

***Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Four Points by Sheraton* Surabaya**

Tiffany, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

tiffanyosc08@yahoo.com

Abstrak

Four Points by Sheraton Surabaya merupakan salah satu *brand* dari jaringan hotel internasional, yaitu *Marriott International*. Sebagai salah satu jaringan *Marriott International*, yang sudah memiliki *pioneer* sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Four Points by Sheraton* Surabaya telah mengkomunikasikan mengenai *brand* nya meliputi kelima *brand elements* yang terdiri dari *brand name*, *URLs*, *logo & symbol*, *slogan*, dan *packaging* melalui beberapa media komunikasi yang dianggap efektif oleh manajemen *Four Points by Sheraton* Surabaya, yaitu melalui media sosial Instagram dan media cetak seperti *sign board* dan *flyer*. *Brand awareness* merupakan aset yang tahan lama dan berkelanjutan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* *Four Points by Sheraton* Surabaya yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap kelima *brand elements*. Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* *Four Points by Sheraton* Surabaya ada pada tingkat kedua terendah, yaitu *Brand Recognition*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Elements, Four Points by Sheraton Surabaya, Masyarakat Surabaya.*

Pendahuluan

Marketing Public relations adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra *brand* terhadap suatu produk tertentu (Abadi, 1994, p. 46). Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah mendapat pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan produknya. *Marketing Public Relations* memiliki fungsi utama yang harus dijalankan, yaitu mengkomunikasikan informasi yang kredibel, serta memperlihatkan kepedulian dalam memberikan manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p. 44).

Pentingnya *brand awareness* kepada konsumen atau calon konsumen adalah tugas dan peranan seorang *Marketing Public Relations* di dalam sebuah perusahaan.

Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu *brand* tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci (Rangkuti, 2004, p. 243). *Brand awareness* adalah kesadaran *brand* menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu *brand* merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, et al, 2003, p.54). *Brand awareness* merupakan ekuitas *brand*. Mencapai *brand awareness* merupakan sebuah tantangan bagi *brand* baru dan mempertahankan *brand awareness* adalah tugas yang dihadapi semua *brand* yang sudah berdiri (Shimp, 2004, p. 35). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana *brand* dikenal atau tinggal di benak konsumen. Dalam hal ini dapat diukur dengan pengenalan *brand* (*brand recognition*), ingatan akan *brand* (*brand recall*), *top of mind* dan *brand dominan* (*dominant brand*) (Aaker, 1996, p. 165). Pengenalan *brand* menggambarkan sejauh mana sebuah nama *brand* akrab. Sementara itu ingatan *brand* mencerminkan nama-nama *brand* yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Sedangkan *top of mind* adalah *brand* yang pertama kali diingat. Tingkat kesadaran paling tinggi merupakan *brand* dominan, yaitu satu-satunya *brand* yang diingat konsumen.

Four Points by Sheraton Surabaya merupakan salah satu jaringan terkemuka, Marriott Internasional bersama dengan PT Pakuwon Jati. Hotel ini merupakan cabang keempat setelah sebelumnya, telah berdiri Four Points by Sheraton Kuta Bali, Four Points by Sheraton Makassar dan Four Points by Sheraton Bandung. Four Points by Sheraton Hotel memiliki segmentasi, dimana wisatawan yang bepergian untuk keperluan bisnis ataupun wisata dengan segala hal yang diperlukan agar merasa nyaman dan produktif selama perjalanan. Merek dagang Sheraton Hotel merupakan *pioneer* sebelum adanya Four Points by Sheraton, tetapi seiring berkembangnya jaman maka dibuatlah *soft brand* dengan nama Four Points by Sheraton. Hal ini diharapkan dapat memanjakan para *traveler* untuk mendapatkan penginapan yang nyaman tetapi dengan harga yang cukup terjangkau. Four Points by Sheraton Surabaya membuka gerainya pada tanggal 18 Juni 2016, dengan menawarkan suasana yang lebih *stylish*, nyaman, dan memiliki *working space* bagi pengunjungnya.

