

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia dari masa ke masa semakin menunjukkan peningkatan dan perkembangan, hal tersebut menjadi terasa lumrah karena dengan seiring berjalannya zaman, segala macam kebutuhan hidup manusia juga ikut berkembang. Mulai dari kebutuhan informasi, transportasi, teknologi, fashion, hingga kebutuhan kecantikan diri / tubuh juga ikut berkembang. Manusia pada masa sekarang sudah banyak yang mulai peduli akan pentingnya merawat serta mempercantik diri mereka. Kebutuhan perawatan dan kecantikan tersebut sudah mulai terlihat dari anak usia remaja hingga usia dewasa, baik perempuan maupun laki – laki, hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah di jumpai di masa sekarang.

Melihat perkembangan serta peningkatan akan pentingnya kebutuhan perawatan dan kecantikan tersebut, sekarang semakin banyak perusahaan yang mulai membuka sayapnya untuk membuka usaha dalam bidang perawatan dan kecantikan, guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Namun, karena semakin banyak perusahaan yang membuka peluang usahanya di dalam bidang perawatan dan kecantikan maka mulai timbulah persaingan antara produk perawatan dan kecantikan tersebut dengan yang lainnya. Mereka sudah mulai harus sadar untuk melakukan upaya agar loyalitas terhadap merek yang dibangun di dalam masyarakat tetap bertahan.

Promosi merupakan salah satu upaya dalam perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke dalam masyarakat. Promosi disini kaitannya dengan penyebaran informasi kampanye *The Body Shop* “bring back our bottle” yang mengajak masyarakat khususnya *member* dari *The Body Shop* sendiri untuk ikut serta dalam melaksanakan kampanye tersebut. Promosi ini menghasilkan loyalitas pada konsumen terhadap merek, dan akibatnya akan terjadinya pembelian yang berulang yang menunjukkan loyalitas konsumen itu sendiri. Dalam promosinya *The Body Shop* melibatkan seluruh *members*nya untuk melakukan *action* dalam wujud nyata untuk mencintai lingkungan.

Kampanye adalah upaya yang ditujukan untuk menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan bermasyarakat. Kampanye dalam pengertian ini, harus dilakukan dalam kurun waktu tertentu (Antar Venus, 2012). Dengan kampanye, perusahaan dapat mengajak masyarakat untuk melakukan kegiatan yang sudah di rencanakan oleh perusahaan dengan tujuan tertentu.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan serta kecantikan tubuh yang menggunakan kampanye sebagai salah satu upayanya dalam meningkatkan loyalitas merek dalam masyarakat. *The Body Shop* memiliki banyak kampanye *Go-green* yang ikut melibatkan andil dari pada pelanggannya, salah satu kampanye yang menjadi unggulan dari *The Body Shop* sendiri adalah program *bring back our bottle*. Program ini telah terlaksana dari tahun 2008 hingga sekarang menjadi program andalan yang berkelanjutan. Dari pengumpulan botol-botol bekas tersebut, *The Body Shop* bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mengolah limbah botol-botol bekas menjadi barang yang lebih

tepat guna. (Hasil wawancara dengan Meiria selaku *Manager Store The Body Shop Ambarukmo Plaza* tanggal 20 April 2017)

Kampanye ini memiliki tujuan kepada masyarakat untuk mengurangi sampah konsumen yang telah digunakan dan tidak terpakai lagi, kemudian diolah. Masyarakat khususnya pengguna *The Body Shop* di ajak untuk peduli terhadap lingkungan. Dengan konsep *Go Green*, *The Body Shop* menerapkan prinsip perusahaannya untuk mengurangi pencemaran serta menjaga alam dan lingkungan sekitar.

Dari upaya pengembalian botol bekas tersebut para pelanggan setia *The Body Shop* khususnya yang memiliki *membership* akan mendapatkan keuntungan berupa poin member yang nantinya dapat ditukarkan dengan produk – produk yang ada di *The Body Shop*. Upaya ini dilakukan *The Body Shop* untuk menciptakan loyalitas merek atas kampanye yang diberikan oleh *The Body Shop* kepada seluruh pelanggannya. Tahun 2017 sendiri partisipan pelanggan *The Body Shop* mengalami peningkatan yang signifikan, berikut merupakan hasil pengembalian botol yang diterima oleh *store The Body Shop* di Yogyakarta.

