji Ikatan Sakti", lalu pemerintah RI mengakui sebagai satu-satunya organisasi kepramukaan yang ditetapkan dengan keputusan Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan No.93/Bag. A, tertanggal 1 Februari 1947.

Pada saat penyerbuan Belanda, Pandu Rakyat Indonesia mengalami masa-masa sulit. Pada daerah yang diduduki Belanda, Pandu Rakyat dilarang berdiri. Keadaan ini mendorong berdirinya perkumpulan lain seperti Kepanduan Putera Indonesia (KPI), Pandu Puteri Indonesia (PPI), Kepanduan Indonesia Muda

(KIM). Masa perjuangan bersenjata untuk mempertahankan negeri tercinta merupakan pengabdian bagi para anggota pergerakan kepramukaan di Indonesia, hingga berakhirnya periode perjuangan bersenjata untuk menegakkan dan mempertahankan kemerdekaan. Pada waktu itulah Pandu Rakyat Indonesia mengadakan Kongres II di Yogyakarta pada tanggal 20-22 Januari 1950.

Kongres ini antara lain memutuskan untuk menerima konsepsi baru, yaitu memberi kesempatan kepada golongan khusus untuk menghidupkan kembali bekas organisasinya masing-masing dan terbukalah suatu kesempatan bahwa Pandu Rakyat Indonesia bukan lagi satu-satunya organisasi kepramukaan di Indonesia dengan keputusan Menteri PP dan K nomor 2344/Kab. tertanggal 6 September 1951 dicabutlah pengakuan pemerintah bahwa Pandu Rakyat Indonesia merupakan satu-satunya wadah kepramukaan di Indonesia, berarti keputusan nomor 93/Bag. A tertanggal 1 Februari 1947 tidak berlaku lagi.

Sepuluh hari sesudah keputusan Menteri No. 2334/Kab. itu keluar, wakil-wakil organisasi kepramukaan mengadakan konferensi di Jakarta. Pada saat inilah tepatnya tanggal 16 September 1951 diputuskan berdirinya Ikatan Pandu Indonesia (IPINDO) sebagai suatu federasi. Pada 1953 Ipindo berhasil menjadi anggota kepramukaan sedunia. Ipindo merupakan federasi bagi organisasi kepramukaan putera, sedangkan bagi organisasi puteri terdapat dua federasi yaitu PKPI (Persatuan Kepanduan Puteri Indonesia) dan POPPINDO (Persatuan Organisasi Pandu Puteri Indonesia). Kedua federasi ini pernah bersama-sama menyambut singgahnya Lady Baden-Powell ke Indonesia, dalam perjalanan ke Australia.

Pada peringatan Hari Proklamasi Kemerdekaan RI yang ke-10 Ipindo menyelenggarakan Jambore Nasional, bertempat di Ragunan, Pasar Minggu pada tanggal 10-20 Agustus 1955, Jakarta. Jambore untuk putera dilaksanakan di Ragunan Pasar Minggu-Jakarta, PKPI menyelenggarakan perkemahan besar untuk puteri yang disebut Desa Semanggi bertempat di Ciputat. Desa Semanggi itu terlaksana pada tahun 1959. Pada tahun ini juga Ipindo mengirimkan kontingennya ke Jambore Dunia di MT. Makiling Filipina. Ipindo sebagai wadah pelaksana kegiatan kepramukaan merasa perlu menyelenggarakan seminar agar mendapat gambaran hal-hal apa saja yang diperlukan dalam upaya untuk

menjamin kemurnian dan kelestarian hidup kepramukaan. Seminar ini pun diadakan di Tugu, Bogor pada bulan Januari 1957.

Seminar Tugu ini menghasilkan suatu rumusan yang diharapkan dapat dijadikan acuan bagi setiap gerakan kepramukaan di Indonesia. Kepramukaan yang ada diharapkan dapat dipersatukan. Setahun kemudian pada bulan November 1958, Pemerintah RI, dalam hal ini Departemen P dan K mengadakan seminar di Ciloto, Bogor, Jawa Barat, dengan topik "Penasionalan Kepanduan".

#### 4.2. Gerakan Pramuka

Gerakan Pramuka lahir pada tahun 1961, jika kita menyimak latar belakang lahirnya Gerakan Pramuka, kita perlu mengkaji keadaan, kejadian dan peristiwa yang terjadi pada sekitar tahun 1960. Jumlah perkumpulan kepramukaan di Indonesia waktu itu sangat banyak. Jumlah itu tidak sepadan dengan jumlah seluruh anggota perkumpulan itu. Peraturan yang muncul pada masa perintisan ini adalah Ketetapan MPRS Nomor II/MPRS/1960, tanggal 3 Desember 1960 tentang rencana pembangunan Nasional Semesta Berencana. Pada pasal 330. C. Ketetapan ini menyatakan bahwa dasar pendidikan di bidang kepanduan adalah Pancasila. Seterusnya penertiban tentang kepanduan (Pasal 741) dan pendidikan kepanduan supaya diintensifkan dan menyetujui rencana Pemerintah untuk mendirikan Pramuka (Pasal 349 Ayat 30). Kemudian kepanduan supaya dibebaskan dari sisa-sisa Lord Baden Powellisme (Lampiran C Ayat 8).

Ketetapan itu memberi kewajiban kepada pemerintah untuk melaksanakan aturan yang telah dibuat, karena itulah Presiden/Mandataris MPRS pada 9 Maret 1961 mengumpulkan tokoh-tokoh dan pemimpin gerakan kepramukaan Indonesia, bertempat di Istana Negara, hari Kamis malam, Presiden mengungkapkan bahwa kepanduan yang ada harus diperbaharui, metode dan aktivitas pendidikan harus diganti, seluruh organisasi kepanduan yang ada dilebur menjadi satu yang disebut Pramuka. Presiden juga menunjuk panitia yang terdiri atas Sri Sultan Hamengku Buwono IX, Menteri P dan K Prof. Prijono, Menteri Pertanian Dr.A. Azis Saleh dan Menteri Transmigrasi, Koperasi dan Pembangunan Masyarakat Desa, Achmadi. Kemudian terbitlah Keputusan Presiden RI No.112 Tahun 1961 tanggal 5 April 1961, tentang Panitia Pembantu

Pelaksana Pembentukan Gerakan Pramuka dengan susunan keanggotaan seperti yang disebut oleh Presiden pada tanggal 9 Maret 1961.

Pada bulan April itu juga, keluarlah Keputusan Presiden RI Nomor 121 Tahun 1961 tanggal 11 April 1961 tentang Panitia Pembentukan Gerakan Pramuka. Anggota Panitia ini terdiri atas Sri Sultan Hamengku Buwono IX, Prof. Prijono, Dr. A. Azis Saleh, Achmadi dan Muljadi Djojo Martono (Menteri Sosial). Panitia inilah yang kemudian mengolah Anggaran Dasar Gerakan Pramuka, sebagai Lampiran Keputusan Presiden R.I Nomor 238 Tahun 1961, tanggal 20 Mei 1961 tentang Gerakan Pramuka.

Kelahiran Gerakan Pramuka ditandai dengan serangkaian peristiwa yang saling berkaitan yaitu :

1. Pidato Presiden/Mandataris MPRS dihadapan para tokoh dan pimpinan yang mewakili organisasi kepanduan yang terdapat di Indonesia pada tanggal 9 Maret 1961 di Istana Negara. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari Tunas Gerakan Pramuka.
2. Diterbitkannya Keputusan Presiden Nomor 238 Tahun 1961, tanggal 20 Mei 1961, tentang Gerakan Pramuka yang menetapkan Gerakan Pramuka sebagai satu-satunya organisasi kepanduan yang ditugaskan menyelenggarakan pendidikan kepanduan bagi anak-anak dan pemuda Indonesia, serta mengesahkan Anggaran Dasar Gerakan Pramuka yang dijadikan pedoman, petunjuk dan pegangan bagi para pengelola Gerakan Pramuka dalam menjalankan tugasnya. Tanggal 20 Mei adalah Hari Kebangkitan Nasional, namun bagi Gerakan Pramuka memiliki arti khusus dan merupakan tonggak sejarah untuk pendidikan di lingkungan ke tiga. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari permulaan tahun kerja.
3. Pernyataan para wakil organisasi kepanduan di Indonesia yang dengan ikhlas meleburkan diri ke dalam organisasi Gerakan Pramuka dilakukan di Istana Olahraga Senayan pada tanggal 30 Juli 1961. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari ikrar Gerakan Pramuka.
4. Pelantikan Mapinas, Kwarnas dan Kwarnari di Istana Negara, diikuti defile Pramuka untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang didahului dengan penganugerahan Panji-Panji Gerakan Pramuka, dan kesemuanya ini terjadi pada

tanggal pada tanggal 14 Agustus 1961. Peristiwa ini kemudian disebut sebagai hari Pramuka. Pidato Presiden pada tanggal 9 Maret 1961 juga menggariskan agar pada peringatan Proklamasi Kemerdekaan RI Gerakan Pramuka telah ada dan dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu Keppres RI No.238 Tahun 1961 perlu ada pendukungnya yaitu pengurus dan anggotanya.

Menurut Anggaran Dasar Gerakan Pramuka, pimpinan perkumpulan ini dipegang oleh Majelis Pimpinan Nasional (MAPINAS) yang di dalamnya terdapat Kwartir Nasional Gerakan Pramuka dan Kwartir Nasional Harian. Badan Pimpinan Pusat ini secara simbolis disusun dengan mengambil angka keramat 17-8-'45, yaitu terdiri atas Mapinas beranggotakan 45 orang di antaranya duduk dalam Kwarnas 17 orang dan dalam Kwarnari 8 orang. Namun demikian dalam realisasinya seperti tersebut dalam Keppres RI No.447 Tahun 1961, tanggal 14 Agustus 1961, jumlah anggota Mapinas menjadi 70 orang dengan rincian dari 70 anggota itu 17 orang di antaranya sebagai anggota Kwarnas dan 8 orang di antara anggota Kwarnas ini menjadi anggota Kwarnari. Mapinas diketuai oleh Dr. Ir. Soekarno, Presiden RI dengan Wakil Ketua I, Sri Sultan Hamengku Buwono IX dan Wakil Ketua II Brigjen TNI Dr.A. Aziz Saleh. Sementara itu dalam Kwarnas, Sri Sultan Hamengku Buwono IX menjabat Ketua dan Brigjen TNI Dr.A. Aziz Saleh sebagai Wakil Ketua merangkap Ketua Kwarnari.

