

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu bauran pemasaran dengan menggunakan salah satu saluran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *event marketing* dengan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *event marketing* terhadap citra perusahaan Ancol Taman Impian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah evaluasi *event marketing* (x) yang terdiri dari *entertainment, excitement, enterprise, sponsor dan audience*. Sedangkan untuk variabel terikat atau y adalah citra perusahaan yang terdiri dari *corporate identity* dan *reputation*. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Ancol yang mengikuti *Teens Go Green*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Puspowarsito (2008:89) menyatakan bahwa penelitian "*Cross sectional method* merupakan studi lintas seksi dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu." Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara kerja untuk mencapai suatu tujuan atau pendekatan yang dilakukan untuk mencapai suatu hal. Menurut Sugiyono (2009:2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah "Cara ilmiah untuk

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *deskriptif survey* dan *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2009:7) mengungkapkan bahwa:

Metode *deskriptif survey* dan *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Malhotra (2009:100), “*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristic or functions.*” Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) evaluasi *event marketing* 2) citra perusahaan Ancol Taman Impian.

Untuk jenis penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, untuk *web multiply*, disebutkan penelitian *verifikatif* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu fenomena”. Penelitian *verifikatif* dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh evaluasi *Event marketing* terhadap citra perusahaan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Variabel evaluasi *event marketing* untuk variabel X dengan dimensi *entertainment*, *excitement*, *enterprise*, *sponsor* dan *audience*. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) sebagai Variabel Y dengan dimensi *corporate identity* dan *corporate reputation*. Pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dianalisis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL / SUB VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR	UKURAN	SKALA PENGUKURAN	NO. ITEM
<i>Evaluasi Event Marketing</i> (X)	<i>Evaluation Event marketing is increasing popularity among marketer is cause by change in the marketing environment as less attention is paid to conventional advertising or as moves grow toward experiential consumption</i> Julie Z.Sneat dan R.Zachary Finney dalam <i>journal of advertising Research</i> (2008:374)				
<i>Entertainment</i> (X1)	Memberikan hiburan yang menarik untuk menarik audience untuk melakukan suatu kegiatan diluar tempat tinggal (Julie Z.Sneat dan R.Zachary Finney 2008:374)	• Jenis lomba yang ditampilkan	• Tingkat keberhasilan menampilkan kreatifitas hasil lomba	Ordinal	III.A1
		• Komunikasi	• Tingkat kepuasan terhadap pembekalan informasi mengenai larangan styrofoam dan fotografi, jurnalistik dan drama	Ordinal	III.A.2
		• Kepuasan informasi	• Tingkat kepuasan informasi yang di berikan dengan manfaat yang di rasakan	Ordinal	III.A.3
		• Antusias	• Tingkat antusias pelajar		