Dari data yang di peroleh penulis dari wawancara penelitian dengan beberapa *Manager Store The Body Shop* Yogyakarta didapatkan data pengembalian botol per-bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Botol Kembali di Store The Body Shop Yogyakarta

Sumber Data: Wawancara Manager Store The Body Shop Yogyakarta

Store The Body Shop	Botol kembali “Bring Back Our Bottle”
Ambarukmo Plaza	9.000
Jogja City Mall	1.500
Mall Malioboro	2.400
Hartono Mall	4.200
Galeria Mall	2.100

Peningkatan *brand loyalty* dalam penelitian ini dapat di ukur dari jumlah atau tingkat partisipan dan jumlah botol kosong bekas milik *The Body Shop*. Oleh karena itu, untuk menarik minat masyarakat *The Body Shop* memberikan keuntungan bagi setiap membeinya yang ikut berpartisipasi dalam kampanye ini, keuntungan yang didapatkan dalam bentuk point membership yang nantinya dapat ditukarkan untuk memperoleh diskon dalam pembelian produk *The Body Shop* selanjutnya.

The Body Shop sendiri masuk untuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1992, di bawah bendera PT Monica Hijau Lestari yang dipimpin oleh Ibu Suzy Hutomo dan suaminya, Bp. Hutomo Santoso. *store* pertama *The Body Shop* berada di Pondok Indah Mall, Jakarta. Hingga saat ini, *The Body Shop* telah memiliki 89 *stores* yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, meliputi Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. (Sumber <http://info.pikiran->

rakyat.com/info-kita/pulse-store-body-shop%C2%AE-new-concept-store ,diakses
8 Mei 2017)

Dalam penyebaran kampanye *The Body Shop*, *Public Relations* menerapkan strategi promosi serta pola kampanye. Pola kampanye atau promosi yang digunakan pihak *The Body Shop* selain menyebar brosur dan *flyer*, mereka juga memanfaatkan sosial media supaya penyebaran kampanye semakin maksimal dan memberikan dampak yang lebih besar. Media sosial sekarang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran iklan kampanye milik perusahaan. Di kutip dari website kominfo.go.id jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai angka 63 juta pengguna dan 95% dari pengguna tersebut aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya media sosial ini, iklan akan tersampaikan secara luas kepada khalayak, karena dilihat dari angka pengguna sosial media sendiri menunjukkan capaian angka yang besar.

Dari kampanye yang diusung *The Body Shop* sendiri besar kaitannya dalam usahanya untuk menanamkan *brand loyalty* kepada masyarakat, khususnya untuk para pelanggannya. Maka dari itu, dikira perlu untuk meningkatkan upaya peningkatan *brand loyalty* kepada pelanggannya melalui promosi kampanye yang telah dibuat. Loyalitas sendiri menurut Lau dan Lie (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku atau niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong hal lain untuk melakukan hal yang sama. Dalam hal ini pengaruh promosi terhadap loyalitas memberikan pengaruh bagi *The Body Shop* terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang. Semakin lama loyalitas pelanggan akan semakin besar laba yang akan diperoleh.

Dari pemaparan data di atas belum dapat digambarkan jika pengaruh kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* dari produk *The Body Shop* itu sendiri, karena dari beberapa produk kecantikan yang ada, masyarakat di Yogyakarta masih menggunakan produk kecantikan dari *brand* lain. Maka dari itu peneliti berniat untuk melakukan penelitian pengaruh kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimana pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* di Yogyakarta tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty* di Yogyakarta tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh pola kampanye *The Body Shop* dalam peningkatan *brand loyalty* pada program “*Bring Back Our Bottle*” di Yogyakarta diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan agar dapat menambah pengetahuan dan keilmuan tentang pengaruh pola kampanye *The Body Shop* dalam peningkatan *brand loyalty*.
- b. Diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi tambahan bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam pengaplikasian ilmu yang telah didapatkan oleh penulis di dalam masa perkuliahan

E. Kerangka Teori

1. Kampanye

1.1 Pengertian Kampanye

Pengertian kampanye menurut Roger dan Storey (dalam Venus 2012 : 7) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dari penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi kampanye harus mengandung tindakan kampanye yang diciptakan untuk memberikan efek tertentu, memiliki jumlah sasaran atau khalayak, harus dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, serta harus melewati serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Dalam materi kampanye biasanya meliputi :

1. Tema, topik, dan isu yang ingin diangkat ke permukaan agar mendapat tanggapan
2. Tujuan dari kampanye
3. Program atau perencanaan acara dalam kampanye
4. Sasaran dari kampanye yang hendak dicapai.

Kampanye sendiri tidak terlepas dari proses komunikasi yang bersifat membujuk atau mengajak (persuasif) yaitu berusaha untuk merubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga bentuk opini publik yang positif dan mendukung atau menguntungkan dalam segi citra dan sebagainya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan kampanye harus memenuhi unsur-unsur penting, diantaranya adalah :

- a. Memiliki kegiatan atau proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu kampanye, serta mengandung muatan yang syarat akan rencana, tema atau topik, isu, *budget*, dan fasilitas.
- b. Komunikator, dalam hal ini merupakan *Public Relations* yang menyampaikan pesan yang hendak disampaikan kepada pihak lain. Oleh karena itu perlu bagi *Public Relations* berperan sebagai komunikator menyampaikan pesan yang komunikatif dalam hal ini adalah kampanye itu sendiri, terhadap khalayaknya atau komunikan.