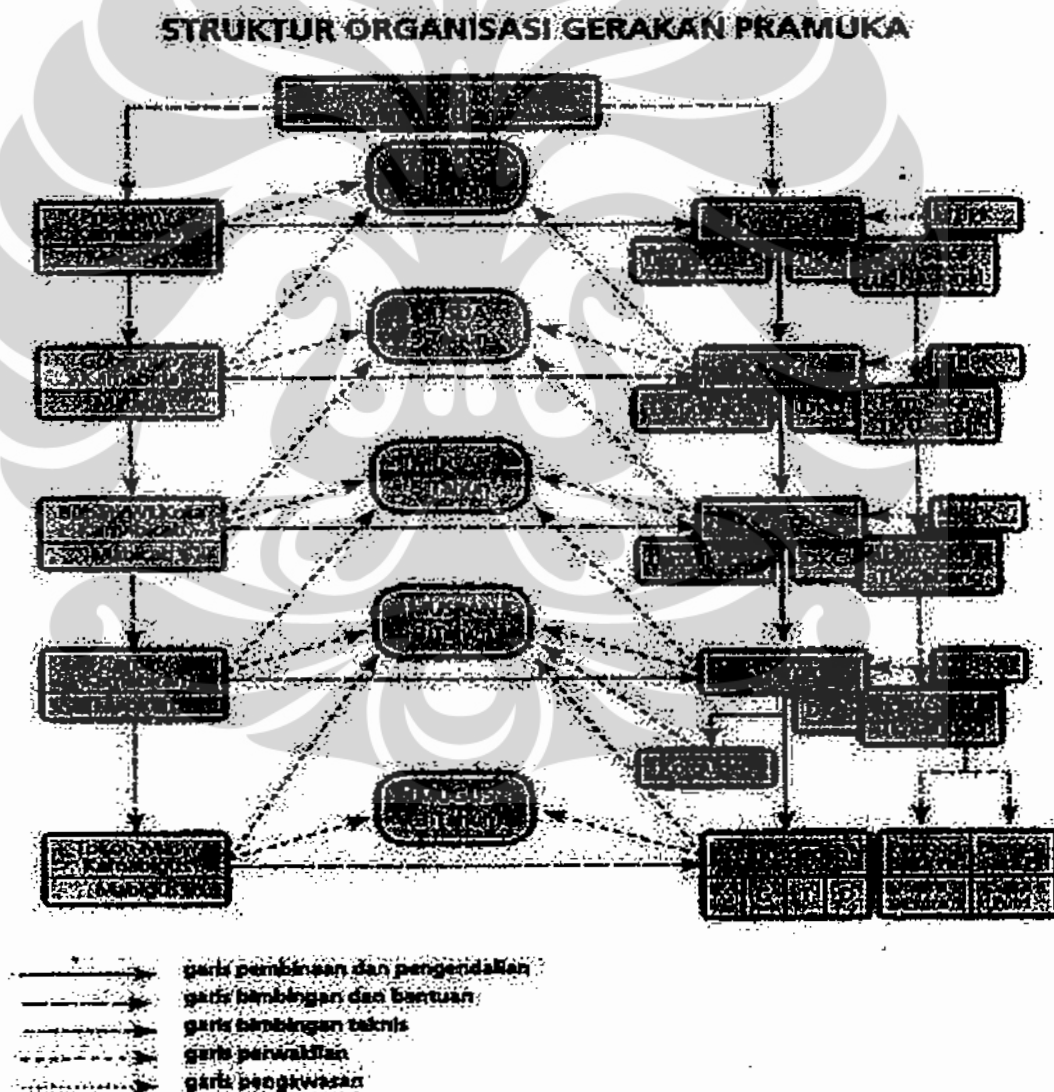
Gerakan Pramuka secara resmi diperkenalkan kepada seluruh rakyat Indonesia pada tanggal 14 Agustus 1961 bukan saja di Ibukota Jakarta, tapi juga di tempat yang penting di Indonesia. Gerakan Pramuka mengadakan Apel Besar yang diikuti sekitar 10.000 anggota di Jakarta dengan pawai pembangunan dan defile di depan Presiden dan berkeliling Jakarta. Sebelum kegiatan pawai/defile, Presiden melantik anggota Mapinas, Kwarnas dan Kwarnari, di Istana negara, dan menyampaikan anugerah tanda penghargaan dan kehormatan berupa Panji Gerakan Kepanduan Nasional Indonesia (Keppres No.448 Tahun 1961) yang diterimakan kepada Ketua Kwartir Nasional, Sri Sultan Hamengku Buwono IX sesaat sebelum pawai/defile dimulai. Peristiwa perkenalan tanggal 14 Agustus 1961 ini kemudian ditetapkan sebagai HARI PRAMUKA yang setiap tahun diperingati oleh seluruh jajaran dan anggota Gerakan Pramuka.



#### 4.3. Struktur Organisasi Gerakan Pramuka

Pada sub bab 3 (Struktur Organisasi) dari Bab II (Tugas Pokok, Fungsi dan Struktur Organisasi), pada lampiran I Keputusan Kwartir Nasional Gerakan Pramuka nomor 220 tahun 2007 tentang Petunjuk Penyelenggaraan Pokok-Pokok Organisasi Gerakan Pramuka dinyatakan bahwa Struktur Organisasi Gerakan Pramuka adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gerakan Pramuka



#### 4.4. Visi, Misi dan Strategi Gerakan Pramuka

Berdasarkan hasil Munas Gerakan Pramuka Tahun 2008 telah ditetapkan Renstra Gerakan Pramuka 2009-2014 yang merupakan dasar bagi penyusunan rencana kerja lima tahunan dan program-program kerja tahunan Gerakan Pramuka. Di dalam Renstra tersebut tertuang Visi, Misi dan Strategi Gerakan Pramuka tahun 2009-2014. Visi Gerakan Pramuka adalah sebagai berikut:

“Gerakan Pramuka sebagai wadah pilihan utama dan solusi handal masalah-masalah kaum muda”

Sementara itu Misi Gerakan Pramuka adalah:

1. Mempramukakan kaum muda. Yang dimaksud dengan mempramukakan tidak berarti bahwa seluruh kaum muda itu dimasukkan sebagai anggota Gerakan Pramuka tetapi lebih pada tataran jiwa dan perilaku kaum muda yang sesuai dengan pramuka sebagai bagian dari masyarakat Indonesia.
2. Membina anggota yang berjiwa dan berwatak Pramuka, berlandaskan iman dan taqwa (Imtaq) serta selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek).
3. Membentuk kader bangsa patriot pembangunan yang memiliki jiwa bela negara. Gerakan Pramuka memiliki salah satu tugas yakni menyiapkan kader bangsa sehingga diperlukan adanya pendidikan yang khusus. Untuk itu, karena disadari bahwa perlunya pendidikan bela negara sebagai bagian dari kebutuhan bangsa dan negara.
4. Menggerakkan anggota dan organisasi Gerakan Pramuka agar peduli dan tanggap terhadap masalah-masalah kemasyarakatan. Hal ini dilakukan untuk memantapkan jati diri Gerakan Pramuka melalui kode kehormatannya dan sekaligus sebagai pencerminan anggota Pramuka yang tanggap terhadap permasalahan pada lingkungan sekitarnya.
5. Memperkokoh eksistensi organisasi selaras dengan perkembangan kehidupan yang dinamis.
6. Memperkokoh jejaring kerjasama dengan berbagai organisasi dan instansi di dalam dan di luar negeri.

#### 4.5. Program Pengabdian Masyarakat dan Humas Sebagai Salah Satu Prioritas Program Gerakan Pramuka

Dalam masa kepengurusan 2009-2014, kwarnas Gerakan Pramuka mencanangkan Program Prioritas dengan sasaran sebagai berikut:

1. Program Prioritas 1: Pembinaan Anggota Dewasa
2. Program Prioritas 2: Pembinaan Peserta Didik
3. Program Prioritas 3: Organisasi dan Manajemen
4. Program Prioritas 4: Pengabdian Masyarakat dan Kehumasan
5. Program Prioritas 5: Hubungan Luar Negeri dan Kerjasama
6. Program Prioritas 6: Pendanaan

Pengabdian masyarakat dan kehumasan lewat program Pengabdian Masyarakat (Abdimas) dan Hubungan Masyarakat (Humas) Gerakan Pramuka merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan dan ketahanan serta kelanjutan hidup Gerakan Pramuka, sebagai wadah organisasi pendidikan di luar sekolah dan di luar lingkungan keluarga yang memerlukan dukungan masyarakat. Program ini berfokus pada peningkatan citra dan pengakuan peran Gerakan Pramuka sebagai salah satu sistem pendidikan nonformal yang memberikan kontribusi pada pendidikan kaum muda Indonesia melalui berbagai aksi kepedulian bagi masyarakat yang menarik dan dapat dirasakan manfaatnya langsung oleh masyarakat.

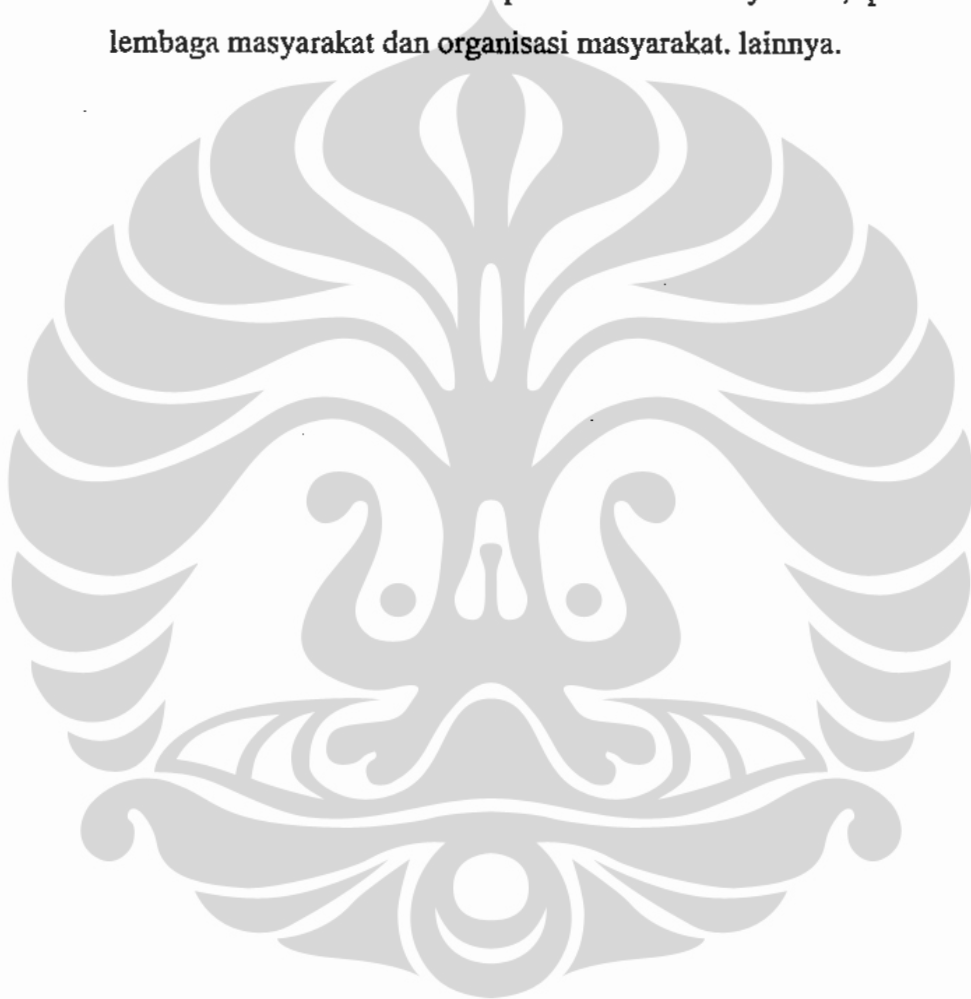
##### Sasaran:

- a. Peningkatan citra Gerakan Pramuka dengan penyelenggaraan kehumasan yang terpadu dan terarah.

Peningkatan citra Gerakan Pramuka diupayakan dengan peningkatan publikasi, promosi yang kuat dan efektif melalui berbagai kegiatan Gerakan Pramuka yang baik dan terarah ke berbagai media massa. Di samping itu penyelenggaraan kehumasan dilaksanakan dengan memberikan pelayanan informasi, baik internal maupun eksternal dengan pemanfaatan informasi dan teknologi yang tepat guna serta mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan semua pihak (jejaring).

b. Peningkatan Kegiatan Bakti Masyarakat.

Mengembangkan potensi anggota Gerakan Pramuka baik secara pribadi, kelompok maupun organisasi untuk meyukseskan pelaksanaan upaya pengembangan sumber daya manusia, penanggulangan bencana dan pelestarian lingkungan hidup yang diselenggarakan baik melalui kegiatan Pramuka Peduli sendiri maupun bersama masyarakat, pemerintah serta lembaga masyarakat dan organisasi masyarakat. lainnya.



## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa dan intepretasi data diawali dengan menampilkan hasil wawancara pihak Kwarnas Gerakan Pramuka sebagai informasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Gerakan Pramuka. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil survei bentuk kuesioner terhadap atribut Gerakan Pramuka, serta bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh gerakan Pramuka. Persepsi yang didapatkan dari data kuesioner akan diberi masukan oleh pendapat ahli komunikasi pemasaran.

Penulis akan membahas khalayak sasaran yang dijadikan responden pada penelitian ini, yaitu sasaran pelajar dan sasaran pemuda. Sesuai dengan konsep STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) maka sasaran dalam penelitian ini adalah sasaran khalayak pelajar. *Targeting* pada khalayak Gerakan Pramuka adalah *targeting* melalui media massa yang dapat digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran Gerakan Pramuka. Sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Selanjutnya *positioning* dilakukan untuk memposisikan produk/merek/nama (Gerakan Pramuka) di dalam otak khalayak sasaran agar produk itu mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama. *Positioning* Gerakan Pramuka dalam otak khalayak sasaran adalah sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan wadah beraktivitas yang unggul dan pembentukan karakter yang baik. Jadi Gerakan Pramuka harus mencari atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh khalayak sasaran.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana persepsi pelajar kelas 1 SMA terhadap komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka ?” maka dilakukan analisis deskriptif dengan melihat distribusi frekuensi, dan jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Ini dilakukan untuk melihat kegiatan komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan dan bagaimana tanggapan responden

terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gerakan Pramuka. Setelah itu hasil *depth interview* dengan narasumber ahli dijadikan sumber untuk memberi masukan komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka yang tepat.

### 5.1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka

Aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kwartir nasional Gerakan Pramuka yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Kwarnas yaitu diantaranya :

#### 1. Periklanan umum

Melakukan aktivitas promosi melalui iklan di Majalah Pramuka, melalui Scout Radio 107,7 FM, dan bekerjasama dengan TVRI menyiarkan kegiatan Gerakan Pramuka.