Fenomena komunikasi terjadi saat Four Points by Sheraton Surabaya dikelola dan diwaralabakan oleh Marriott Group dan dibeli merek dagangnya oleh Pakuwon Jati memiliki nama dan pola bisnis yang sama dengan Four Points by Sheraton di seluruh dunia. Berbicara mengenai lokasi, Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Hotel and Towers memiliki alamat yang sama yaitu di Jl. Embong Malang no. 25-31, Kedungdoro, Tegalsari, Kota Surabaya, Jawa Timur 6026. Perbedaannya hanya terletak pada Four Points by Sheraton Surabaya berada di Tunjungan Plaza 3, sedangkan Sheraton Hotel and Towers berada di Tunjungan Plaza 6 yang berarti memiliki kawasan yang sama. Kejadian berbeda terjadi pada Four Points by Sheraton Bandung, Kuta, dan Jakarta karena walaupun di dalam kota yang sama memiliki Sheraton Hotel kedua hotel tersebut berada di alamat yang berbeda. Hal yang terjadi pada Four Points by Sheraton Surabaya dan Sheraton Hotel and Towers dapat membuat calon konsumen salah persepsi, dimana menganggap kedua hotel tersebut sama.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui *brand awareness* Four Points by Sheraton Surabaya dalam penelitian ini, maka akan mengambil subyek penelitian yang berarti potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda. Subyek penelitian mengharuskan pembagian pasar menjadi seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis (Assauri, Sofjan, 2004, p. 155). Disini, peneliti memilih Kota Surabaya karena Four Points by Sheraton Surabaya mendapatkan penghargaan setelah 6 bulan beroperasi dan merupakan cabang pertama di Surabaya setelah nanti akan menyusul Four Points by Sheraton Surabaya Pakuwon Indah yang letaknya di Surabaya bagian barat.

Peneliti juga membuat klasifikasi untuk usia responden berdasarkan target market dari Four Points by Sheraton Surabaya yang di kemukakan oleh Vanda Setiangga selaku HR Departement, pada penelitian ini usia yang ditetapkan adalah usia produktif yang sudah dianggap bekerja dan tidak menjadi angka beban tanggungan, yaitu 25 tahun sampai 49 tahun (bps.go.id). Selain usia, peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan yang sedang dilakukan, seperti sebagai seorang mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, dan pekerjaan yang lainnya. Peneliti juga membagi responden berdasarkan pendidikan terakhir, dengan membagi berdasar kam jenjang pendidikan dasar, jenjang pendidikan menengah, dan jenjang pendidikan tinggi. Peneliti juga membagi responden berdasarkan pengeluaran perkapita dalam sebulan, mulai Rp. 800.000,00 hingga lebih dari Rp. 2.250.000,00 per bulan (Mulyadi, Ivan, 2011, marketing.co.id).

Bagaimana *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Four Points by Sheraton Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Brand

“*Brand is name, symbol, design, or combination of them that identifies the goods or service of a company*” (Kennedy dan Soemanegara, 2009, p. 109-111). Merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan. *Brand* dapat dibagi menjadi 3 bagian (Straub dan Attner, 1994, p. 391):

1. Nama (*brand name*) – bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.
2. Tanda (*brand mark*) – simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.

3. Karakter (*brand character*) – simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p.90). *Brand Awareness* adalah bagian nama sebuah merek diingat saat konsumen memikirkan mengenai kategori produk yang disebutkan dan bagaimana sebuah nama mudah muncul dalam ingatan (Shimp, 2004, p.34).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Suryabrata, 1993. P. 19). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, p. 199). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah *brand names*, *URLs*, *logo & symbols*, *slogans*, dan *packaging*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *Four Points by Sheraton Surabaya*. Objek dari penelitian ini adalah *brand awareness* pada masyarakat Surabaya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002, p. 57). Dalam penelitian ini populasi adalah masyarakat Surabaya dengan batasan Pria dan wanita, berusia 25-49 tahun, disesuaikan dengan target market *Four Points by Sheraton Surabaya*, Masyarakat Surabaya, dan memiliki pengeluaran yang termasuk dalam golongan C1, B, A1, dan A2. Dengan kata lain, memiliki pengeluaran mulai dari Rp. 800.000,00 – lebih dari Rp. 2.250.000,00 per bulan. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016, p. 85). Adapun kriteria yang termasuk ke dalam sampel adalah masyarakat Surabaya yang berusia 25-49 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan distribusi frekuensi. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi data

dari penelitian (Kriyantono, 2009, p. 167). Program SPSS 17.0 akan dipergunakan dalam penelitian ini.