Sebagai komunikator tentunya harus memiliki klasifikasi atau persyaratan yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan dengan baik, adapun syarat sebagai komunikator adalah sebagai berikut :

- a. Kemampuan (*communication skill*)
- b. Kepentingan (*competence*)
- c. Imajinatif, inovatif, kreatifitas
- d. Kejujuran
- e. Itikad baik atau kemampuan baik (*good will*)
- f. Karakter pribadi yang kuat (*good character*)
- g. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility and favorable*)

1.2 Tahap Perencanaan

Fungsi utama dalam sebuah kampanye Sweeney dalam Venus (2012:143) adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan. Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa alasan sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye dalam Venus (2012:144) yaitu:

1) Memfokuskan usaha

Perencanaan membuat tim kampanye dapat mengidentifikasi dan menyusun tujuan yang akan dicapai dengan benar hingga akhirnya pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien, karena berkonsentrasi pada prioritas dan alur kerja yang jelas.

2) Mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang

Perencanaan membuat tim kampanye melihat semua komponen secara menyeluruh. Ini akan membuat tim kampanye tidak berpikir mengenai efek kampanye dalam jangka waktu yang pendek tapi juga ke masa depan, hingga mendorong dihasilkannya program yang terstruktur dalam menghadapi kebutuhan masa depan.

3) Meminimalisir kegagalan

Perencanaan yang cermat dan teliti akan menghasilkan alur serta tahapan kerja yang jelas, terstruktur dan spesifik serta lengkap dengan langkah-langkah alternatif, sehingga bila ada kegagalan bisa langsung diambil alternatif penyelesaian.

4) Mengurangi konflik

Konflik kepentingan dan prioritas merupakan hal yang sering terjadi dalam sebuah kerja tim. Perencanaan yang matang akan mengurangi potensi yang muncul konflik, karena sudah ada bentuk tertulis mengenai alur serta prioritas pekerjaan untuk tiap-tiap anggota tim.

Selain empat aspek tersebut menurut Anne Gregory dalam bukunya *Planning and Managing A Public Relations Campaign* menyebutkan komponen dalam perencanaan yaitu:

a. Analysis

Kadang-kadang analisis dan tujuan dalam urutan terbalik, namun analisis ini harus hati-hati dalam rangka melihat dan memastikan tujuannya.

b. Public

Khalayak tersebut adalah manusia yang tidak terlepas dari berbagai pengaruh.

c. Content

Pesan yang disampaikan mempunyai arti dan maksud bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai yang berlaku bagi orang banyak.

d. Strategy

Merupakan masalah pekerjaan yang tersulit dalam perencanaan program kampanye *Public Relations*, karena strategi tersebut dapat dilihat dari keberhasilan proses pencapaian tujuan dalam kurun waktu relatif panjang. Di samping itu, diperlukan program yang terencana, terkoordinasi dengan

melibatkan suatu kerja tim, memiliki prinsip-prinsip, dan termasuk gagasan, kegiatan, alokasi dana besar.

e. *Tactics*

Suatu program dengan tujuan dan publik yang bermacam-macam akan membutuhkan teknik yang bermacam-macam pula. Salah satu untuk melihat program adalah dengan menganggapnya sebagai program yang mengandung pesan yang meyakinkan publik sasaran yang relevan.

f. *Timescales*

Ketika mempertimbangkan skala waktu untuk memperhatikan tenggang waktu (*deadline*) harus diidentifikasi sehingga tugas-tugas yang dihubungkan dengan suatu proyek dapat diselesaikan tepat waktu. Kedua, adalah sumber daya yang tepat perlu dialokasikan sehingga tugas-tugas yang ada dapat diselesaikan.

g. *Resources*

Terdapat tiga sumber daya utama yang berkaitan dengan kampanye PR:

- a) Pertama, sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam kampanye berupa tenaga profesional, tenaga ahli, staf pendukung, tenaga lapangan.
- b) Kedua, sumber biaya operasional, pembiayaan pelaksanaan operasional, biaya penyewaan peralatan penunjang publikasi, transportasi, *sound system*, *lightning*.
- c) Ketiga, sumber perlengkapan transportasi, dukungan peralatan teknis, pemanfaatan media komunikasi, tim kerja, dll.

h. Monitoring

Proses rutin pengumpulan data dan pengukuran kemajuan atas objektif program, memantau perubahan, yang fokus pada proses.

i. Evaluation

Evaluasi dilakukan setelah acara selesai. Berkaitan dengan tujuan yang diharapkan dan hasil yang didapatkan.

j. Review

Langkah untuk mengidentifikasi segala perubahan strategik yang perlu dilakukan. Peninjauan kembali terhadap penilaian perencanaan, pelaksanaan selama program dan pencapaian tujuan tertentu suatu kampanye berlangsung secara periodik.