#### 2. Promosi

Aktivitas promosi Gerakan Pramuka yaitu melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang dilaksanakan misalnya untuk tingkat Penggalang, melalui Jambore Nasional, maupun untuk Penegak melalui Raimuna, serta kegiatan Pramuka peduli. Aktivitas promosi juga dilakukan melalui brosur, bulletin dan *flyer* yang diterbitkan oleh Kwarnas kepada anggota Gerakan Pramuka melalui kwartir cabang yang ada di seluruh Indonesia. Selain itu terdapat website yang dimiliki oleh Kwarnas, dan Kwarda di tingkat propinsi, serta hampir semua Kwarda di tingkat kota. Dewan Kerja Nasional sebagai bagian dari Kwarnas memiliki juga blog dan *fan page* di Facebook. Bahkan banyak gugus depan yang memiliki web sendiri.

#### 3. *Personal Selling*

Kwartir cabang sampai ke gugus depan melakukan aktivitas sosialisasi ke sekolah-sekolah dan masyarakat. Mereka juga melakukan aktivitas bakti ke masyarakat.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Aktivitas kehumasan yang dilakukan oleh Gerakan Pramuka diantaranya melakukan advokasi ke pembuat kebijakan di pemerintah, melakukan dialog di muka umum melalui media televisi yaitu TVRI.

## 5.2. Data Karakteristik Dan Terpaan Media Responden

Pertama, penulis akan menunjukkan hasil kuesioner yang berisikan data mengenai karakteristik responden pelajar.

Tabel 5.1  
Pertama Kali Tahu Tentang Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Majalah	1	2.0
Televisi	1	2.0
Guru	29	58.0
Keluarga/Saudara	2	4.0
Teman	5	10.0
Lainnya	12	24.0
Total	50	100

Tabel 5.1 menunjukkan sebagian besar responden pelajar mengetahui Gerakan Pramuka untuk pertama kalinya adalah dari guru yaitu sebanyak 29 orang ( 58,0 %), diikuti oleh sumber lainnya seperti sekolah sebanyak 12 orang (24,0 %), berasal dari teman sebanyak 5 orang (10,0 %), dan keluarga/saudara sebanyak 2 orang (4,0 %). Hanya masing-masing 1 orang (2,0 %) yang mendapatkan informasi pertamakali tentang Gerakan Pramuka dari sumber majalah dan televisi

Tabel 5.2  
Jenis Kelamin

n = 50

	Frequency	Percent
Pria	28	56.0
Wanita	22	44.0
Total	50	100

Berdasarkan jenis kelamin dari responden Pelajar didapat data bahwa lebih banyak responden pelajar pria yaitu sebanyak 28 orang (56,0 %) daripada responden pelajar wanita yaitu 22 orang ( 44,0 %).

Tabel 5.3.  
Tingkat Pengeluaran  
n = 50

	Frequency	Percent
Kurang dari Rp 500.000,-	40	80.0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	8	16.0
Lebih dari Rp 1.000.000,-	2	4.0
Total	50	100

Berdasarkan tabel 5.3 tentang tingkat pengeluaran setiap bulannya dari responden Pelajar didapat data bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran rendah yakni pengeluaran kurang dari Rp 500 ribu yaitu sebanyak 40 orang (80,0 %), sedangkan responden yang memiliki tingkat pengeluaran menengah antara Rp 500 ribu – 1 juta adalah sebanyak 8 orang ( 16,0 %). Sisanya hanya 2 orang (4,0 %) yang memiliki pengeluaran di atas Rp 1 juta setiap bulannya. Sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran yang rendah karena tingkat pengeluaran ini hanya didasarkan pada uang saku/uang jajan responden pelajar setiap bulannya.

Tabel 5.4  
Tempat Tinggal  
n = 50

	Frequency	Percent
Jak-Sel	17	34.0
Jak-Ut	2	4.0
Jak-Tim	1	2.0
Jak-Pus	28	56.0
Depok	2	4.0
Total	50	100

Sebagian besar responden pelajar tinggal di Jakarta Pusat yaitu sebanyak 28 orang (56,0 %), diikuti dengan responden yang bertempat tinggal di Jakarta Selatan sebanyak 17 orang (34,0 %), kemudian 2 orang responden (4,0 %)



masing-masing bertempat tinggal di Jakarta Utara dan Depok. Sedangkan 1 orang (2,0 %) tinggal di Jakarta Timur.

Dalam penelitian ini didapatkan data-data mengenai tingkat terpaan media yang digunakan oleh responden pelajar yang meliputi data tentang intensitas dan jenis media dari masing-masing media massa yang terdiri dari media TV, koran, majalah dan radio.

Tabel 5.5  
Tingkat Intensitas Menonton TV Per Hari  
n = 50

	Frequency	Percent
Kurang dari 1 jam	7	14.0
1 - 3 jam	23	46.0
Lebih dari 3 jam	20	40.0
Total	50	100

Tabel 5.5 menunjukkan sebanyak 23 orang (46,0 %) pelajar menonton televisi 1 – 3 jam per hari, diikuti oleh 20 orang (40,0 %) menonton televisi lebih dari 3 jam per hari. Sedangkan sisanya 7 orang (14,0 %) menonton televisi selama kurang dari 1 jam per hari. Hal ini menunjukkan tingkat terpaan televisi terhadap pelajar yang cukup tinggi.

Tabel 5.6  
Stasiun TV Yang Paling Sering Ditonton  
n = 50

	Frequency	Percent
RCTI	10	20.0
MNC TV	3	6.0
SCTV	17	34.0
AN Teve	1	2.0
Indosiar	1	2.0
Global TV	4	8.0
Trans TV	8	16.0
TV 7	4	8.0
Lainnya	2	4.0
Total	50	100

Stasiun televisi yang paling sering ditonton pelajar ditunjukkan pada Tabel 5.6 yaitu sebanyak 17 orang (34,0 %) pelajar menonton SCTV, diikuti 10 orang (20,0 %) menonton RCTI, 8 orang (16,0 %) menonton Trans TV, kemudian masing-masing 4 orang (8,0 %) menonton Global TV dan TV 7, diikuti oleh 3 orang (6,0 %) menonton MNC TV, serta 2 orang (4,0 %) menonton TV lainnya yaitu TV One dan Metro TV. Sisanya masing-masing 1 orang (2,0 %) menonton An Teve dan Indosiar.

Tabel 5.7  
Tingkat Intensitas Membaca Majalah Per Minggu  
n = 50

	Frequency	Percent
Kurang dari 1 jam	36	72.0
1 - 3 jam	11	22.0
Lebih dari 3 jam	3	6.0
Total	50	100

Tabel 5.7 menunjukkan sebanyak 36 orang (72,0 %) pelajar membaca majalah kurang dari 1 jam per minggu, diikuti oleh 11 orang (22,0 %) membaca majalah 1 – 3 jam per minggu. Sedangkan sisanya 3 orang (6,0 %) membaca majalah lebih dari 3 jam per hari. Hal ini menunjukkan tingkat terpaan media majalah terhadap pelajar masih cukup rendah.

Tabel 5.8  
Majalah Yang Paling Sering Dibaca  
n = 50

	Frequency	Percent
Kawanku	2	4.0
Gadis	5	10.0
Aneka	3	6.0
Gaul	25	50.0
Lainnya	15	30.0
Total	50	100

Majalah yang paling sering dibaca pelajar ditunjukkan pada Tabel 5.8 yaitu sebanyak 25 orang (50,0 %) pelajar membaca Majalah Gaul, diikuti 15 orang (30,0 %) membaca majalah lainnya, seperti majalah otomotif, musik dan Bobo. Kemudian 5 orang (10,0 %) membaca Majalah Gadis, 3 orang pelajar (6,0 %) membaca Majalah Aneka, dan sisanya 2 orang (4,0 %) membaca majalah Kawanku.

Tabel 5.9  
Tingkat Intensitas Mendengar Radio Per Hari  
n = 50

	Frequency	Percent
Kurang dari 1 jam	37	74.0
1 - 3 jam	12	24.0
Lebih dari 3 jam	1	2.0
Total	50	100

Tabel 5.9 menunjukkan sebanyak 37 orang (74,0 %) pelajar mendengar radio kurang dari 1 jam per hari, diikuti oleh 12 orang (24,0 %) mendengar radio 1- 3 jam per hari. Sedangkan sisanya 1 orang (2,0 %) mendengar radio lebih dari 1 jam per hari.

Tabel 5.10  
Radio Yang Paling Sering Didengar  
n = 50

	Frequency	Percent
Sonora	1	2.0
JakFM	8	16.0
Prambors	1	2.0
Gen FM	37	74.0
Lainnya	3	6.0
Total	50	100

Stasiun radio yang paling sering didengar pelajar ditunjukkan pada Tabel 5.10 yaitu sebanyak 37 orang (74,0 %) pelajar mendengar radio Gen FM, diikuti

8 orang (16,0 %) mendengar radio Jak FM, dan 3 orang (6,0 %) mendengar radio lainnya seperti RAS FM dan Dakta. Sisanya masing-masing 1 orang (2,0 %) mendengar radio Sonora dan Prambors.

### 5.3. Uji Reliabilitas Alat Ukur

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik Cronbach Alpha. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,7$  maka menunjukkan pengukuran yang dipakai reliabel.

Dengan  $\bar{r}$  adalah rata-rata korelasi antar item dan  $K$  jumlah item. Berdasarkan pengujian dengan SPSS (lampiran), nilai Cronbach Alpha yang didapat untuk masing-masing instrumen adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas Atribut produk = 0,805
2. Reliabilitas Sikap terhadap iklan = 0,704
3. Reliabilitas Sikap terhadap brosur = 0,813

Dari angka-angka reliabilitas Cronbach Alpha tersebut tampak bahwa seluruh pertanyaan yang ada membentuk ukuran yang reliabel.

### 5.4. Uji Validitas Alat Ukur

Metode korelasi digunakan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel digunakan *Pearson product coeficient correlation*. Indeks ini disingkat dengan huruf  $r$  kecil. Dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel. Pengujian dengan SPSS (lampiran), nilai Pearson adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 11  
Uji Validitas Instrumen

	Pearson
<b>Pengukuran terhadap atribut produk Gerakan Pramuka</b>	
Nilai pengukuran kepercayaan terhadap nama	0,403
Nilai pengukuran kepercayaan terhadap kualitas	0,584
Nilai pengukuran kepercayaan terhadap seragam	0,425
Nilai pengukuran kepercayaan terhadap akses	0,577
Nilai pengukuran evaluasi terhadap nama	0,561

Nilai pengukuran evaluasi terhadap kualitas	0,505
Nilai pengukuran evaluasi terhadap seragam	0,466
Nilai pengukuran evaluasi terhadap akses	0,614
<b>Sikap terhadap iklan Gerakan Pramuka</b>	
Nilai pendapat mengenai tata letak iklan	0,558
Nilai pendapat mengenai judul iklan	0,350
Nilai pendapat mengenai keseluruhan pesan iklan	0,559
Nilai ketertarikan menjadi peserta setelah melihat iklan	0,305
Nilai ketepatan koran sebagai media iklan	0,428
Nilai ketepatan majalah sebagai media iklan	0,287
Nilai ketepatan televisi sebagai media iklan	0,493
Nilai ketepatan radio sebagai media iklan	0,354
Nilai ketepatan media luar ruang sebagai media iklan	0,171
<b>Sikap terhadap brosur Gerakan Pramuka</b>	
Nilai pendapat mengenai tata letak brosur	0,636
Nilai pendapat mengenai gambar-gambar brosur	0,732
Nilai pendapat mengenai kombinasi warna brosur	0,535
Nilai pendapat mengenai keseluruhan pesan brosur	0,395
Nilai pendapat mengenai penampilan brosur	0,757
Nilai ketertarikan menjadi peserta setelah melihat brosur	0,411

Hasil uji validitas secara statistik, maka nilai di atas adalah  $r$  hitung masing-masing pertanyaan dalam kuesioner. Karena telah ditetapkan  $r$  tabel = 0,282 maka secara umum item di dalam kuesioner ini valid, kecuali nilai ketepatan media luar ruang sebagai media iklan,  $r$  hitung <  $r$  tabel, maka item ini tidak valid dan tidak digunakan lagi untuk analisa selanjutnya.

#### 5.5. Analisis Sikap Responden Pelajar Terhadap Gerakan Pramuka

Variabel sikap responden di dalam penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan dua komponen penting dalam pembentukan sikap yaitu komponen kepercayaan (*belief*) yaitu dengan melihat dan mengetahui sejauh mana penilaian dari responden terhadap setiap atribut dalam Gerakan Pramuka serta penilaian berdasarkan komponen evaluasi (*evaluation*) mereka terhadap setiap atribut dalam Gerakan Pramuka.