Kriteria uji yang menentukan suatu pertanyaan valid atau tidak bisa dilihat dari nilai Sig di program SPSS. Bila hasil Sig, kurang dari 0,01 (disertai lambang **) maka pertanyaan tersebut valid. Sedangkan jika hasil Sig lebih kecil dari 0,05 (disertai lambang *) berarti pertanyaan tersebut valid dan bila lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid.

Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Four Points by Sheraton Surabaya

No.	Dimensi	Mean	Mean Total	Kategori
1.	<i>Brand Names</i>	0,73	2,485	<i>Brand Recognition</i>
2.	<i>URLs</i>	0,32		
3.	<i>Logo & Symbols</i>	0,495		
4.	<i>Slogans</i>	0,46		
5.	<i>Packaging</i>	0,48		

Dari seluruh dimensi yang digunakan peneliti pada penelitian ini, *mean* total *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Four Points by Sheraton Surabaya adalah 2,485. Nilai rata-rata ini ada pada *brand recognition* yang merupakan posisi tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, p.55).

Brand names dari Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai tertinggi, yaitu memiliki mean 0,73. *Brand names* sendiri, memiliki arti yang sangat dekat terkait dengan produk dalam benak konsumen, bagaimanapun, *brand names* merupakan *brand* yang paling sulit dirubah oleh pemasar (Keller, 2003, p. 181-217). *Brand names* pada penelitian ini mendapatkan nilai tertinggi karena penggunaan media yang sesuai untuk pengenalan Four Points by Sheraton Surabaya. Media yang digunakan merupakan media sosial, khususnya Instagram dan media cetak, khususnya *sign board* dan *flyer*. *Brand names* mudah diingat oleh responden karena mudah diucapkan dan unik.

Nilai tertinggi kedua pada penelitian ini adalah *logo & symbols* dari Four Points by Sheraton Surabaya, yaitu 0,495. *logo & symbols* memiliki arti unsur *brand* yang visual yang dapat diperbaharui dari waktu ke waktu, *logo & symbols* yang baik harus mengkomunikasikan citra dan *positioning* yang sederhana dan relevan Keller, 2003, p. 181-217). Dimensi ini mendapatkan nilai tertinggi kedua karena penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan media cetak, khususnya *sign board* dan *flyer*. *Logo & symbols* mudah diingat oleh responden karena sederhana dan unik.

Packaging dari Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai yang berada di tengah, yaitu 0,48. *Packaging* memiliki arti aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk (Keller, 2003, p. 181-217). *Packaging* juga memiliki arti pesan yang kompleks tentang kategori produk dan *selling point* dari sebuah *brand*, sama seperti identitas *brand* dan *image* yang mau dipublikasikan (Duncan, 2005, p. 481-482). Dalam penelitian ini, *packaging* mendapatkan nilai yang berada di tengah karena interior, kemasan, maupun seragam. Pemilihan warna dalam kemasan Four Points by Sheraton Surabaya membuat merupakan salah satu pendukung penguat *packaging*.

Selanjutnya, *slogans* dari Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai kedua terendah, yaitu 0,46. *Slogans* sendiri memiliki arti Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Manfaat *slogans* membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk yang sesuai dengan keduanya (Keller, 2003, p. 181-217). Dalam penelitian ini, *slogans* diketahui oleh responden paling tinggi melalui opsi lainnya dan melalui *word of mouth*. *Slogans* dari Four Points by Sheraton Surabaya diingat oleh responden karena memiliki slogan yang singkat dan menekankan benefit perusahaan. *Slogans* yang berada pada kedua nilai terendah karena kurangnya publikasi dari perusahaan, hal ini diungkapkan oleh salah satu responden, “aku kurang tahu untuk slogannya, sepertinya karena tidak pernah dipublikasikan” (Victor, Swasta, 2019).