Salah satu hal yang ada dalam dunia kampanye adalah tujuan, tujuan yang bisa dicapai dengan menggunakan program kampanye. Tujuan tersebut adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu. Selain dengan adanya tujuan yang direncanakan dalam pelaksanaan kampanye identifikasi dan segmentasi sasaran merupakan faktor yang perlu diperhatikan agar tercapainya tujuan dari kampanye yang dilaksanakan. Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditunjukkan kepada semua orang secara serabutan. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran maka proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sasaran utama adalah sasaran yang akan dibidik sasaran paling potensial, identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat

karakteristik publik secara keseluruhan. Menurut James Grunig dalam Venus (2012:150) membagi publik menjadi tiga jenis:

1. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya.
2. *Aware public*, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
3. *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut.

Perencanaan pesan merupakan hal yang penting dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sasaran yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye. Pada tahap perencanaan pesan yang pertama dilakukan adalah pembuatan tema kampanye. Tema merupakan ide utama yang bersifat umum, setelah tema ditentukan barulah dilakukan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Sebuah tema kampanye dapat diturunkan menjadi berbagai variasi pesan yang disesuaikan dengan kondisi sasaran.

Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk proses perencanaan program kampanye yaitu PEST (*Political, Economic, Social and Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threats*). Dijelaskan analisis PEST membagi pembahasannya pada empat area yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi atau

melatarbelakangi kampanye, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi. Berbeda dengan analisis SWOT yang dikelompokkan menjadi empat elemen yaitu Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Tantangan. *Strength* dan *Opportunity* dapat dikelompokkan sebagai pertimbangan-pertimbangan positif yang mendukung terlaksananya program kampanye, sedangkan *Weakness* dan *Threats* dikelompokkan pada kondisi-kondisi negatif yang harus dihadapi kampanye. Analisis yang digunakan mengacu pada salah satu analisis SWOT yang sudah dijelaskan di atas dengan mengelompokkan elemen-elemen sebagai berikut:

- a) *Strength* (kekuatan): sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain.
- b) *Weakness* (kelemahan): keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja.
- c) *Opportunities* (kesempatan): situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau instansi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi.
- d) *Threats* (tantangan): situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan kampanye yang baik akan menimbulkan efek yang baik pula bagi khalayak tanpa terjadi masalah satu sama lain, baik bagi tim ataupun sasaran yang dituju. Dalam proses

perencanaan kampanye juga perlu adanya analisis guna memperlancar proses kampanye. Agar dapat diidentifikasi dengan jelas maka analisis masalah sebaiknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara obyektif dan tertulis.

1.3 Tahap Pelaksanaan

Pada pelaksanaan program kampanye yang didasarkan pada perencanaan yang lebih baik diharapkan mencapai tujuan yang tepat dan dapat bertindak secara sistematis, terarah dan antisipatif. Dalam Venus (2012:199) pelaksanaan kampanye adalah penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam tahap pelaksanaan meliputi:

1. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

a. Perekrutan dan Pelatihan Personel Kampanye

Kegiatan kampanye merupakan kerja tim. Dengan demikian banyak personel termasuk lembaga yang akan terkait didalamnya. Pelaksanaan kampanye ini merupakan langkah awal, personel kampanye harus memperhatikan aspek motivasi, komitmen, kemampuan kerjasama. Pada tahap seleksi ini harus ditegaskan pula apakah keterlibatan orang-orang tersebut sebagai sukarelawan atau staf profesional yang akan mendapatkan bayaran. Setelah perekrutan personel kampanye harus mengikuti pelatihan, baik yang bersifat teknis maupun nonteknis, yang berkaitan dengan

berbagai aspek dan proses yang akan dijalankan selama kampanye berlangsung. Beberapa keterampilan yang perlu dikuasai oleh personel kampanye diantaranya: kemampuan wawancara, persuasi, mengorganisasikan pertemuan publik, persentasi, menulis *press release* dan naskah pidato dan keterampilan menggunakan berbagai media komunikasi umum seperti fotografi. Disamping itu keterampilan tersebut, personel setiap kampanye juga harus memahami tema, objek, dan tujuan kampanye itu sendiri.