### 5.5.1. Kepercayaan (*Belief*) Responden Pelajar Terhadap Gerakan Pramuka

Kepercayaan atau *belief* adalah bagian dari perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) yang melibatkan tiga tahapan proses (Kotler, 2000). Konsumen mengembangkan kepercayaan mengenai produk dan melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian dan menyadari perbedaan signifikan di antara merek. Gerakan Pramuka adalah merek yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 5.12  
Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Nama Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat populer sekali	11	22.0
Populer sekali	4	8.0
Populer	6	12.0
Biasa saja	27	54.0
Tidak populer	1	2.0
Sangat tidak populer	1	2.0
Sama sekali tidak populer	0	0
Total	50	100

Sikap khalayak terhadap nama merek suatu produk diperlukan untuk mengetahui apakah nama merek tersebut populer atau tidak populer di kalangan khalayak sasaran. Tabel 5.22 di atas memperlihatkan dari 50 responden pelajar, jawaban terbanyak yaitu 27 orang (54,0 %) menyatakan bahwa nama Gerakan Pramuka menurut mereka biasa saja, diikuti 11 orang (22,0 %) berpendapat nama Gerakan Pramuka sangat populer sekali. Hal ini secara mayoritas menunjukkan persepsi dari pelajar cenderung percaya bahwa nama Gerakan Pramuka adalah biasa saja.

Hal ini diperkuat oleh alasan yang disampaikan oleh responden bahwa nama Gerakan Pramuka biasa saja karena sebagian besar menyatakan tidak mendapat informasi tentang Gerakan Pramuka. Sebagian responden menyatakan karena tidak berminat mengikuti Gerakan Pramuka.

Tabel. 5.13  
Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Kualitas Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat berkualitas sekali	13	26.0
Berkualitas sekali	5	10.0
Berkualitas	13	26.0
Biasa saja	17	34.0
Tidak berkualitas	2	4.0
Sangat tidak berkualitas	0	0
Sama sekali tidak berkualitas	0	0
Total	50	100.0

Apabila kita lihat Tabel 5.13 di atas, jawaban terbanyak adalah responden yang percaya bahwa kualitas Gerakan Pramuka biasa saja, ditunjukkan oleh 17 responden (34,0 %). Akan tetapi mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa Gerakan Pramuka berkualitas. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 13 orang (26,0 %) percaya bahwa Gerakan Pramuka sangat berkualitas sekali, 13 orang (26,0 %) percaya berkualitas serta 5 orang (10,0 %) percaya bahwa Gerakan Pramuka berkualitas sekali. Sikap khalayak sasaran terhadap kualitas suatu produk diperlukan untuk mengetahui apakah produk tersebut dianggap berkualitas atau tidak di kalangan khalayak sasaran, dimana produk yang baik adalah produk yang dianggap berkualitas.

Gerakan Pramuka dianggap produk yang baik diperkuat oleh alasan yang disampaikan oleh responden yang cenderung menyatakan berkualitas, bahwa Gerakan Pramuka itu memiliki visi dan misi yang baik. Sebagian responden menyatakan Gerakan Pramuka berguna dan sisanya beralasan karena ketertiban dan kerapian Gerakan Pramuka.

Tabel. 5.14  
Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Seragam Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat menarik sekali	20	40.0
Menarik sekali	5	10.0
Menarik	5	10.0
Biasa saja	15	30.0
Tidak menarik	3	6.0
Sangat tidak menarik	2	4.0
Sama sekali tidak menarik	0	0
Total	50	100.0

Tabel 5.14 menunjukkan sebanyak 20 orang (40,0 %) menyatakan bahwa seragam Gerakan Pramuka sangat menarik sekali, sedangkan 15 orang (30,0 %) berpendapat seragam Gerakan Pramuka biasa saja. Dapat dilihat bahwa secara mayoritas responden mempunyai kecenderungan bahwa seragam Gerakan Pramuka adalah menarik, karena ada 20 responden (40,0 %) yang percaya bahwa seragam tersebut sangat menarik sekali, dan masing-masing 5 orang (10,0 %) percaya bahwa seragam Gerakan Pramuka adalah menarik dan menarik sekali.

Berdasarkan pernyataan alasan yang dituliskan mengapa mereka memilih jawaban tersebut, sebagian besar yang menjawab sangat menarik sekali memberi alasan bahwa seragam tersebut memuat banyak lambang, apakah itu lambang negara, lambang pramuka itu sendiri ataupun atribut khas Pramuka lainnya. Selain itu seragam yang sangat menarik sekali itu sangat khas, berwarna coklat yang menarik, dan berkesan rapi. Seragam tersebut juga menurut responden menampakkan sosok patriotisme dan gagah.



Tabel. 5.15  
Kepercayaan Responden Pelajar Terhadap Akses Masuk Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat mudah sekali	10	20.0
Mudah sekali	2	4.0
Mudah	7	14.0
Biasa saja	21	42.0
Tidak mudah	1	2.0
Sangat tidak mudah	1	2.0
Sama sekali tidak mudah	8	16.0
Total	50	100.0

Kepercayaan responden pelajar bahwa akses untuk masuk Gerakan Pramuka biasa saja, ditunjukkan oleh 21 orang (42,0 %), sedangkan 10 orang (20,0 %) berpendapat untuk masuk ke dalam Gerakan Pramuka sangat mudah sekali. Tabel di atas menunjukkan mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa masuk ke dalam Gerakan Pramuka adalah biasa saja.

Alasan terbanyak yang diberikan oleh pelajar yang menjawab biasa saja, adalah karena mereka tidak mengetahui informasi cara masuk ke dalam Gerakan Pramuka. Selain itu ada juga responden yang merasakan bahwa bahwa masuk Gerakan Pramuka itu tidak menarik, sehingga persepsi mereka kepada kepercayaan akses untuk masuk pun menjadi biasa saja

#### 5.5.2. Evaluasi (*Evaluation*) Responden Pelajar Terhadap Gerakan Pramuka

Evaluasi merupakan bagian dari perilaku pembelian kompleks. Konsumen mengembangkan sikap/evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan memilih.

Tabel. 5. 16  
Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Nama Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat baik sekali	21	42.0
Baik sekali	5	10.0
Baik	5	10.0
Biasa saja	14	28.0
Tidak baik	4	8.0
Sangat tidak baik	0	0
Sama sekali tidak baik	1	2.0
Total	50	100.0

Tabel menunjukkan sebanyak 21 orang (42,0 %) berpendapat nama Gerakan Pramuka sangat baik sekali, sedangkan 14 orang (28,0 %) berpendapat nama Gerakan Pramuka biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa Gerakan Pramuka memiliki nama yang baik, karena selain 21 orang, ada masing-masing 5 orang responden (10,0 %) yang menyatakan bahwa nama Gerakan Pramuka baik sekali dan baik.

Berdasarkan alasan responden pelajar yang disurvei ketika memilih jawaban, didapatkan persepsi bahwa, nama Gerakan Pramuka sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, nama Gerakan Pramuka baik karena aktivitas di Gerakan Pramuka memberikan pendidikan kepada pesertanya.

Tabel. 5.17  
Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Kualitas Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat baik sekali	13	26.0
Baik sekali	5	10.0
Baik	13	26.0
Biasa saja	18	36.0
Tidak baik	1	2.0
Sangat tidak baik	0	0
Sama sekali tidak Baik	0	0
Total	50	100.0

Apabila kita lihat Tabel 5.17 di atas, sebanyak 18 orang (36,0 %) menyatakan bahwa kualitas Gerakan Pramuka menurut mereka biasa saja, sedangkan masing-masing 13 orang (26,0 %) berpendapat Gerakan Pramuka sangat baik sekali dan baik. Secara dominan, maka dapat dilihat responden cenderung memiliki persepsi bahwa kualitas Gerakan Pramuka adalah baik.

Informasi yang didapatkan dari responden yang berpendapat kualitas Gerakan Pramuka baik, yaitu karena Pramuka diketahui mendidik dan melatih pesertanya, sehingga persepsi pelajar yang disurvei memposisikan kualitas tersebut dari manfaat yang telah mereka lihat dari Gerakan Pramuka. Selain itu mereka melihat kualitas Gerakan Pramuka dapat dijaga dari waktu ke waktu.

Tabel. 5.18  
Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Seragam Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat baik sekali	20	40.0
Baik sekali	4	8.0
Baik	7	14.0
Biasa saja	14	28.0
Tidak baik	4	8.0
Sangat tidak baik	1	2.0
Sama sekali tidak Baik	0	0
Total	50	100.0

Tabel 5.18 menunjukkan sebanyak 20 orang (40,0 %) menyatakan bahwa seragam Gerakan Pramuka sangat baik sekali, sedangkan 14 orang (28,0 %) berpendapat seragam Gerakan Pramuka biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mayoritas responden terhadap seragam Gerakan Pramuka adalah baik sekali.

Alasan yang diberikan oleh responden yang memberi jawaban baik sekali yaitu seragam Gerakan Pramuka memuat banyak identitas, baik identitas bangsa, identitas Gerakan Pramuka itu sendiri maupun aktivitasnya sehingga memposisikan seragam tersebut menjadi baik sekali. Selain itu kekhasan seragam

Gerakan Pramuka didukung oleh komposisi dan warna yang baik di mata mereka, menjadikan seragam tersebut memiliki citra yang baik.

Tabel. 5.19  
Evaluasi Responden Pelajar Terhadap Akses Masuk Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat mudah sekali	10	20.0
Mudah sekali	2	4.0
Mudah	7	14.0
Biasa saja	21	42.0
Tidak mudah	1	2.0
Sangat tidak mudah	1	2.0
Sama sekali tidak mudah	8	16.0
Total	50	100.0

Sikap evaluasi responden pelajar bahwa akses untuk masuk Gerakan Pramuka biasa saja, ditunjukkan oleh 21 orang (42,0 %), sedangkan 10 orang (20,0 %) berpendapat untuk masuk ke dalam Gerakan Pramuka sangat mudah sekali. Ternyata terdapat 8 responden (16,0 %) menyatakan bahwa untuk masuk Gerakan Pramuka sama sekali tidak mudah. Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa akses untuk masuk Gerakan Pramuka adalah biasa saja.

Menurut responden pelajar yang disurvei, hal itu disebabkan karena mereka tidak tahu bagaimana cara masuk ke dalam Gerakan Pramuka. Selain itu sebagian dari mereka juga tidak berusaha mencari tahu cara masuk menjadi anggota Gerakan Pramuka tersebut.

#### 5.6. Pengaruh Orang Lain Terhadap Pengambilan Keputusan Responden Pelajar

Konsumen menetapkan keputusan pembeliannya melalui beberapa tahapan dalam proses pembelian. Terdapat beberapa peran dalam pembelian yaitu *Initiator*, *Influencer*, *Decider*, *Buyer* dan *User*. Para pelajar sebagai

khalayak penelitian ini adalah seorang *user* yaitu sebagai pengguna hasil keputusannya. Sedangkan *influencer* atau orang yang mempengaruhi keputusan mereka memilih ikut Gerakan Pramuka diantaranya adalah orang tua.

Tabel. 5.20  
Pengaruh Orang Tua Terhadap Pengambilan Keputusan Pelajar Mengikuti Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat mendukung sekali	5	10.0
Mendukung sekali	3	6.0
Mendukung	25	50.0
Biasa saja	14	28.0
Tidak mendukung	2	4.0
Sama sekali tidak mendukung	1	2.0
Total	50	100.0

Dari tabel 5.20 di atas diperlihatkan secara umum orang tua mendukung pengambilan keputusan mengikuti Gerakan Pramuka, yaitu dinyatakan oleh 25 orang (50,0 %), sedangkan 14 responden (28,0 %) menyatakan biasa saja. Kemudian ada 5 orang (10,0 %) yang menyatakan orang tuanya sangat mendukung sekali dan 3 responden (6,0 %) menyatakan orang tuanya mendukung sekali.

Hal ini menunjukkan mayoritas orang tua pelajar memberikan dukungan kepada anaknya untuk mengikuti Gerakan Pramuka. Alasan yang diberikan oleh pelajar tersebut karena orangtua mereka memandang Gerakan Pramuka adalah aktivitas yang positif dan bermanfaat.

## 5.7. Analisis Persepsi Responden Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka

### 5.7.1. Persepsi Responden Pelajar Terhadap Iklan Gerakan Pramuka

Pendapat responden khalayak pelajar terhadap iklan Gerakan Pramuka yang pernah ditampilkan di Majalah Pramuka ditunjukkan pada bagian ini. Pendapat mereka dilihat dari tata letak, judul iklan, pesan iklan, keseluruhan penampilan iklan, dan melihat apakah responden tersebut tertarik untuk mengikuti Gerakan Pramuka sebagai aktivitas mereka.