URLs dari Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai terendah, yaitu 0,32. *URLs* digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan (Keller, 2003, p. 181-217). Dimensi *URLs* diketahui oleh responden melalui media sosial, khususnya Instagram dan opsi lainnya. *URLs* dari Four Points by Sheraton Surabaya diingat oleh responden karena sesuai dengan nama *brand*. Menurut salah satu responden, ia tidak mengerti bahwa Four Points by Sheraton Surabaya merupakan salah satu anggota *Marriott International* sehingga dalam alamat *URLs* tidak akan mengandung kata-kata “Marriott”. “Four Points by Sheraton Surabaya itu tergabung dalam *Marriott International*? Aku kira nggak” (Timothy, Wiraswasta, 2019).

Disini ditunjukkan bahwa bahwa *brand elements* dapat menciptakan *awareness* yang tentunya menguntungkan bagi pihak hotel. Pilihan yang tepat pada *brand elements* mampu melengkapi *brand* tersebut dan menciptakan *brand equity*, *brand equity*, yang dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Kotler & Keller, 2012, p. 249). *Brand elements* yang sudah dibangun dengan baik tidaklah cukup, semua harus diimbangi dengan kualitas hotel agar *target market* tidak hanya sampai pada tahap *aware*, namun melakukan keiatan *purchasing* hingga menjadi *loyal customer*, hal ini menguntungkan bagi pihak hotel karena *loyal customer* merupakan pembawa profit terbesar bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012, 16).

Analisis dan Interpretasi

Brand Names

Brand name Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini, yaitu dengan nilai 0,73. Hal ini disebabkan karena adanya pencantuman *brand name* Four Points by Sheraton Surabaya pada setiap materi promosi yang disebarluaskan selalu konsisten, yaitu menuliskan “Four Points by Sheraton” atau “Four Points by Sheraton Surabaya”. Selain itu dalam mempromosikan *brand name*, Four Points by Sheraton Surabaya menggunakan media promosi Instagram dengan menggunakan *profile picture* yang mendukung *brand names* dan melakukan kerja sama dengan *influencer*. Media promosi lainnya merupakan media cetak berupa *sign board* yang diletakkan di Jalan Embong Malang. Selain itu, karena sama-sama dari perusahaan PT. Pakuwon Jati, Four Points by Sheraton Surabaya mendapatkan media promosi yang tercetak di Tunjungan Plaza Surabaya, seperti pengarah jalan yang terletak di dalam *mall*. *Brand name* Four Points by Sheraton Surabaya sendiri diingat karena mudah diucapkan dan unik.

Logo & Symbols

Logo & symbols Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua dalam penelitian ini, yaitu dengan nilai 0,495. Dalam memperkenalkannya, Four Points by Sheraton Surabaya menggunakan media Instagram yang terpasang dalam beberapa postingan bersamaan dengan *brand name* nya. Selain itu, penggunaan media cetak pada beberapa *sign board* yang berada di dalam Tunjungan Plaza Surabaya dan Jalan Embong Malang. Tetapi tidak sekonsisten *brand names*, *logo & symbols* tidak selalu dicantumkan. *Logo & symbols* Four Points by Sheraton Surabaya diingat karena sederhana dan unik.

Packaging

Packaging Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai rata-rata yang berada di tengah dalam penelitian ini, yaitu dengan nilai 0,48. Dalam penelitian ini, kesan yang ditampilkan dan warna dari *paper bag* termasuk dalam *packaging*. Faktor paling tinggi dalam kesan yang ingin ditampilkan oleh Four Points by Sheraton Surabaya adalah dari segi interior dan kemasan. Interior yang dilihat dapat dari Instagram yang sering mengunggah interior Four Points by Sheraton Surabaya ataupun melihat secara langsung ke dalam hotel. Berhubungan dengan penelitian ini yang meneliti calon konsumen, maka sangat jarang sekali responden yang pernah melihat interior Four Points by Sheraton Surabaya secara langsung. Sedangkan, kemasan dapat dilihat melalui warna dari *paper bag* Four Points by Sheraton Surabaya yang didominasi warna biru tua dan putih.