b. Mengkonstruksi pesan

Pada prinsipnya pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan dan efek kampanye yang diharapkan. Pesan kampanye memiliki berbagai dimensi yang meliputi pesan verbal, nonverbal, dan visual. Secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada pertimbangan kesederhanaan (*simplicity*), kedekatan (*familiarity*), dengan situasi khalayak, kejelasan (*clarity*), keringkasan (*conciseness*), kebaruan (*novelty*), konsistensi, kesopanan (*courtesy*) dan kesesuaian dengan objek kampanye. Dalam mengkonstruksi pesan kampanye juga harus memperhatikan bagaimana cara pesan tersebut diorganisasikan karena pengorganisasian pesan akan mempengaruhi bagaimana khalayak merespon pesan kampanye. Dengan kesederhanaan dapat membuat pesan menjadi mudah dipahami sekaligus diingan. Pembuatan

slogan-slogan yang sederhana namun mencangkup makdus dan tujuan kampanye. Kondisi yang mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam kampanye menurut Wilbur Schramm dalam Rosady (1997:30) adalah:

- a) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
- b) Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunnikannya
- d) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi komunikan.

c. Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Pada umumnya faktor pokok yang harus diperhatikan dalam menyeleksi pelaku kampanye adalah kesesuaian tokoh dengan objek kampanye, media yang digunakan, dan kredibilitas yang bersangkutan di mata publik. Objek kampanye pada umumnya dijadikan dasar pertimbangan pertama dalam menetapkan penyampaian pesan kampanye. Keputusan untuk menentukan siapa pelaku atau penyampaian pesan kampanye ini menjadi sangat penting karena merekalah aktor yang akan berhadapan langsung dengan publik. Pada umumnya pernyampaian pesan kampanye menggunakan figur publik (*public figure*).

d. Menyeleksi saluran kampanye

Berbagai macam media yang ada merupakan tantangan untuk menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan. Beberapa faktor pokok yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya: jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, dan tujuan serta objek kampanye. Disamping itu faktor lain yang perlu diperhatikan adalah pola penggunaan media khalayak (*media habit*) untuk memastikan media apa yang biasanya digunakan khalayak. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Dalam program kampanye harus ditentukan pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye diantaranya sebagai berikut:

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media tertua sebelum diteukan film, radio, dan TV. Kelebihan dari surat kabar ini mampu memberikan informasi yang lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi sehingga mudah diperoleh bila diperoleh. Relatif lebih murah serta jangkauannya yang luas.

2) TV

Hampir setiap orang di benua menghabiskan waktunya antara 6-7 jam perminggu untuk menonton TV dalam Hafied (2011:144). Televisi juga begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan, karena TV memiliki kelebihan terutama kemampuan dalam menyatukan antarfungsi audio dan visual, ditambah dengan kemampuannya memainkan warna. Selain itu TV juga mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga mudah diakses kapanpun.

3) Radio

Media yang satu ini memiliki salah satu kelebihan medium dibandingkan dengan media lainnya, ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio juga bisa dinikmati kapanpun sambil mengerjakan pekerjaan lain, dapat digunakan secara luas, aktif target lokal, target berdasarkan pembagian waktu-waktu tertentu, dan relatif murah.

4) Papan Reklame

Dengan media papan reklame memiliki maksud dan tujuan agar semua informasi dengan segera dapat diterima sampai kepada internal publik. Selain menginformasikan maksud dan tujuan, papan reklame juga menambah daya tarik masyarakat dengan desain yang berupa gambar atau foto-

foto yang sesuai dengan maksud untuk menyampaikan pesannya.

2. Uji coba rencana kampanye

Uji coba terhadap suatu rancangan dilakukan untuk menyusun strategi (pesan, media, dan penyampaian pesan) yang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Pada umumnya pengujian rencana tidaklah dilakukan terhadap semua aspek yang ada dalam rancangan kampanye, melainkan hanya beberapa hal yang memerlukan investasi waktu atau biaya yang besar. Unsur pesan kampanye biasanya menjadi fokus utama bahwa pesan adalah kunci untuk membangun kesamaan persepsi antara pelaksanaan dan khalayak sasaran kampanye.

3. Tindakan dan pemantauan kampanye

Sebagai kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, maka segala tindakan dalam kampanye harus dipantau agar tidak keluar dari atah yang ditetapkan. Dapat dipahami dan dicermati bahwa tindakan kampanye bukanlah tindakan yang kaku dan parsial, tetapi bersifat adaptif, antisipatif, integratif pada pemecahan masalah.

a) Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan dilapangan. Aspek adaptif menunjukkan bahwa kampanye adalah kegiatan yang dinamis dan

fleksibel yang selalu disesuaikan dengan perkembangan baru berdasarkan temuan-temuan di lapangan.`

b) Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan yang akan muncul saat kampanye dilakukan. Dengan bersikap antisipatif pelaku kampanye telah mempersiapkan berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah yang mungkin timbul.

c) Orientasi Pemecahan Masalah

Tindakan kampanye bersifat problem solving oriented artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian terdapat semacam kesadaran bahwa dalam kegiatan kampanye segala wujud pikiran dan energi kolektif harus dicurahkan untuk memecahkan masalah yang diduga akan timbul pada setiap langkah realisasi rencana kampanye.

d) Integratif dan Koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah tindakan one main show melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerja tim. Keberhasilan kampanye ditentukan oleh bagaimana pelaksanaan kampanye bertindak secara integratif dan koordinatif. Koordinasi disini tidak hanya dilakukan dengan sesama pelaksana kampanye melainkan juga dengan berbagai pihak terkait yang turut mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan kampanye.