Tabel. 5.21  
Pendapat Pelajar Mengenai Tata Letak (Lay Out) Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat menarik sekali	3	6.0
Menarik sekali	4	8.0
Menarik	29	58.0
Biasa saja	11	22.0
Tidak menarik	3	6.0
Sama sekali tidak menarik	0	0
Total	50	100.0

Apabila diperhatikan tabel 5.21 mengenai tata letak iklan Gerakan Pramuka di Majalah Pramuka, sebagian besar responden khalayak pelajar yaitu 29 orang (58.0 %) berpendapat bahwa tata letak iklan tersebut menarik, sementara 11 responden (22,0 %) berpendapat biasa saja, 4 responden (8,0 %) berpendapat bahwa tata letak iklan tersebut menarik sekali. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi terhadap tata letak iklan Gerakan Pramuka menarik.

Alasan yang diberikan oleh responden pelajar adalah karena iklan tersebut menarik untuk dilihat karena tata letaknya yang baik. Selain itu karena desain

iklan yang rapih dan bagus sehingga membuat orang yang membacanya menjadi tertarik.

Tabel. 5.22  
Pendapat Pelajar Mengenai Judul Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat mudah dimengerti	4	8.0
Mudah dimengerti	12	24.0
Dimengerti	20	40.0
Biasa saja	12	24.0
Sulit dimengerti	2	4.0
Sangat sulit dimengerti	0	0
Total	50	100.0

Pada tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden khalayak pelajar yaitu 20 orang (40,0 %) memberi jawaban bahwa judul iklan Gerakan Pramuka di Majalah Pramuka dimengerti, diikuti dengan masing-masing sebanyak 12 responden (24,0 %) berpendapat mudah dimengerti dan berpendapat bahwa judul iklan Gerakan Pramuka adalah biasa saja. Selain itu masih ada 4 responden (8,0 %) yang memberi jawaban bahwa iklan tersebut sangat mudah dimengerti. Ini berarti persepsi responden pelajar terhadap judul iklan Gerakan Pramuka adalah iklan tersebut dapat dimengerti.

Bahasa yang digunakan oleh iklan ini, menurut responden adalah bahasa yang mudah untuk dipahami, berisi slogan untuk menjadikan satu Gerakan Pramuka untuk satu wilayah Republik Indonesia. Selain itu judul iklan ini berusaha untuk mengajak kepada kesatuan sehingga menarik bagi si pembacanya.

Tabel. 5.23  
Pendapat Pelajar Mengenai Keseluruhan Pesan Dalam Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat jelas sekali	4	8.0
Jelas sekali	4	8.0
Jelas	31	62.0
Biasa saja	10	20.0
Tidak jelas	0	0
Sama sekali tidak jelas	1	2.0
Total	50	100.0

Dari tabel 5.23 yang menunjukkan pendapat mengenai keseluruhan isi pesan dalam iklan Gerakan Pramuka di majalah Pramuka, terlihat bahwa sebagian besar responden yaitu 31 orang (62,0 %) berpendapat bahwa pesan yang ada di dalam iklan jelas, selanjutnya 10 responden (20,0 %) berpendapat biasa saja. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi bahwa keseluruhan pesan dalam iklan jelas.

Menurut alasan yang disampaikan oleh responden pelajar yang disurvei, isi, pesan, dan gambar dalam iklan sudah dimengerti dan jelas. Selain itu, isi dan pesan cukup menarik bagi responden yang menilainya.

Tabel. 5.24  
Ketertarikan Pelajar Menjadi Anggota Gerakan Pramuka Setelah Melihat Iklan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tertarik sekali	0	0
Tertarik sekali	0	0
Tertarik	16	32.0
Biasa saja	23	46.0
Tidak tertarik	11	22.0
Sama sekali tidak tertarik	0	0
Total	50	100.0



Dari 50 orang responden pelajar di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan yang diukur pendapatnya lewat kuesioner, ada 23 responden (46,0 %) yang berpendapat biasa saja setelah ditanya apakah mereka tertarik menjadi anggota Gerakan Pramuka setelah melihat iklan tersebut, sedangkan 16 orang (32,0 %) mengatakan tertarik untuk menjadi anggota Gerakan Pramuka, dan 11 responden (22,0 %) menyatakan tidak tertarik untuk menjadi anggota Gerakan Pramuka. Hal ini berarti, sebagian besar responden tidak memberikan respon atau ragu-ragu ketika ditanyakan ketertarikannya untuk mengikuti Gerakan Pramuka.

Alasan terbanyak yang diberikan oleh responden yang tidak tertarik menjadi anggota Gerakan Pramuka adalah karena mereka tidak berminat untuk ikut dalam kegiatan Gerakan Pramuka. Beberapa orang responden menyatakan ketidaktertarikan mereka disebabkan oleh karena mereka sudah mengikuti kegiatan yang lain seperti paskibraka, dan olahraga. Hal ini mereka sampaikan walaupun pesan yang disampaikan lewat media iklan sudah jelas dan mereka nilai iklan tersebut menarik.

Tabel. 5.25

Pendapat Pelajar Terhadap Koran Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tepat sekali	6	12.0
Tepat sekali	5	10.0
Tepat	25	50.0
Kurang tepat	11	22.0
Tidak tepat	2	4.0
Tidak tepat sama sekali	1	2.0
Total	50	100.0

Media koran bagi pelajar ternyata cukup penting sebagai sarana media untuk iklan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.25 bahwa dari 50 responden, 25 orang (50,0 %) diantaranya menganggap koran tepat sebagai media untuk iklan Gerakan Pramuka, sedangkan 11 responden (22,0 %) menyatakan kurang tepat. Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas pelajar memiliki persepsi bahwa

koran adalah media iklan yang tepat untuk iklan Gerakan Pramuka. Selain 25 orang memberi jawaban tepat, ada 5 orang (10,0 %) memberi jawaban tepat sekali dan 6 orang (12,0 %) memberi jawaban sangat tepat sekali.

Tabel. 5.26

Pendapat Pelajar Terhadap Majalah Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka

n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tepat sekali	6	12.0
Tepat sekali	8	16.0
Tepat	26	52.0
Kurang tepat	9	18.0
Tidak tepat	1	2.0
Sama sekali tidak tepat	0	0
Total	50	100.0

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, Gerakan Pramuka menggunakan media cetak berupa majalah. Dari 50 responden, 26 orang (52,0 %) diantaranya menyatakan bahwa majalah tepat digunakan sebagai media untuk iklan Gerakan Pramuka. Sedangkan 9 responden (18,0 %) menyatakan kurang tepat. Ini berarti mayoritas responden memberi jawaban majalah tepat sebagai media iklan Gerakan Pramuka. Selain 26 orang memberi jawaban tepat, 8 orang (16,0 %) memberi jawaban tepat sekali, dan 6 orang (12,0 %) memberi jawaban sangat tepat sekali.

Majalah yang dipandang oleh responden pelajar yang tepat untuk media iklan adalah jenis majalah remaja seperti Gaul, Gadis dan Aneka. Walaupun terpaan media majalah kepada responden pelajar cukup rendah, yakni di bawah 1 jam seminggu, tetapi keberadaan majalah untuk dimanfaatkan sebagai media iklan perlu dipertimbangkan. Selain sebagai media pemuatan iklan, majalah dapat dimanfaatkan untuk diisi oleh artikel yang sesuai dengan visi dan misi Gerakan Pramuka. Pemuatan iklan ini merupakan bentuk aktivitas *public relation* dengan majalah remaja bersangkutan.

Tabel. 5.27  
Pendapat Pelajar Terhadap Televisi Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tepat sekali	18	36.0
Tepat sekali	10	20.0
Tepat	16	32.0
Kurang tepat	4	8.0
Tidak tepat	2	4.0
Sama sekali tidak tepat	0	0
Total	50	100.0

Tabel 5.27 di atas menunjukkan pendapat responden pelajar tentang televisi sebagai media iklan Gerakan Pramuka. Dari 50 responden, 18 Orang ( 36,0 %) menyatakan penggunaan televisi sangat tepat sekali, 16 orang (32,0 %) berpendapat tepat, dan 10 orang (20,0 %) berpendapat tepat sekali. Maka dapat dilihat mayoritas responden memiliki persepsi bahwa televisi adalah media yang tepat sekali dijadikan media untuk iklan Gerakan Pramuka.

Media televisi berdasarkan hasil survei ini, merupakan media yang tepat sekali, terutama stasiun televisi swasta yang bertipe televisi hiburan. Hasil survei menunjukkan stasiun televisi SCTV, diikuti oleh RCTI adalah televisi yang paling sering ditonton oleh responden. Terpaan televisi bagi responden pelajar hasil survei sangat tinggi. Rata-rata responden mengakui bahwa mereka biasanya menonton televisi lebih dari 3 jam sehari. Hal ini menjadi peluang bagi Gerakan Pramuka untuk mencari bentuk komunikasi pemasaran yang tepat melalui media televisi ini.

Tabel. 5.28  
Pendapat Pelajar Terhadap Radio Sebagai Media Untuk Iklan Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tepat sekali	3	6.0
Tepat sekali	6	12.0
Tepat	21	42.0
Kurang tepat	17	34.0
Tidak tepat	3	6.0
Sama sekali tidak tepat	0	0
Total	50	100.0

Salah satu media elektronik yang digunakan sebagai media iklan adalah radio. Menurut responden yang diteliti, 21 orang (42,0 %) menyatakan penggunaan radio sebagai media iklan adalah tepat. Sedangkan 17 responden (34,0 %) menyatakan kurang tepat. Ini berarti persepsi mayoritas pelajar yang disurvei menyatakan radio adalah media iklan yang tepat untuk iklan Gerakan Pramuka. Selain 21 orang menyatakan tepat, ada 6 responden (12,0 %) menyatakan tepat sekali, dan 3 responden (6,0 %) mengatakan sangat tepat sekali. Radio yang mayoritas didengar oleh responden pelajar adalah jenis radio musik untuk kaum muda, yaitu radio Gen FM.

#### 5.7.2. Persepsi Responden Pelajar Terhadap Brosur Gerakan Pramuka

Sebagai sebuah organisasi yang memiliki kegiatan, Gerakan Pramuka juga mempunyai media brosur sebagai media komunikasi pemasaran. Pendapat responden khalayak pelajar terhadap brosur Gerakan Pramuka ditunjukkan pada bagian ini. Pendapat mereka ditunjukkan dari penilaian terhadap tata letak, gambar-gambar, kombinasi warna, keseluruhan pesan, keseluruhan penampilan dan ketertarikan menjadi anggota Gerakan Pramuka setelah melihat brosur.

Tabel. 5.29  
Pendapat Pelajar Mengenai Tata Letak (Lay Out) Brosur Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat menarik sekali	4	8.0
Menarik sekali	5	10.0
Menarik	28	56.0
Biasa saja	11	22.0
Tidak menarik	2	4.0
Sama sekali tidak menarik	0	0
Total	50	100.0

Dari tabel responden berdasarkan tata letak brosur dapat dilihat dari 50 orang, sebagian besar responden yaitu sebanyak 28 orang (56,0 %) berpendapat bahwa tata letak brosur Gerakan Pramuka menarik, sedangkan 11 responden (22,0 %) berpendapat biasa saja. Secara umum, mayoritas responden cenderung memiliki persepsi bahwa tata letak brosur Gerakan Pramuka menarik. Selain 28 orang berpendapat menarik, ada 5 responden (10,0 %) menyatakan brosur tersebut menarik sekali, dan 4 responden (8,0 %) menyatakan brosur sangat menarik sekali.

Alasan yang disampaikan oleh responden, tata letak brosur bagus dan menarik sehingga membuat brosur mudah untuk dibaca. Selain itu pengaturan tata letak sudah rapih dan hal ini membuat pembaca brosur nyaman membacanya.

Tabel. 5.30  
Pendapat Pelajar Mengenai Gambar-gambar Dalam Brosur Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat menarik sekali	3	6.0
Menarik sekali	7	14.0
Menarik	26	52.0
Biasa saja	12	24.0
Tidak menarik	1	2.0
Sama sekali tidak menarik	1	2.0
Total	50	100.0

Tabel 5.30 di atas menunjukkan bagaimana pendapat responden pelajar terhadap gambar-gambar yang ada di brosur Gerakan Pramuka. Dari 50 responden, 26 orang (52,0 %) berpendapat bahwa gambar-gambar di brosur menarik, sedangkan 12 orang (24,0 %) menyatakan bahwa gambar-gambar tersebut biasa saja. Hal ini menunjukkan mayoritas responden pelajar memiliki persepsi gambar-gambar dalam brosur menarik. Selain 26 responden menyatakan gambar-gambar tersebut menarik, selanjutnya ada 7 orang (14,0 %) menyatakan menarik sekali dan 3 orang (6,0 %) berpendapat gambar-gambar tersebut sangat menarik sekali.