			mengikuti <i>Teens Go Green</i>	Ordinal	III.A.4
<i>Excitement</i> (X2)	Memberikan kesan yang baik yang didapat oleh konsumen pada suatu <i>event marketing</i> yang dilaksanakan. (Julie Z.Sneat dan R.Zachary Finney 2008:374)	• Rekreatif	• Tingkat Ancol sebagai tempat berkumpul dengan komunitas pecinta lingkungan	Ordinal	III.B.5
		• Nilai	• Tingkat kepuasan nilai-nilai pesan yang disampaikan untuk peduli terhadap lingkungan	Ordinal	III.B.6
		• Kesan	• Tingkat kesan mengikuti ajang <i>Teens Go Green</i>	Ordinal	III.B.7
		• Suasana	• Tingkat suasana setelah merasakan <i>Teens Go Green</i>	Ordinal	III.B.8
		• Keinginan	• Tingkat keinginan mengikuti <i>teens go green</i> berikutnya	Ordinal	III.B.9
<i>Enterprise</i> (X3)	Kesiapan untuk menanggung resiko sesuatu yang belum pernah dicoba untuk menampilkan sesuatu yang lebih inovatif dan kreatif (Julie Z.Sneat dan R.Zachary 2008:374)	• Kreatifitas informasi	• Tingkat kreatifitas memberikan informasi kepada para peserta tentang adanya program <i>Teens Go Green</i>	Ordinal	III.D.10
		• Kreatifitas jenis lomba	• Tingkat kreatifitas jenis-jenis lomba yang ditampilkan	Ordinal	III.D.11
		• Keberhasilan Tanggung jawab	• Tingkat keberhasilan tanggungjawab perusahaan	Ordinal	III.D.12
		• Keberhasilan memberikan pengetahuan	• Tingkat keberhasilan memberikan pengetahuan baru dibidang lingkungan	Ordinal	III.D.13
<i>Sponsor</i> (X4)	Pihak yang memberikan dukungan atau bantuan terlaksananya suatu <i>event</i> (Julie Z.Sneat dan R.Zachary 2008:374)	• Dukungan	• Tingkat dukungan sponsor dalam memberikan jalanya acara	Ordinal	III.E.14
		• Menciptakan komunikasi	• Tingkat menciptakan komunikasi langsung antara pihak perusahaan dan para peserta	Ordinal	III.E.15
		• Keterlibatan Sponsor	• Tingkat keterlibatan langsung sponsor dengan acara dan para peserta	Ordinal	III.E.16
		• Informasi	• Tingkat memberikan informasi yang akurat dengan dibukanya stan-stan	Ordinal	III.E.17
<i>Audience</i> (X5)	Berbagai kalangan organisasi dan kelompok masyarakat yang terlibat dalam sebuah <i>event</i> (Julie Z.Sneat dan R.Zachary 2008:374)	• Jumlah peserta	• Tingkat antusias jumlah peserta yang mengikuti <i>Teens Go Green</i>	Ordinal	III.E.18
		• Kreatifitas	• Tingkat kreatifitas jumlah peserta dalam membuat hasil karya yang menarik	Ordinal	III.E.19
		• pengetahuan	• Tingkat pengetahuan terhadap (Educamp, Pembekalan mengenai	Ordinal	III.E.20

			Fotografi, Jurnalistik dan Drama, Kampanye Public, <i>workshop Mind Map</i>)		
Corporate Image (Y)	Bagaimana orang atau pengunjung membuat keputusan dan bentuk sikap tentang perusahaan yang ada di benak konsumen dan masyarakat (T.C Melewar (2008:3)				
Corporate identity	Bagaimana suatu organisasi perusahaan dalam kehadirannya, posisinya dan perbedaannya dari pandangan pribadi dan identitas dari suatu perusahaan, bisnis dan level produk. (T.C Melewar (2008:3)	<p>Organizational identity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Ancol peduli lingkungan • Pengetahuan program ASL • Pengetahuan terhadap event-event • Pengetahuan terhadap Ancol art academy <p>Familiarty and awareness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan menjalankan program CSR • Interpretasi • Pemahaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Pengetahuan bahwa Ancol peduli terhadap lingkungan • Tingkat pengetahuan terhadap program Ancol sayang lingkungan dan sekolah rakyat Ancol • Tingkat pengetahuan terhadap event-event yang dilaksanakan Ancol dalam bidang lingkungan • Tingkat pengetahuan terhadap program Ancol Art academy • Tingkat pengetahuan CSR hadap Ancol dalam menjalankan program Corporate Social Responsibility • Tingkat interpretasi mengenai program CSR yang dijalankan Ancol • Tingkat pemahaman mengenai Ancol dan program "Teens Go Green" 	Ordinal	III.F.21
	Personality concerns	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku dan sikap • Kesesuaian harapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perilaku dan sikap panitia dalam menjalankan program CSR •Tingkat kesesuaian harapan dengan pelayanan yang diterima 	Ordinal	III.F.28
				Ordinal	III.F.29
Corporate reputation	keyakinan seseorang terhadap nilai dari suatu perusahaan yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang membentuk citra				