4. Laporan Kemajuan

Unsur terakhir dalam proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau *progress report*. Dalam laporan kemajuan umumnya dimuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye. Dengan demikian laporan kemajuan menyediakan evaluasi yang bersifat rutin terhadap berbagai proses kampanye yang sedang berjalan. Laporan kemajuan juga tidak jarang dapat memberikan jawaban terhadap berbagai hal yang tidak dapat dijelaskan dalam tahap perencanaan. Selain itu laporan kemajuan biasanya juga menyediakan informasi yang berguna untuk menjabarkan dan pengembangan strategi kampanye lebih jauh.

2. Promosi

2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008: 205) yaitu:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

2.2 Jenis-Jenis Promosi

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 206) banyak

sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

i. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.

ii. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

iii. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra

perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

a) Hubungan pers

Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa

b) Publisitas produk

Publikasikan produk tertentu

c) Kegiatan masyarakat

Membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal

d) Melobi

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan

e) Hubungan investor

Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan

f) Pengembangan

Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

3. *Brand Loyalty*

3.1 *Pengertian Brand Loyalty*

Menurut Lau dan Lie (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku atau niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong hal lain untuk melakukan hal yang sama, sedangkan menurut Aaker (1991), menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah ukuran terhadap hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Berikut ini adalah penjelasan setiap tingkatan dalam loyalitas merek

a. Harga pembelian

Tingkatan paling bawah dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek, yang menganggap semua merek sama sehingga tidak menjadi hal yang penting bagi mereka.

b. Kebiasaan pembeli

Tingkatan kedua dari loyalitas ini merupakan kumpulan pembeli yang puas atau setidaknya tidak kecewa terhadap suatu produk. Biasanya tidak ada dimensi dari ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perubahan terutama jika dalam melakukan perubahan dibutuhkan suatu dorongan. Segmen ini mudah diserang pesaing dengan memberikan keuntungan semata yang menyebabkan pembeli melakukan perubahan dengan berpindah ke merek lain, namun sangat sulit untuk meraih pembeli-pembeli tersebut karena mereka tidak mempunyai alasan untuk melakukan perubahan.

c. Biaya pembelian

Tingkatan ketiga ini merupakan kumpulan pembeli yang sudah puas akan suatu produk dan memiliki biaya pembelian dalam hal waktu, uang, dan kinerja yang dapat menyebabkan resiko untuk pembeli berpindah ke merek lain. Untuk menarik pembeli, segmen ini mengharuskan untuk pemasar memberikan bujukan-bujukan dengan menawarkan keuntungan yang lebih serta janji-janji yang dapat mengatasi biaya pembelian tersebut.

d. Sahabat merek

Tingkatan ini merupakan kumpulan pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Preferensi pembeli didasarkan oleh asosiasi seperti simbol, pengalaman saat menggunakan merek tersebut, dan persepsi kualitas yang tinggi.

e. Komitmen konsumen

Tingkatan tertinggi ini merupakan kumpulan pembeli yang memiliki rasa bangga saat menggunakan suatu merek tertentu. Merek menjadi sangat penting bagi mereka baik dalam hal fungsi maupun dalam hal mengekspresikan siapa mereka dengan menggunakan merek tersebut.

3.2 Pengaruh pola kampanye/promosi dalam peningkatan *brand loyalty*

Dari penelitian yang dilakukan oleh Umar (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei Konsumen Operator Seluler XL”. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi liner berganda yang dilakukan untuk mengidentifikasi 2 variabel independen yaitu pengalaman pemasaran, emosional merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek survei konsumen operator seluler XL. Dalam penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk, (2012) yang penelitiannya berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*” (Survei Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur). Model analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah nilai koefisiensi seluruh variabel positif, yaitu variabel brand image dan variabel brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty.