Alasan yang disampaikan oleh responden, gambar-gambar dalam brosur lengkap dan menarik. Gambar tersebut cukup mewakili informasi yang dibutuhkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brosur, sehingga membantu dalam memahami isi brosur.

Tabel. 5.31

Pendapat Pelajar Mengenai Kombinasi Warna Dalam Brosur Gerakan Pramuka

n = 50

	Frequency	Percent
Sangat menarik sekali	3	6.0
Menarik sekali	4	8.0
Menarik	27	54.0
Biasa saja	15	30.0
Tidak menarik	1	2.0
Sama sekali tidak menarik	0	0
Total	50	100.0

Berdasarkan tabel pendapat responden mengenai kombinasi warna dalam brosur, sebagian besar responden pelajar yaitu sebanyak 27 orang (54,0 %) berpendapat kombinasi warna yang digunakan menarik, selanjutnya 15 orang (30,0 %) berpendapat biasa saja. Data di tabel menunjukkan persepsi mayoritas responden cenderung menyatakan kombinasi warna di brosur adalah menarik, karena selain 27 orang yang memberi jawaban menarik, ada 4 orang (8,0 %) yang

menjawab menarik sekali dan 3 orang (6,0 %) yang menjawab sangat menarik sekali.

Kombinasi warna menurut alasan yang disampaikan oleh responden, sudah cukup baik, yaitu dari segi komposisi, kontras dan kecerahannya. Pemilihan warna yang sesuai tersebut membuat mata pembaca nyaman dalam membacanya.

Tabel. 5.32

Pendapat Pelajar Mengenai Keseluruhan Pesan Dalam Brosur Gerakan Pramuka  
n = 50

	Frequency	Percent
Sangat jelas sekali	2	4.0
Jelas sekali	5	10.0
Jelas	34	68.0
Biasa saja	9	18.0
Tidak jelas	0	0
Sama sekali tidak jelas	0	0
Total	50	100.0

Tabel 5.32 di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 34 orang (68,0 %) menyatakan bahwa keseluruhan pesan dalam brosur gerakan Pramuka jelas bagi mereka, sedangkan 9 responden (18,0 %) menyatakan biasa saja. Ini berarti bahwa mayoritas responden cenderung memiliki persepsi keseluruhan pesan dalam brosur sudah jelas. Selain 34 responden menyatakan jelas, 5 responden (10,0 %) menyatakan jelas sekali dan 2 orang (4,0 %) menyatakan sangat jelas sekali.

Berdasarkan alasan responden, keseluruhan pesan sudah cukup jelas, karena memuat seluruh informasi yang ingin disampaikan. Isi pesan pun dapat dimengerti, sehingga memberi gambaran yang cukup mengenai Gerakan Pramuka. Bahasa yang digunakan juga cukup baik dan tidak menimbulkan kebingungan pembaca.

Tabel. 5.33

Pendapat Pelajar Mengenai Penampilan Brosur Gerakan Pramuka Secara Keseluruhan

n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tertarik sekali	4	8.0
Tertarik sekali	6	12.0
Tertarik	32	64.0
Biasa saja	8	16.0
Tidak tertarik	0	0
Sama sekali tidak tertarik	0	0
Total	50	100.0

Secara umum, tabel 5.33 di atas menunjukkan sebagian besar responden yaitu 32 orang (64,0 %) menyatakan bahwa mereka tertarik kepada penampilan brosur gerakan Pramuka, sedangkan 8 responden (16,0 %) menyatakan biasa saja. Ini berarti, persepsi mayoritas responden tertarik terhadap penampilan brosur. Hal ini ditunjukkan oleh responden lain yaitu 6 orang (12,0 %) menyatakan mereka tertarik sekali kepada penampilan secara keseluruhan brosur tersebut dan 4 orang (8,0 %) menyatakan sangat tertarik sekali.

Secara umum penampilan brosur menurut responden sudah baik, baik dari segi tata letak, gambar dan kombinasi warna. Pesan yang disampaikan pun jelas, komunikatif dan informatif

Tabel. 5.34

Ketertarikan Pelajar Menjadi Anggota Gerakan Pramuka Setelah Melihat Brosur

n = 50

	Frequency	Percent
Sangat tertarik sekali	0	0
Tertarik sekali	1	2.0
Tertarik	14	28.0
Biasa saja	22	44.0
Tidak tertarik	13	26.0
Sama sekali tidak tertarik	0	0
Total	50	100.0



Setelah brosur Gerakan Pramuka diperlihatkan, maka sebagian besar responden pelajar menyatakan tanggapan biasa saja setelah ditanya apakah mereka tertarik menjadi anggota Gerakan Pramuka, yaitu sebanyak 22 orang (44,0 %). Diikuti oleh 14 responden (28,0 %) menyatakan tertarik, dan 13 responden (26,0 %) menyatakan tidak tertarik. Maka secara mayoritas responden pelajar yang disurvei, memiliki tanggapan biasa saja terhadap keikutsertaan menjadi anggota Pramuka.

Alasan utama yang disampaikan oleh responden mengenai ketidaktertarikan mereka adalah karena mereka tidak berminat untuk menjadi anggota Gerakan Pramuka. Selain itu, sebagian dari mereka sudah mengikuti kegiatan lain seperti paskibraka. Ada pula responden yang merasa fisiknya tidak kuat untuk mengikuti aktivitas Pramuka.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pelajar di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan, maka didapat data bahwa sebagian besar informasi pertama kali mengenai Gerakan Pramuka didapatkan dari guru di sekolah mereka masing-masing. Ada 29 orang dari 50 responden (58,0 %) dari tabel 5.1 yang menyatakan para pelajar mengetahui atau mendengar tentang Gerakan Pramuka dari guru. Komunikasi secara mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh guru di sekolah ternyata menjadi sumber yang dominan untuk mendapatkan informasi mengenai Gerakan Pramuka.

Komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka disusun berdasarkan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah semua bentuk komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk. Bauran pemasaran terdiri dari *selling, advertising, sales promotion, direct marketing, dan publicity/public relations*.

Hasil survei melalui kuesioner terhadap pelajar untuk kategori bauran komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka, ditunjukkan oleh tabel 5.35 berikut :

Tabel 5.35

## Persepsi Pelajar Terhadap Bauran Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka

Persepsi Terhadap iklan	Pelajar Kelas 1 SMA
Tata letak iklan	Menarik
Judul iklan	Dimengerti
Keseluruhan pesan iklan	Jelas
Ketertarikan menjadi anggota setelah melihat iklan	Biasa saja
Persepsi Terhadap Media Iklan	
Koran	Tepat
Majalah	Tepat
Televisi	Tepat sekali
Radio	Tepat
Persepsi Terhadap Brosur	
Tata letak brosur	Menarik
Gambar dalam brosur	Menarik
Kombinasi warna brosur	Menarik
Keseluruhan pesan brosur	Jelas
Penampilan keseluruhan brosur	Tertarik
Ketertarikan menjadi anggota setelah melihat brosur	Biasa saja

Secara umum, persepsi pelajar terhadap iklan dan brosur cukup positif seperti ditunjukkan oleh tabel di atas. Akan tetapi, responden tidak terdorong untuk masuk ke dalam Gerakan Pramuka, walaupun mereka menanggapi dengan baik brosur yang diperlihatkan. Alasan yang diberikan oleh responden antara lain karena mereka sudah mengikuti kegiatan lain seperti paskibraka, sebagian lagi memang tidak berminat untuk ikut Gerakan Pramuka.

Masukan yang diberikan oleh khalayak pelajar untuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh Gerakan Pramuka antara lain lebih banyak melakukan kunjungan ke sekolah dengan mempertunjukkan demo tentang aktivitas Gerakan Pramuka selama ini. Dengan begitu, pelajar dapat mengetahui kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh Gerakan Pramuka. Selain itu, mereka juga memberi masukan tentang penggunaan media elektronik yang lebih banyak, seperti televisi dan radio agar lebih banyak dan lebih luas menjangkau

pelajar. Hal ini cukup beralasan, mengingat terpaan media televisi yang cukup tinggi di kalangan pelajar. Internet menurut responden pelajar yang disurvei juga merupakan media yang harus dipakai oleh Gerakan Pramuka apabila ingin dilihat oleh pelajar secara luas.

Masukan yang diberikan oleh Dr. Arintowaty H Handoyo, pakar komunikasi pemasaran yang juga dosen di Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, juga beraktivitas menjabat Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka :

*“ . . . Pramuka ini sebenarnya bagian dari pemerintah, yang bertanggung jawab melakukan komunikasi pemasaran adalah pemerintah. Saya juga tidak terlalu tahu perkembangan Pramuka sekarang. Harus dilakukan survei, untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelajar dan pemuda terhadap pramuka sekarang. Tapi komunikasi Pemasaran itu memiliki Integrated Marketing Communication (IMC) jadi ada Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari 12 aktivitas. Advertising misalnya, penting sekali, menampilkan pesan yang dikemas sesuai dengan kebutuhan, jadi secara spesifik per daerah, sesuai daerah, demografi, jadi berbeda-beda. Bisa jadi yang di Jakarta beda tanggapannya dengan yang di daerah-daerah. Setelah itu ada humas, memberi pesan kepada masyarakat....”*

Komunikasi pemasaran yang perlu ditekankan untuk khalayak pelajar adalah aktivitas mendorong konsumen atau khalayak sasaran dan memotivasi mereka untuk memilih Gerakan Pramuka sebagai wadah tempat beraktivitas yang berkualitas. Sesuai dengan perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, yang disebut sebagai perilaku pembelian kompleks, dimana konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian. Pemasar dalam hal ini Gerakan Pramuka harus dapat memahami pengumpulan informasi oleh konsumen dan evaluasi perilaku. Pemasar perlu mengembangkan aktivitas komunikasi yang membantu pembeli dalam mempelajari tentang atribut-atribut produk dan relatif kepentingannya.

Menurut Ibu Arintowaty, bentuk komunikasi pemasaran yang bisa disampaikan kepada para pelajar tersebut, yaitu :

*".....Kepada mereka sebenarnya penting untuk menampilkan contoh-contoh keberhasilan, siapa yang sudah berhasil dengan Pramuka, jadi ada success story yang dikomunikasikan sehingga anak-anak merasa melihat apa manfaatnya menjadi anggota Pramuka bagi mereka. Anak-anak jadi merasa jadi to be some thing."*

Sikap tidak tertariknya pelajar untuk menjadi anggota Gerakan Pramuka tersebut ditentukan oleh kurang dekatnya mereka dengan *feature* yang menggambarkan kelebihan/keuntungan Gerakan Pramuka sebagai merek. Pemasar dalam hal ini Gerakan Pramuka juga perlu membantu pengenalan pembeli kepada Gerakan Pramuka dalam rangka mempengaruhi pilihan pembeli terhadap merek. Alasan-alasan yang mereka kemukakan dari hasil survei, sebagian besar adalah mereka mengenal Gerakan Pramuka karena Pramuka sudah ada sejak dahulu, diketahui sejak mereka sekolah di sekolah dasar, dan mendapat informasi pertama kali dari guru. Sebenarnya informasi ini bisa ditindaklanjuti oleh struktur Gerakan Pramuka terbawah yang dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran mendekati pelajar tersebut.