	perusahaan. (Balmer and Greyser 2003 dalam Lery Parcy (2008:59)				
	Values and Programs	<ul style="list-style-type: none"> Keberhasilan program CSR 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keberhasilan Ancol dalam menjalankan program CSR di bidang lingkungan dan sosial 	Ordinal	III.F.30
		<ul style="list-style-type: none"> Ancol peduli lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Ancol salah satu <i>theme park</i> yang peduli lingkungan dengan menjalankan program CSR 	Ordinal	III.F.31
		<ul style="list-style-type: none"> Prestasi dan kesuksesan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat prestasi dan kesuksesan yang diraih Ancol dalam melaksanakan program CSR dan penghargaan dibidang CSR 	Ordinal	III.F.32
	Corporate Credibility	<ul style="list-style-type: none"> Perhatian 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perhatian Ancol terhadap kepedulian lingkungan 	Ordinal	III.G.33
		<ul style="list-style-type: none"> Persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat persepsi anda terhadap Ancol sebagai <i>theme park</i> yang bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan pada program CSR 	Ordinal	III.G.34
		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan terhadap Ancol yang mampu memberikan kesadaran pentingnya menjaga lingkungan pada program CSR 	Ordinal	III.G.35
	People and Relationship	<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keyakinan mengenai manfaat program CSR yang dijalankan Ancol 	Ordinal	III.G.36
		<ul style="list-style-type: none"> Sikap 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat sikap para karyawan dan panitia dalam menjalankan program CSR 	Ordinal	III.G.37
		<ul style="list-style-type: none"> Perilaku 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat perilaku dan sopan santun yang ditunjukkan oleh para karyawan dan panitia yang etrlibat dalam program CSR 	Ordinal	III.G.38
		<ul style="list-style-type: none"> Menjalin hubungan dan komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara karyawan dan panitia dengan para peserta yang terlibat dalam program CSR 	Ordinal	III.G.39

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Data diperoleh melalui suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode-metode tertentu (Ulber Silalahi, 2009: 280).

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan lebih dulu oleh peneliti sebelum mengolahnya menjadi informasi. Data berdasarkan sumbernya dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Primary Data* (Sumber Data Primer)

Primary data is information that collected or gathered by researcher specially for purpose of research, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian (Saiki Danyi, 2008: 32). Menurut Malhotra (2009:124) “*Primary data originated by the research for the specific purpose of addressing the research problem.*” Data primer diperoleh dari hasil penelitian langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dianggap mewakili seluruh populasi dalam penelitian, yaitu pengunjung Taman Impian Jaya Ancol.

b. *Secondary Data* (Data Sekunder)

Secondary data is data have previously been gathered by someone other than the researcher and for some other purpose than research project at hand, yaitu data yang dikumpulkan sebelumnya dari sumber lain untuk tujuan penelitian yang dilakukan (Alvin C Burn, Ronald F Bush 2003:). Sedangkan data sekunder

menurut Malhotra (2009:124), “*Secondary data collected for some purpose other than the problem at hand.*”. Sumber data sekunder adalah sumber data yang mana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literatur, artikel, karya-karya ilmiah, serta situs internet mengenai teori evaluasi *event marketing* terhadap citra perusahaan. Data atau info yang di evaluasi yaitu tanggapan terhadap *event marketing*, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan data dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

No	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil perusahaan, struktur organisasi	Sekunder	PT. Taman Impian Jaya Ancol	√	-	-
2	Operasi kegiatan perusahaan	Sekunder	PT. Taman Impian Jaya Ancol	√	√	-
3	Karakteristik Responden	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Ancol yang mengikuti <i>Teens Go Green</i>	√	√	√
4	Tanggapan wisatawan mengenai evaluasi <i>event marketing</i> program CSR “ <i>Teens go green</i> ” yang dilaksanakan oleh PT. Taman Impian Jaya Ancol	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Ancol yang mengikuti <i>Teens Go Green</i>	√	-	√
5	Persepsi atau pandangan wisatawan terhadap citra perusahaan PT. Taman Impian Jaya Ancol sebagai <i>Green Company</i>	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Ancol yang mengikuti <i>Teens Go Green</i>	-	√	√

Keterangan:

- T-1: Untuk mengetahui tanggapan mengenai evaluasi *event marketing* program CSR “*Teens Go Green*” PT. Taman Impian Jaya Ancol
- T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap citra perusahaan PT. Taman Impian Jaya Ancol (wisatawan yang mengikuti *Teens Go Green*)
- T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar evaluasi *event marketing* program CSR “*Teens Go Green*” dapat mempengaruhi citra perusahaan di PT. Taman Impian Jaya Ancol (wisatawan yang mengikuti *Teens Go Green*).