Dari penelitian diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa promosi, dalam hal ini kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pola kampanye memiliki pengaruh dalam peningkatan *brand loyalty* telah dijelaskan dari penelitian terdahulu milik Umar (2012) dengan variabel pengalaman pemasaran dan emosional merek memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas merek serta penelitian milik Rizan dkk (2012) dengan variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

4. Penelitian terdahulu

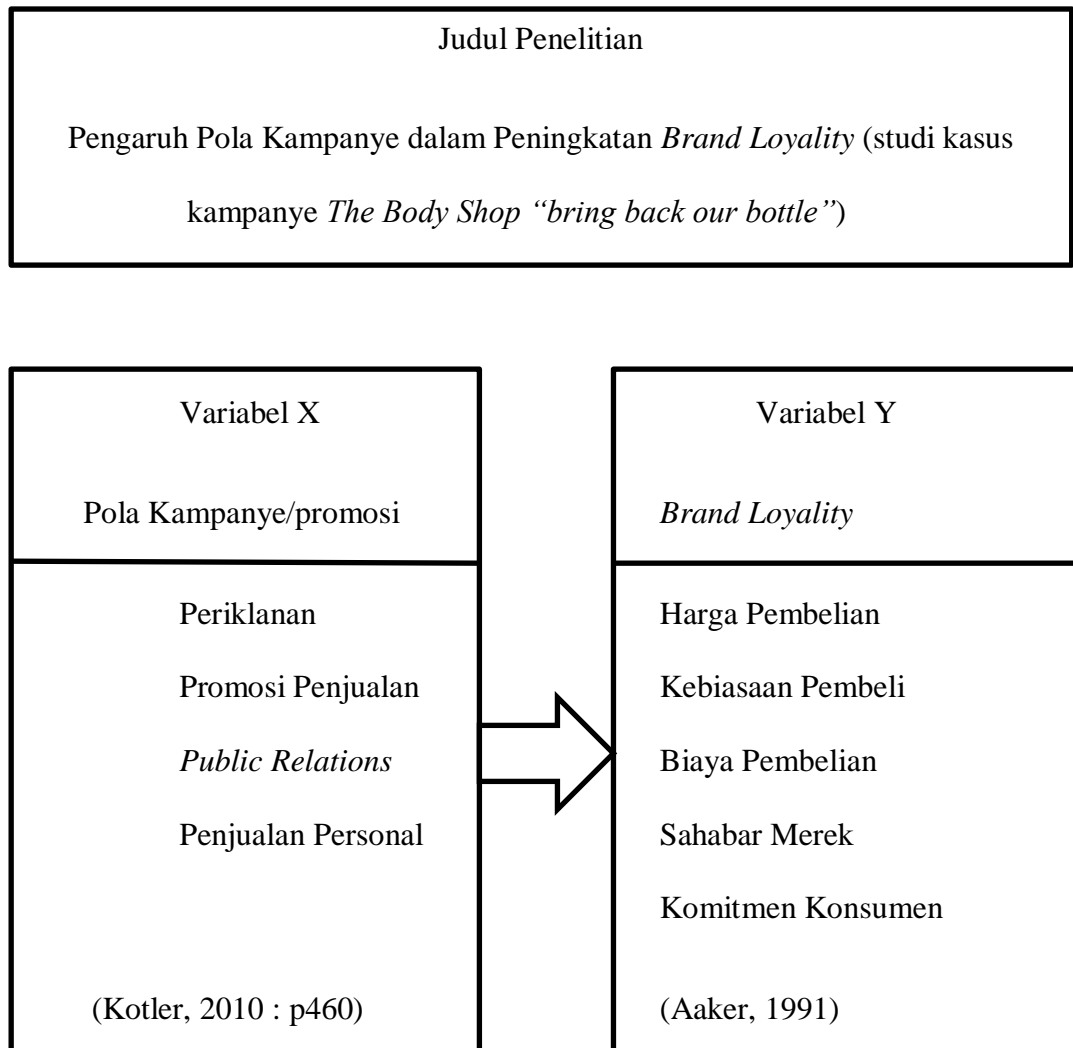
Dalam suatu penelitian diperluka dukungan-dukungan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini variabel pola kampanye termasuk dalam bagian promosi dalam sebuah perusahaan yang kaitannya dengan peningkatan *brand loyalty*.

Tabel 2 Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian Sebelumnya	Pembahasan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Survei Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta Timur) (2012)	Hasil penelitian ini adalah nilai koefisien seluruh variabel positif, yaitu variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand loyalty</i>
2	Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei Konsumen Operator Seluler XL (2012)	Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk mengidentifikasi 2 variabel independen yaitu pengalaman pemasaran, emosional merek berpengaruh positif terhadap variabel dependen loyalitas merek operator seluler dengan responden sebanyak 100 orang

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konsep

Sumber : Olahan Penulis 2017

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu unsur penelitian yang menyatakan bagaimana operasi atau kegiatan harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan konsep yang dimaksud (Soehartono, 1995:29). Definisi operasional variabel ini diharapkan dapat membantu penelitian untuk mengukur baik buruknya dari suatu variabel.