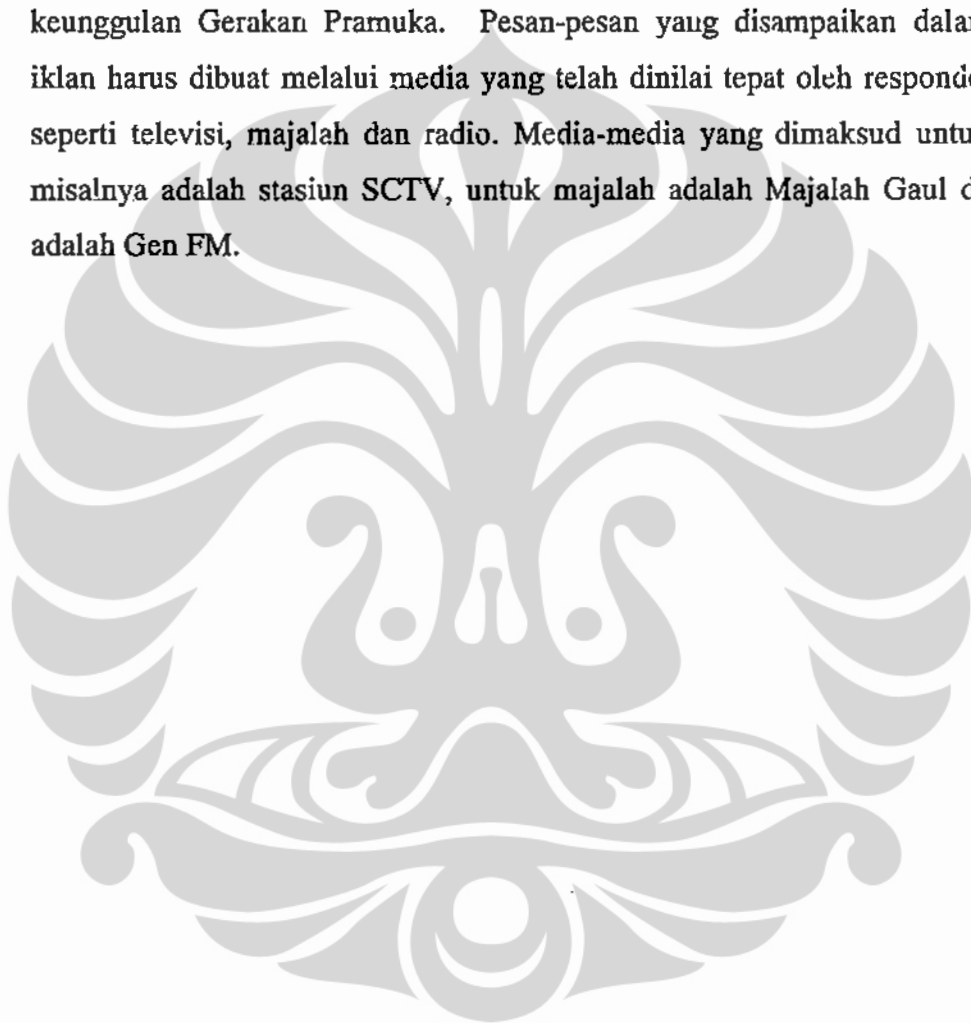
Pengenalan itu dapat dilakukan oleh struktur yang terdekat dengan pelajar SMA kelas 1 sebagai responden dalam penelitian ini yaitu Dewan Kerja Ranting (DKR) atau Gugus Depan terdekat. Struktur Gerakan Pramuka bisa membawa media promosi yang sudah ada yang selama ini tidak pernah dilihat oleh khalayak pelajar. DKR juga perlu melakukan presentasi atau demo yang dijadwalkan ke SMA-SMA sederajat yang menjadi khalayak sasaran Gerakan Pramuka. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* sekaligus sikap positif pelajar kepada Gerakan Pramuka.

Selain itu, perlu disusun pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Menurut Ibu Arintowaty :

*". . .Bentuk komunikasi pemasaran ya itu tadi bauran yang harus dilaksanakan, iklan harus dibuat supaya memberi brand awareness kepada*

*masyarakat, itu yang paling baik, jadi menjangkau secara luas. Lalu public relation atau humas, yaitu pesan masuk per wilayah/lokal karena mereka yang tahu daerahnya masing-masing."*

Pesan-pesan yang disampaikan harus mengandung informasi-informasi mengenai keunggulan Gerakan Pramuka. Pesan-pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan harus dibuat melalui media yang telah dinilai tepat oleh responden pelajar seperti televisi, majalah dan radio. Media-media yang dimaksud untuk televisi misalnya adalah stasiun SCTV, untuk majalah adalah Majalah Gaul dan Radio adalah Gen FM.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

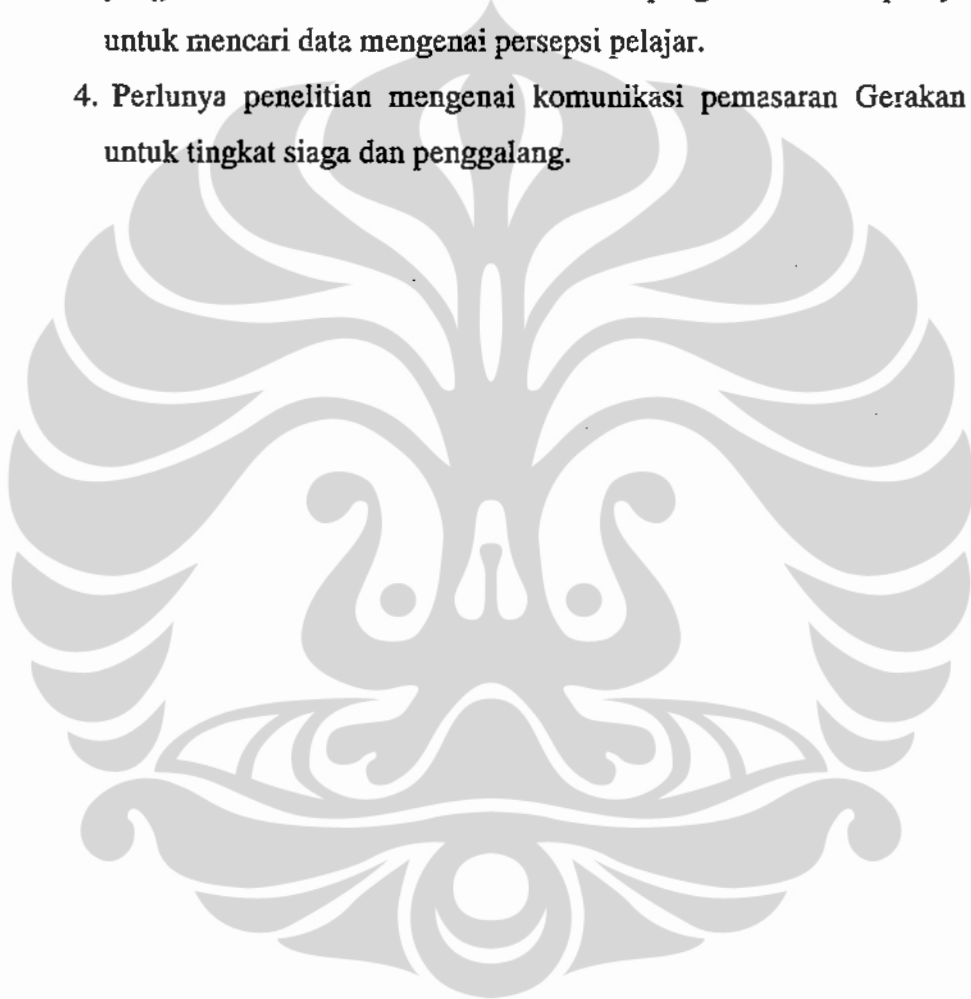
Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana persepsi pelajar kelas 1 SMA terhadap komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka. Persepsi khayalak pelajar yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah :

1. Persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap atribut Gerakan Pramuka sudah positif terhadap nama, kualitas dan seragam Gerakan Pramuka, akan tetapi masih memberi tanggapan yang biasa saja terhadap akses masuk ke dalam Gerakan Pramuka.
2. Persepsi responden pelajar kelas 1 SMA di DKI Jakarta terhadap aktivitas komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka yaitu iklan dan media iklan yang lain serta brosur sudah positif, akan tetapi masih belum menarik mereka untuk masuk Gerakan Pramuka.
3. Dukungan orang tua sebagai bentuk pengaruh terhadap persepsi pelajar dalam pengambilan keputusan mengikuti Gerakan Pramuka sudah baik dan perlu dipertahankan dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang dapat menyentuh mereka.

#### 5.2. SARAN

1. Bagi Kwarnas Gerakan Pramuka; komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk khalayak pelajar antara lain memberdayakan struktur Gerakan Pramuka terdekat kepada pelajar seperti DKR dan Gugus depan untuk mengenalkan *feature* yang menonjolkan kelebihan Gerakan Pramuka melalui kunjungan ke sekolah-sekolah, membuat iklan Gerakan Pramuka melalui media yang dekat kepada khalayak pelajar seperti televisi hiburan, majalah remaja dan radio segmen kaum muda Selain itu Kwarnas juga diharapkan dapat melatih struktur Gerakan Pramuka terbawah untuk dapat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang bisa mereka lakukan.

2. Saran untuk Kemmenpora adalah melakukan kajian khusus untuk membuat kebijakan penguatan Gerakan Pramuka di sekolah-sekolah, bekerjasama dengan Kemendiknas agar dapat meningkatkan *brand awareness* Gerakan Pramuka di sekolah.
3. Saran untuk peneliti lanjutan, adalah memakai data populasi dan sampel yang bisa lebih mewakili serta teknik pengambilan sampel yang sesuai untuk mencari data mengenai persepsi pelajar.
4. Perlunya penelitian mengenai komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka untuk tingkat siaga dan penggalang.



## DAFTAR PUSTAKA

**Buku**

- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Chan, Syafruddin. 2002. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Jakarta.
- Creswell, John. W. 2003. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (2<sup>nd</sup> ed). California: Sage Publications, Inc.
- Dalrympe, Douglas J., & Parsons, Leonard J., 1995. *Marketing Management : Text and Cases*, Canada. John Willey.
- Durianto, D. Sugiarto. Dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset dan Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications; Contexts, Contents and Strategies*, UK: Prentice Hall Europe, Second Edition.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Roberto, Eduardo, 1989. *Social Marketing*. New York: The New Press.



Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip & Alan R. Andreasen. 1987. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall. Kotler, Philip dan Susanto A.B, 1994. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

Krebs, Dennis and Blackman, Roger. (1988). *Psychology: A first encounter*. San Diego: Harcourt Brave Jovanovich.

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 1980. *Petunjuk Penyelenggaraan Dewan Kerja Penegak Pandega Putera & Puteri (PP 105 Th 1980)*. Jakarta: Kwartir Nasional Gerakan Pramuka

Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 2008. *Naskah Akademik Rancangan Undang-Undang tentang Gerakan Pramuka*. Jakarta: Kwartir Nasional Gerakan Pramuka.

Marconi, Joe. 1996. *Image Marketing: Using Public Perceptions to Attain Business Objectives*. Illinois: NTC Business Books.

Rancangan Undang-Undang tentang Pendidikan Kepramukaan.

Robbins, Stephen P. 1996. *Organisational Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall. Sciffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.

Setyawan. 2009. *Dari Gerakan Kepanduan ke Gerakan Pramuka*. Jakarta: Pustaka Tunas Media

- Sciffman, leon G, and Leslie lazar kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. New York: Prentice Hall.
- Shimp, T. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of integrated Marketing Communications*, Florida. The Dryden Press, Fourth Edition.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, Cetakan kedua.
- Soehartono, I. 1998. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (1991). *Dasar-dasar Kepemimpinan Administratif*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya
- Undang-Undang No. 40 tahun 2009 tentang Kepemudaan.
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta. Gajah Mada Press.
- Yessin, T. , First published 1999. *Integrated Marketing Communications*. 1999 – 2000, Great Britain: Butterworth Heinemann

### **Publikasi Elektronik**

- Yuliadi, Irwan. *Mengembalikan Eksistensi Pramuka*. Kwartir Nasional Gerakan Pramuka. 22 Feb. 2010. <http://www.pramuka.or.id/>. Diakses tanggal 2 Pebruari 2011.

Powers, william T. 2009. Behaviour: the control of perception. Psychoanalytic. electronic publishing, <http://www.livingcontrolsystems.com> diperoleh tanggal 15 Juli 2011 pukul 21.00 WIB.



**Lampiran 1. Kuesioner**

\*\*\*\*\*

Yang Terhormat :  
Saudara/i  
Pelajar SMA Kelas I  
Di – Jakarta

Jakarta, Juni 2011

Dengan hormat,

Saya, Hariman Akbar, S TP adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Indonesia Jurusan Pengkajian Ketahanan Nasional, yang sedang melakukan penelitian mengenai "Persepsi Pelajar di DKI Jakarta Terhadap Komunikasi Pemasaran Gerakan Pramuka" dalam rangka penyusunan tesis.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk kiranya berkenan mengisi kuesioner ini. Semua identitas responden dijaga kerahasiaannya dan jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan tesis ini. Atas perhatian dan kerjasama Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

-----  
A. KUESIONER untuk PELAJAR

Nomor Kuesioner

I. PERTANYAAN PENDAHULUAN (Berilah tanda Silang pada pilihan Anda)

1. Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui tentang Gerakan Pramuka ?
  - a. Pernah (lanjutkan ke no. 2)
  - b. Tidak pernah (berhenti)
2. Darimana pertama kali Anda mendengar atau mengetahui tentang Gerakan Pramuka ?
  - a. Koran
  - b. Majalah
  - c. Radio
  - d. Televisi
  - e. Brosur
  - f. Guru
  - g. Keluarga/Saudara
  - h. Teman
  - i. Lainnya, sebutkan . . . . .