3.2.4 Populasi dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Secara sederhana, Ulber Silalahi (2009: 253) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih”. Menurut Malhotra (2009:371), “*Target population is the collection of the elements or objects that posses the information the reasearcher seeks and about which the reasearcher will make inferences.*” Target populasi ini merupakan populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2010:61) mengungkapkan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi populasi penelitian adalah wisatawan tingkat SMA/SMK yang terlibat dalam program CSR berkelanjutan yang mengikuti dan menjadi peserta *Teens Go Green* tahun 2009 dan menjadi komunitas yang ditentukan dan dimulai pada tanggal 13 Desember 2009.

TABEL 3.3
WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE ANCOL YANG
MENGIKUTI *TEENS GO GREEN*

KLASIFIKASI PENGUNJUNG TAHUN 2009	JUMLAH
Wisatawan Tingkat SMA/SMK	120

Sumber : Departemen *Corporate Plan*

Berdasarkan data Tabel 3.3 dapat diketahui wisatawan tingkat SMA/SMK yang datang ke Taman Impian Jaya Ancol sebanyak 120 orang yang ditujukan dalam kegiatan program CSR berkelanjutan yang mengikuti program *Teens Go Green*. Hal ini karena dengan jumlah populasi yang sedikit yaitu sebanyak 120 orang menunjukkan bahwa sangat *possible* untuk diteliti dengan menggunakan sensus yang diambil dari peserta program CSR berkelanjutan setiap tahunnya yang mengikuti *Teens Go Green* berkelanjutan dengan program yang sama dan peserta yang sama akan tetapi dengan tema yang berbeda. Sehingga wisatawan tingkat SMA/SMK sebanyak 120 orang diambil dari program CSR berkelanjutan setiap tahunnya salah satunya *Teens Go Green* yang terlibat dalam komunitas dan menjadi peserta dalam kegiatan *Teens Go Green* yang telah ditentukan menjadi populasi dalam penelitian ini.

3.2.4.2 Teknik Sampling

Sugiyono (2010:62) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Ulber Silalahi, 2009: 257).

Probability sampling meliputi sampling acak sederhana (*simple random sampling*), sampling sistematis (*systematic sampling*), sampling distratifikasi (*stratified sampling*), dan sampling bergugus (*cluster sampling*). *Nonprobability sampling* meliputi *convenience sampling*, *judgment sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*.

Nonprobability sampling meliputi Sampling Sistematis, Sampling Kuota, Sampling Insidental, Sampling Purposive, Sampling Jenuh, Snowball Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *sampling jenuh* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122)

Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Karena dalam penelitian ini diambil dari jumlah peserta *Teens Go Green* yang telah ditentukan. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Oleh sebab itu populasi yang akan dijadikan responden sebanyak 120 orang yang terlibat dalam program CSR berkelanjutan yang mengikuti *event Teens Go Green* dan termasuk dalam komunitas *Teens Go Green*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas

3.2.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:193) menjelaskan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup dimana telah disediakan jawaban sehingga responden hanya tinggal memilih

jawaban yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Penyebaran questioner pada responden ditujukan untuk mengetahui tanggapan mengenai *event marketing* program CSR *Teens Go Green* yang berkelanjutan. Keuntungan dari kuesioner adalah tidak memerlukan hadirnya peneliti, dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden, dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, menurut apa yang responden rasakan, dan menurut waktu kesengangan responden, dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

2. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan variabel dan masalah yang diteliti yang terdiri dari evaluasi *event marketing* dan citra perusahaan dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page* atau *website*, atau datang mempelajari ke perpustakaan UPI, Perpustakaan STMB, serta tesis dan disertasi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi pengumpulan data secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2009:194) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-

hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan kepada Departemen *Corporate Plan* dan Departemen *Marketing* PT. Taman Impian Jaya Ancol mengenai evaluasi *event marketing* program CSR ”*teens Go Green*” terhadap wisatawan yang mengikuti *Teens Go Green* ke Ancol dalam mempertahankan citra perusahaan.

4. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, mengenai *event marketing* yang dilaksanakan Ancol. Agar lebih jelas maka penulis menyajikan tujuan menggunakan teknik pengumpulan data pada tabel berikut ini:

TABEL 3.4
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Wawancara	Bidang Departemen <i>Corporate Plan</i> dan Departemen <i>Marketing</i>	√	√	√
2	Observasi	Kegiatan evaluasi <i>event marketing</i> program CSR di PT. Taman Impian Jaya Ancol	√	-	-
3	Kuesioner	Wisatawan yang berkunjung ke Ancol	√	√	√
4	Studi literatur	Evaluasi <i>Event marketing</i> program CSR dan citra	√	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.5.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.5.3 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Malhotra (2009:250) “*validity is a measure of accuracy an experiment.*” Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Validitas merupakan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas merupakan kemampuan alat ukur untuk mengukur secara benar.

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dilakukan dan dapat dikatakan bahwa instrument tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam suatu penelitian, karena data merupakan gambaran dari Variabel yang diteliti. Adapun Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen yaitu menggunakan *product moment* atau *pearson* (*Pearson's Product Moment Coeffisient of Corelation* yaitu:

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

Rumus 3.1

Keterangan :

- R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat, dua variabel yang dikorelasikan
 X = Skor untuk pernyataan yang dipilih
 Y = Skor Total
 n = Jumlah responden
 Besarnya koefisien korelasi dapat diinterpretasikan dengan menggunakan

Tabel 3.5 berikut :

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,00 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2009:164)

Setelah melakukan analisis faktor dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Berikut ini keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 15. for windows. Output yang dihasilkan dari pengolahan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukan uji korelasi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Agar memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari tabel *r product moment* dengan taraf signifikansi 5% dan

derajat kebebasan $n-2$, di mana $n-2$ merupakan jumlah responden). Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikansi 10%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}; \text{ db} = n-2 \quad \text{Rumus 3.2}$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf $\text{sign} \alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$

Berikut di bawah ini Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas berdasarkan pengolahan data menurut questioner yang telah disebar kepada wisatawan tingkat SMA/SMK.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIANN VALIDITAS VARIABEL (X) EVALUASI
EVENT MARKETING

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Ket
Entertainment					
1	Item 1	0.874	0.374	0.000	Valid
2	Item 2	0.423	0.374	0.020	Valid
3	Item 3	0.785	0.374	0.000	Valid
4	Item 4	0.896	0.374	0.000	Valid
Excitement					
5	Item 5	0.597	0.374	0.000	Valid
6	Item 6	0.495	0.374	0.005	Valid
7	Item 7	0.496	0.374	0.005	Valid
8	Item 8	0.440	0.374	0.015	Valid
9	Item 9	0.551	0.374	0.002	Valid
Enterprise					
10	Item 10	0.683	0.374	0.000	Valid

11	Item 11	0.387	0.374	0.045	Valid
12	Item 12	0.645	0.374	0.000	Valid
13	Item 13	0.615	0.374	0.000	Valid
Sponsor					
14	Item 14	0.784	0.374	0.000	Valid
15	Item 15	0.523	0.374	0.003	Valid
16	Item 16	0.692	0.374	0.016	Valid
17	Item 17	0.439	0.374	0.015	Valid
Audience					
18	Item 18	0.485	0.374	0.007	Valid
19	Item 19	0.679	0.374	0.000	Valid
20	Item 20	0.633	0.374	0.000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 3.6 di atas. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel evaluasi *event marketing* yang menyangkut aspek *entertainment, excitement, Enterprise, sponsor, dan audience* dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian. Berikut di bawah ini Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y citra perusahaan di Taman Impian Jaya Ancol.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Organizational identity					
1	Item 21	0.587	0.374	0.001	Valid
2	Item 22	0.626	0.374	0.000	Valid
3	Item 23	0.574	0.374	0.001	Valid
4	Item 24	0.738	0.374	0.000	Valid
Familiarity and awareness					
4	Item 25	0.902	0.374	0.000	Valid
5	Item 26	0.681	0.374	0.000	Valid
6	Item 27	0.894	0.374	0.000	Valid