Dari penelitian ini diperoleh indikator variabel yang akan diukur yaitu pola kampanye dan peningkatan *brand loyalty*.

Tabel 3

Variabel Operasional

PerSumber: Kotler dan Armstrong (2011)

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pola Kampanye / promosi	Periklanan	1. Tujuan 2. Pesan yang disampaikan 3. Media yang digunakan
	Promosi Penjualan	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi
	<i>Public Relations</i>	1. Berita 2. Identitas
	Penjualan Personal	1. Memprospek 2. Pra Pendekatan 3. Presentasi dan Demonstrasi 4. Mengatasi Keberatan
Peningkatan <i>brand loyalty</i>	Persepsi Konsumen	1. Harga Pembelian 2. Kebiasaan Pembeli 3. Biaya Pembelian 4. Sahabat Merek 5. Komitmen Konsumen

H. Hipotesis

Pada bagian ini dijelaskan dan digambarkan bagaimana hipotesis diajukan berdasarkan dari kerangka konsep yang telah disusun di atas. Dikutip dari penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa:

1. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty
(Survei Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas Jakarta (2012) yang dilakukan oleh Mohammad Rizan menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty
2. Pengalaman Pemasaran, Emosional Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei Konsumen Operator Seluler XL (2012) yang dilakukan oleh Umar menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran, emosional merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek operator XL

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu di atas dapat diambil hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H0: tidak ada pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty*

H1: ada pengaruh pola kampanye dalam peningkatan *brand loyalty*

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu penelitian mengenai sebab akibat yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Umar, 2001). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah variabel pola kampanye berpengaruh terhadap variabel peningkatan *brand loyalty*.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Beberapa pendapat lain melihat populasi dari adanya kesamaan karakteristik. (Sugiyono dalam Purwanto, 2008:241). Di dalam setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan produk dari *The Body Shop* itu sendiri. Jumlah populasi dari penelitian ini 1000 orang didasarkan pada *membership* pengguna produk *The Body Shop*. Untuk itu akan digunakan teknik pengambilan sampel dengan Cluster Sampling.

b. Random Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling*. Random sampling adalah pengambilan sampel secara acak, yaitu setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih atau teknik pengambilan sampel menggunakan aplikasi Google form. Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data dari responden sebesar 10% dari total *membership The Body Shop* karena menurut Sugiyono(2007) 10% sudah cukup untuk mewakili hasil dari penelitian ini.

3. Pengumpulan Data

Data yang menjadi sumber penelitian ini adalah kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan atau hal-hal yang diketahui (Suharsimi Arikunto,1999:140). Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan system tertutup dalam bentuk pertanyaan disertai alternatif jawaban dan nantinya responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Kuesioner pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang menggunakan produk perawatan dan kecantikan di Yogyakarta

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan alat yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditemukan. Guna mempermudah penelitian terhadap data yang terkumpul, teknik analisa data yang digunakan yaitu:

a) Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui sah tidaknya instrument kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data item-item yang ada dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Imam Ghozali, 2011:52). Arikunto juga menjelaskan bahwa perlu adanya pengujian diluar responden untuk di uji coba dengan syarat minimal 30 orang, yaitu sebanyak 30 orang responden pengguna produk kecantikan lain (dalam Umar, 2002:105)

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Dalam instrument dikatakan valid jika

mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total variabel

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini digunakan teknik *Alpha Cronbach*, suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Rumusnya adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varian butir

$\sigma \tau^2$ = jumlah varian total

c) Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah data menyimpang atau tidak. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisa regresi.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

i. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak normal (Kuncoro,

2001). Model regresi yang baik adalah data yang normal atau mendekati normal, dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Alat pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan pengambilan keputusan mengenai normalitas jika Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 , maka data tersebut normal, begitu juga sebaliknya.

ii. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Pendekatan heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikasinya di atas 5%, maka dapat

disimpulan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

d) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sebab akibat dari pola kampanye terhadap peningkatan *brand loyalty*, kuat tidaknya pengaruh sebab akibat ini dapat diukur dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Menurut Sugiyono (2009: 261) menjelaskan adapun persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan yaitu peningkatan *brand loyalty*

X = Subjek dalam variabel independen yang diprediksikan yaitu pola kampanye

a = nilai konstanta variabel Y

b = nilai perubahan dari variabel

e) Uji t

Menurut Ghozali (2013), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} (t_t) dengan nilai t_{hitung} (t_h).

Pengujian dilakukan dengan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

a. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh antar kedua variabel yang diuji.

b. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Untuk membuktikan hipotesis ini, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_h \geq t_t$) atau diperoleh harga

probabilitas signifikannya $< 0,05$ (α). Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh koefisien regresi terbesar.