Slogans

Slogans Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai rata-rata terendah kedua dalam penelitian ini, yaitu dengan nilai 0,46. Dalam

memperkenalkan *slogans* Four Points by Sheraton Surabaya menggunakan media Instagram dengan cara menulis caption pada foto yang diunggah. Tetapi sayangnya, dalam unggahan tersebut tidak dijelaskan secara rinci mengenai arti *slogans*. Selain itu, dari perusahaan sendiri ingin mengenalkan *slogans* nya dengan memberikan pengalaman secara langsung pada saat menginap di Four Points by Sheraton Surabaya. Sehingga dalam penelitian ini, mayoritas responden tidak mengetahui *slogans* maupun arti dari *slogans* Four Points by Sheraton Surabaya karena penelitian difokuskan pada calon konsumen. *Slogans* Four Points by Sheraton Surabaya diingat karena singkat dan menekankan benefit perusahaan.

URLs

URLs Four Points by Sheraton Surabaya memiliki nilai rata-rata terendah dalam penelitian ini, yaitu dengan nilai 0,32. Hal ini disebabkan karena dalam pencantuman *URLs* pada *profile* Instagram tidak dapat langsung mengakses Four Points by Sheraton Surabaya tetapi terhubung pada *Marriot Rewards*. Sedangkan dalam unggahan foto yang menuliskan alamat *website* akan terhubung pada Four Points by Sheraton internasional, tidak terspesifikasikan berdasarkan hotel yang dituju. *URLs* yang tercantum di Instagram ini merupakan jaringan internasional yang akan sama di seluruh Four Points by Sheraton di seluruh dunia sehingga memiliki ketentuan yang harus ditaati dari *Marriott International*. *URLs* Four Points by Sheraton Surabaya diingat karena sesuai dengan nama *brand*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand elements* yang baik dapat menciptakan *brand awareness* yang tentunya menguntungkan perusahaan. Pilihan yang tepat pada *brand elements* mampu melengkapi *brand* tersebut dan menciptakan *brand equity*, yang dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Kotler & Keller, 2012, p. 249).

Tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Four Points by Sheraton Surabaya, pada penelitian ini berada pada tingkat *brand recognition*. Tingkat ini merupakan tingkatan kedua terendah, sehingga belum cukup membuat masyarakat Surabaya *aware* terhadap *brand* Four Points by Sheraton Surabaya. Dalam meningkatkan *brand awareness* Four Points by Sheraton Surabaya hingga *Top of Mind*, diperlukannya pengkomunikasian *brand elements* Four Points by Sheraton Surabaya dengan baik melalui media-media promosi yang efektif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Four Points by Sheraton Surabaya berada pada tingkat kedua terendah, yaitu *brand recognition*. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap lima *brand elements* Four Points by Sheraton Surabaya. Jika *brand elements* diurutkan dari nilai tertinggi, yang pertama adalah

brand names, kedua adalah *logo and symbols*, ketiga adalah *packaging*, keempat adalah *slogans*, dan yang terakhir adalah *URLs*.

Saran bagi akademis dari peneliti adalah diadakannya penelitian lanjutan mengenai *brand Four Points by Sheraton Surabaya* karena penelitian ini hanya berhenti sampai pada *brand awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk evaluasi terhadap *brand elements* dan media komunikasi yang digunakan. Namun untuk penelitian lebih lanjut, penelitian mengenai sikap masyarakat Surabaya akan sangat berguna bagi perusahaan.

Saran bagi praktisi adalah peneliti memberikan saran bagi objek penelitian, yaitu *brand Four Points by Sheraton Surabaya*. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya belum berada pada tingkat tertinggi, sehingga bisa dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih efektif untuk menginformasikan *brand Four Points by Sheraton Surabaya*. *Four Points by Sheraton Surabaya* hanya menggunakan Instagram sebagai media yang paling efektif bagi perusahaan, sementara persaingan industri perhotelan kian ketat di Surabaya. Sebaiknya manajemen *Four Points by Sheraton Surabaya* mulai mempersiapkan diri untuk menggunakan media lain untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Bila ini dilakukan, seharusnya *awareness* masyarakat akan lebih meningkat.

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Durianto, Sugiarto&Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Duncan, T. (2002). *Principles of Advertising and IMC, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill.
- Kennedy, E. & Soemanegara, R. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012). *Marketing Management, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Pfoertsch. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Springer.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. (2004). *Promotion management and marketing communications*. USA: The Dryden Press.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Straub, J. & Attner. (1994). *Introduction to Business*. California: Wardworth Publishing Company.
- Suryabrata, Sumadi (1993). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.