<i>Personality concern</i>					
7	Item 28	0.536	0.374	0.002	Valid
8	Item 29	0.715	0.374	0.000	Valid
<i>Value and program</i>					
9	Item 30	0.697	0.374	0.000	Valid
10	Item 31	0.612	0.374	0.006	Valid
11	Item 32	0.488	0.374	0.006	Valid
<i>Corporate Credibility</i>					
12	Item 33	0.665	0.374	0.000	Valid
13	Item 34	0.655	0.374	0.000	Valid
14	Item 35	0.624	0.374	0.000	Valid
15	Item 36	0.552	0.374	0.002	Valid
<i>People an relationship</i>					
14	Item 37	0.690	0.374	0.000	Valid
15	Item 38	0.736	0.374	0.000	Valid
20	Item 39	0.534	0.374	0.002	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 3.7 di atas. Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel citra perusahaan di Taman Impian Jaya Ancol dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

3.2.5.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Sugiyono (2008: 268), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:158), "Suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk

digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha* (Husein Umar, 2006:146) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \text{Rumus 3.3}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_1^2 = Varians total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) \geq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Berikut Tabel 3.8 mengenai hasil pengujian reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program aplikasi SPSS 15 sebagai berikut:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS EVALUASI EVENT MARKETING
PROGRAM CSR”TEENS GO GREEN” DAN CITRA PERUSAHAAN TAMAN
IMPIAN JAYA ANCOL SEBAGAI GREEN COMPANY

No	Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
1	Evaluasi <i>Event Marketing CSR”Teens Go Green”</i>	0.809	Reliabel
2	Citra Perusahaan	0.711	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini untuk evaluasi *event marketing* program CSR "Teens Go Green" melalui aspek *entertainment, excitement, enterprise, sponsor, dan audience* yaitu sebesar 0.809 dan untuk citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol sebagai *Green Company* yaitu sebesar 0.604. Hal ini menunjukkan reliabilitas tinggi karena di atas 0.5.

3.2.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.2.6.1.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya :

- a. Analisis deskriptif evaluasi *Event Marketing* dengan mempunyai lima dimensi yaitu *Entertainment, excitement, enterprise, Sponsor dan audience*

- b. Analisis deskriptif variable *Corporate Image* terdiri dari beberapa dimensi yaitu *corporate identity (organizational identity, familiarty and awareness, personality concerns) Reputation (values and program, corporate credibility and, people and relationship)*. Jika dimensi tersebut baik maka dapat dikatakan bahwa *image* perusahaan tersebut baik.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu mengenai program *Event Marketing* dalam upaya mempertahankan citra Taman Impian Jaya Ancol sebagai *Green Company*

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah program evaluasi *Event Marketing*. Objek yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah citra perusahaan Taman Impian Jaya Ancol, sehingga dalam penelitian ini akan meneliti *Event Marketing* (X) citra perusahaan (Y).

1. *Method of Succesive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal oleh karena itu semua data ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131).

Langkah-langkah untuk melakukan tranformasi data tersebut adalah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan

- b. Melakukan perhitungan proporsi (p) pada setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
- d. Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban
- e. Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale = \frac{(Density\ at\ Lower\ Linear) - (Density\ at\ Upper\ Linear)}{(Area\ Below\ Upper\ Linear) - (Area\ Below\ Lower\ Linear)} \quad \text{Rumus 3.4}$$

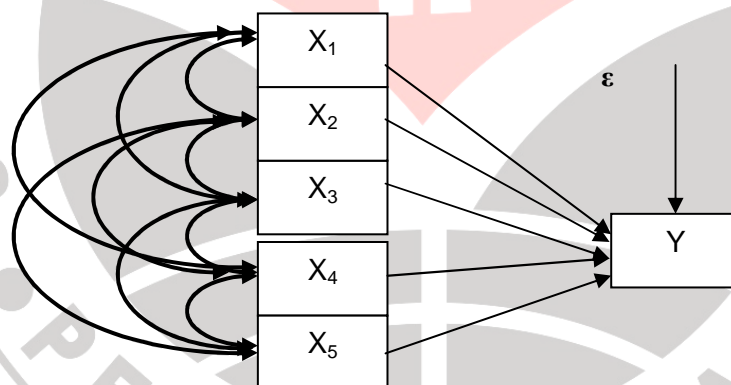
Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu evaluasi *Event Marketing* yang terdiri dari *Entertainment, excitement, enterprise, Sponsor dan audience* terhadap variabel dependen Y yaitu citra perusahaan. Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

a. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian dengan menggunakan variable control. Menurut Kuntjahro dalam Kusnendi (2008: 21) variabel Kontrol adalah variabel independen kedua atau ke tiga yang pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dengan demikian melalui variabel Kontrol dimungkinkan memperoleh penjelasan empiris yang lebih rinci tentang hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel akibat dalam model yang diuji. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