II. IDENTITAS RESPONDEN (berilah tanda Silang pada pilihan Anda)

3. Jenis Kelamin Anda ?
  - a. Pria
  - b. Wanita

4. Pengeluaran per bulan Anda ?
  - a. Kurang dari Rp 500.000,-
  - b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-
  - c. Lebih dari Rp 1.000.000,-
5. Tempat tinggal Anda ?
  - a. Jak-Sel    b. Jak-Ut    c. Jak-Tim    d. Jak-Bar    e. Jak-Pus
  - f. Tangerang    g. Bekasi    h. Depok
6. Asal SMA Anda : .....Lokasi : .....

### III. PENGENAAN MEDIA

7. Berapa jam rata-rata Anda menonton TV setiap harinya ?
  - a. Kurang dari 1 jam    b. 1 – 3 jam    c. Lebih dari 3 jam
8. Stasiun TV apa yang paling sering Anda tonton setiap hariya ?
  - a. TVRI
  - b. RCTI
  - c. MNCTV
  - d. SCTV
  - e. AnTeve
  - f. Indosiar
  - g. GlobalTV
  - h. TransTV
  - i. TV7
  - j. Lainnya, sebutkan .....
9. Berapa jam rata-rata Anda membaca Majalah setiap minggu ?
  - a. Kurang dari 1 jam    b. 1- 3 jam    c. Lebih dari 3 jam
10. Majalah apa yang paling sering Anda baca setiap minggu ?
  - a. Hai
  - b. Kawanku
  - c. Gadis
  - d. Aneka
  - e. Gaul
  - f. Lainnya, sebutkan . . . . .
11. Berapa jam rata-rata Anda mendengar radio setiap harinya ?
  - a. Kurang dari 1 jam    b. 1- 3 jam    c. Lebih dari 3 jam
12. Stasiun radio yang paling sering Anda dengar ?
  - a. RRI Prog 2    f. Gen FM
  - b. Sonora    g. Lainnya, sebutkan .....
  - c. JakFM
  - d. HardRock FM
  - e. Prambors

**IV. PENGUKURAN SIKAP TERHADAP ATRIBUT PRODUK**

**IV.1. Kepercayaan**

13. Menurut Anda, nama "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat populer Sekali			biasa saja			sama sekali tidak populer

Alasan .....

14. Menurut Anda, kualitas "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat berkualitas Sekali			biasa saja			sama sekali tidak berkualitas

Alasan .....

15. Gerakan Pramuka memiliki identitas berupa seragam. Menurut Anda, seragam "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat menarik Sekali			biasa saja			sama sekali tidak menarik

Alasan .....

16. Gerakan Pramuka memiliki Gugus Depan tempat anggota Gerakan Pramuka terdaftar. Menurut Anda, akses untuk masuk "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat mudah Sekali			biasa saja			sama sekali tidak mudah

Alasan .....

#### IV.2. Evaluasi

17. Menurut Anda, nama "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat baik Sekali			biasa saja		sama sekali tidak baik	

Alasan .....

18. Menurut Anda, kualitas "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat baik Sekali			biasa saja		sama sekali tidak baik	

Alasan .....

19. Gerakan Pramuka memiliki identitas berupa seragam. Menurut Anda, seragam "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat baik Sekali			biasa saja		sama sekali tidak baik	

Alasan .....

20. Gerakan Pramuka memiliki Gugus Depan tempat anggota Gerakan Pramuka terdaftar. Menurut Anda, akses untuk masuk "Gerakan Pramuka" adalah :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat mudah Sekali			biasa saja		sama sekali tidak mudah	

Alasan .....

V. Pengaruh dari Orang Lain Terhadap Pengambilan Keputusan

21. Bagaimana pengaruh orang tua terhadap pengambilan keputusan dalam mengikuti kegiatan Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
Sangat mendukung sekali	mendukung sekali	mendukung	biasa saja	tidak mendukung	sama sekali tidak mendukung

Alasan .....

VI. SIKAP TERHADAP IKLAN GERAKAN PRAMUKA

Mohon perhatikan iklan disamping ini dengan baik.

22. Apakah pendapat Anda mengenai tata letak (lay out) iklan Pramuka ini ?

1	2	3	4	5	6
Sangat menarik Sekali	menarik sekali	menarik	biasa saja	tidak menarik	sama sekali tidak menarik

Alasan .....

23. Apakah pendapat Anda, mengenai judul iklan Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
Sangat mudah dimengerti	mudah dimengerti	dimengerti	biasa saja	sulit dimengerti	sangat sulit dimengerti

Alasan .....

24. Apakah pendapat Anda mengenai keseluruhan pesan Gerakan Pramuka yang disampaikan ?

1	2	3	4	5	6
Sangat jelas Sekali	jelas sekali	jelas	biasa saja	tidak jelas	sama sekali tidak jelas

Alasan .....



25. Setelah Anda melihat iklan tersebut, apakah Anda tertarik memilih menjadi peserta Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat tertarik Sekali	tertarik sekali	tertarik	biasa saja	tidak tertarik	sama sekali tidak tertarik

Alasan .....

26. Apakah media yang digunakan untuk iklan Gerakan Pramuka di bawah ini tepat ?

No	Media	sangat tepat sekali	tepat sekali	tepat	kurang tepat	tidak tepat	tidak tepat sama sekali
1	Koran						
2	Majalah						
3	Televisi						
4	Radio						
5	Media Luar Ruang						

## VII. SIKAP TERHADAP BROSUR GERAKAN PRAMUKA

Mohon perhatikan brosur disamping ini dengan baik.

27. Apakah pendapat Anda mengenai tata letak (lay out) brosur Pramuka ini ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat menarik Sekali	menarik sekali	menarik	biasa saja	tidak menarik	sama sekali tidak menarik

Alasan .....

28. Apakah pendapat Anda, mengenai gambar-gambar dalam brosur Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat menarik Sekali	menarik sekali	menarik	biasa saja	tidak menarik	sama sekali tidak menarik

Alasan .....

29. Apakah pendapat Anda, mengenai kombinasi warna dalam brosur Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat menarik Sekali	menarik sekali	menarik	biasa saja	tidak menarik	sama sekali tidak menarik

Alasan .....

30. Apakah pendapat Anda mengenai keseluruhan pesan Gerakan Pramuka yang disampaikan ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat jelas Sekali	jelas sekali	jelas	biasa saja	tidak jelas	sama sekali tidak jelas

Alasan .....

31. Apakah pendapat Anda mengenai penampilan brosur secara keseluruhan ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat baik Sekali	baik sekali	baik	biasa saja	buruk sekali	sangat buruk sekali

Alasan .....

32. Setelah Anda melihat brosur tersebut, apakah Anda tertarik memilih menjadi peserta Gerakan Pramuka ?

1	2	3	4	5	6
_____	_____	_____	_____	_____	_____
Sangat tertarik Sekali	tertarik sekali	tertarik	biasa saja	tidak tertarik	sama sekali tidak tertarik

Alasan .....

**VIII. SARAN**

Mohon disampaikan saran Anda terhadap cara promosi Gerakan Pramuka selain melalui iklan/brosur, serta berikan alasannya :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lampiran 2. Iklan Gerakan Pramuka di Majalah Pramuka



Lampiran 3. Brosur Gerakan Pramuka

## Anggota Pramuka

### PENGALAM

Umur 7-10 tahun, sesuai dengan wilayah, golongan Pramuka Saka, melakukan kegiatan dalam suasana bermain (game). Keputusannya meliputi: Kerja Suka, Pemecahan Masalah Suka, Pedalaman Satu Hari, Ransak, Kambing, dan lain-lain.

### PENGALANG

Umur 11-15 tahun, sesuai dengan wilayah, golongan Pramuka Penggalang melakukan kegiatan dalam suasana menyenangkan, menarik dan menantang. Kegiatan meliputi: Misi, Lomba, Kerja Sama, dan lain-lain.

### PENEGAK

Umur 16-21 tahun (Penegak) dan 21-24 tahun (Pandega), kegiatannya berorientasi pada pembangunan masyarakat dan pengabdian yang meliputi: Komando, Pertolongan Pertama, dan lain-lain.


### PANDEGA

Umur 16-21 tahun (Penegak) dan 21-24 tahun (Pandega), kegiatannya berorientasi pada pembangunan masyarakat dan pengabdian yang meliputi: Komando, Pertolongan Pertama, dan lain-lain.

---

## Revitalisasi Gerakan Pramuka

oleh Presiden Republik Indonesia



Adalah Presiden Republik Indonesia  
Dalam rangka revitalisasi Gerakan Pramuka:

**P**arkui Gerakan Pramuka sebagai wadah pembentukan karakter Bangsa.

**P**romosi keberhasilan melalui kerja keras secara cerdas dan ikhlas.

**P**erkuat kaum muda meningkatkan semangat bela Negara.

**P**ertingkatkan tekad kaum muda sebagai patriot pembangun.

**P**ertingkatkan kepentingan Bangsa dan Negara di atas segalanya.

**P**ertingkatkan persatuan dan kesatuan Negara Republik Indonesia.

**P**ertingkatkan Sotya dan Darma Pramuka.

#### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Kriteria uji :

- Uji reliabilitas  
Dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,7
- Uji validitas  
Dikatakan valid jika r hitung > r tabel.  
n = 50, sehingga r tabel = 0,282

Uji reliabilitas

Kriteria	Nilai cronbach alpha	Kesimpulan
Atribut produk	0,805	Reliabel
Sikap terhadap iklan	0,704	Reliabel
Sikap terhadap brosur	0,813	Reliabel

Uji validitas

Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Q13	,403	0,282	Valid
Q14	,584	0,282	Valid
Q15	,425	0,282	Valid
Q16	,577	0,282	Valid
Q17	,561	0,282	Valid
Q18	,505	0,282	Valid
Q19	,466	0,282	Valid
Q20	,614	0,282	Valid

Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Q22	,558	0,282	Valid
Q23	,350	0,282	Valid
Q24	,559	0,282	Valid
Q25	,305	0,282	Valid
Q26A	,428	0,282	Valid
Q26B	,287	0,282	Valid
Q26C	,493	0,282	Valid
Q26D	,354	0,282	Valid
Q26E	,171	0,282	Tidak Valid

Nomor Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Q27	,636	0,282	Valid
Q28	,732	0,282	Valid
Q29	,535	0,282	Valid
Q30	,395	0,282	Valid
Q31	,757	0,282	Valid
Q32	,411	0,282	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,802	,805	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,717	9

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,813	,809	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q13	20,96	55,549	,403	,317	,794
Q14	21,28	52,859	,584	,564	,772
Q15	21,44	52,986	,425	,879	,793
Q16	20,36	46,684	,577	,950	,770
Q17	21,46	50,049	,561	,448	,772
Q18	21,30	54,459	,505	,546	,782
Q19	21,46	52,580	,466	,887	,786
Q20	20,30	46,378	,614	,949	,763

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q22	23,90	18,867	,558	,335	,648
Q23	24,12	19,863	,350	,408	,684
Q24	24,02	18,796	,559	,524	,647
Q25	23,14	21,307	,305	,304	,692
Q26A	24,02	18,755	,428	,350	,669
Q26B	24,22	20,583	,287	,268	,695

Q26C	24,80	17,796	,493	,390	,654
Q26D	23,82	19,987	,354	,350	,683
Q26E	24,28	20,410	,171	,145	,730

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q27	16,04	8,488	,636	,572	,770
Q28	16,00	7,878	,732	,648	,745
Q29	15,94	9,241	,535	,606	,793
Q30	16,08	10,483	,395	,248	,818
Q31	16,20	8,612	,757	,731	,745
Q32	15,14	9,960	,411	,213	,817



Lampiran 5. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA INTERNAL  
GERAKAN PRAMUKA

DAFTAR PERTANYAAN

I. GAMBARAN UMUM GERAKAN PRAMUKA

1. Kondisi Pramuka Sekarang
2. Target Sasaran Gerakan Pramuka

II. KOMUNIKASI PEMASARAN

3. Kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan
4. Dampak dari setiap bentuk komunikasi pemasaran
5. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran
  - a. kepada pelajar
  - b. kepada pemuda
6. Keunggulan-keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Pramuka dalam memasarkan produknya ?
7. Selama ini apa yang telah dilakukan oleh Pramuka untuk membangun brand yang dimilikinya ?
8. Apa yang menjadi ukuran dari keberhasilan pemasaran kegiatan Pramuka?
9. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Pramuka dalam memasarkan kegiatannya ?

**PEDOMAN WAWANCARA EKSTERNAL  
GERAKAN PRAMUKA**

**DAFTAR PERTANYAAN**

1. Siapa khalayak sasaran Gerakan Pramuka
2. Pendapat terhadap strategi komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka
3. Bentuk-bentuk Komunikasi pemasaran
  - a. Periklanan
  - b. Pemasaran langsung (direct marketing)
  - c. penjualan pribadi (personal selling)
  - d. promosi penjualan
  - e. hubungan masyarakat
4. Rekomendasi terhadap strategi komunikasi pemasaran Gerakan Pramuka pada tahun mendatang