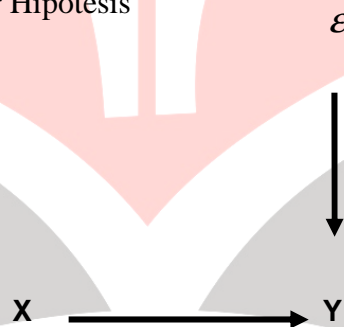
GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

- X₁** : *Entertainment*
X₂ : *Excitement*
X₃ : *Enterprise*
X₄ : *Sponsor*
X₅ : *Audience*
Y : Citra Perusahaan
ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas, mengisyaratkan bahwa dimensi *Event Marketing* berpengaruh terhadap *Corporate Image*, Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ . Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara evaluasi *event marketing* yang terdiri dari ($X_{1.1}$), *entertainment* ($X_{1.2}$), *excitement* ($X_{1.3}$), *enterprise* ($X_{1.4}$), *sponsor* ($X_{1.5}$), dan *vidence* terhadap citra perusahaan (Y) *corporate identity dan reputation*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

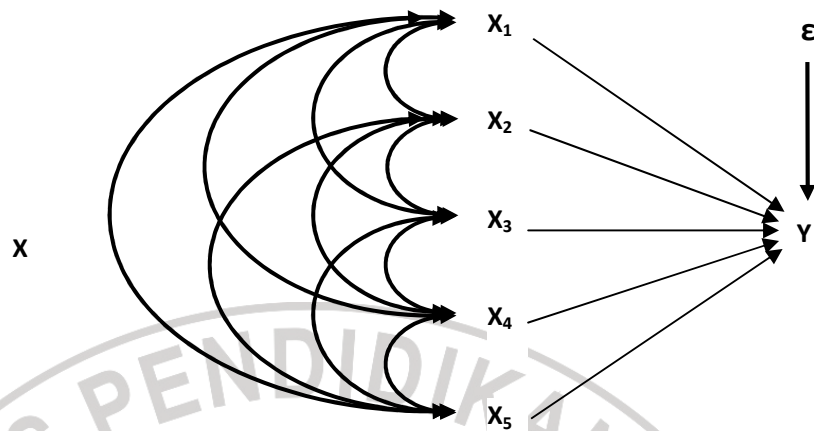
- a. Menggambar Struktur Hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh variable bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X1, X2, X3, X4, X4, X5 untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini:

c.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{pmatrix} \quad \text{Rumus 3.5}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \quad \text{Rumus 3.6}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \\ P_{YX4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \end{pmatrix} \quad \text{Rumus 3.7}$$

Hitung $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = \begin{bmatrix} P_{YX1}, \dots, P_{YX5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX5} \end{bmatrix} \quad \text{Rumus 3.8}$$

Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3, X4)}} \quad \text{Rumus 3.9}$$

1. Pengujian secara Simultan

Rumusan Hipotesis Operasional:

$$H_0: P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = P_{YX5} = 0$$

Tidak terdapat pengaruh antara *entertainment, excitement, enterprise, sponsor dan audience* secara bersama-sama terhadap citra perusahaan

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4, 5$

Paling sedikit terdapat satu variabel dari evaluasi *event marketing* yang berpengaruh terhadap citra

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k p_{YX_i} r_{YX_i} \right)} \quad \text{Rumus 3.10}$$

2. Pengujian secara Parsial

Statistik hipotesis yang akan di uji pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria ujinya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$t_i = \frac{p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_1X_2...X_5}^2)CR_{ii}}{n - k - 1}}} \quad i=1,2,\dots \quad \text{Rumus 3.11}$$

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara program evaluasi *Event Marketing* yang terdiri dari *entertainment, excitement, enterprise, Sponsor dan audience* terhadap citra perusahaan.
2. $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara program evaluasi *Event Marketing* yang terdiri dari *entertainment, excitement, enterprise, Sponsor dan audience* terhadap citra perusahaan.