

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Hotel Ciputra World terhadap *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya

Monica Yapilando, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
monicayapilando@gmail.com

Abstrak

Hotel Ciputra World Surabaya telah menjalankan komunikasi pemasaran yang terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas dan komunikasi di tempat pembelian sejak hotel didirikan 2 tahun lalu. Melalui unsur-unsur komunikasi pemasaran tersebut, Hotel Ciputra World menumbuhkan adanya kesadaran merek di masyarakat Surabaya. Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya Hotel berbintang lima lain yang didirikan di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kesadaran merek masyarakat Surabaya mengenai nama atau merek Hotel Ciputra World. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, dengan metode survei dan analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 100 responden masyarakat Surabaya sesuai metode sampel selektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World mempengaruhi kesadaran merek masyarakat Surabaya. Pengaruh tertinggi adalah pada dimensi penjualan personal, sedangkan pengaruh terendah adalah pada dimensi periklanan. Variabel komunikasi pemasaran (X) juga memiliki korelasi yang kuat dengan variabel kesadaran merek (Y). Hal ini dikarenakan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan *target market* Hotel.

Kata Kunci: Pengaruh, Komunikasi Pemasaran, Hotel Ciputra World, Kesadaran Merek, Masyarakat Surabaya.

Pendahuluan

“Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya” (Shimp, 2003:4). MPR adalah bagian dari kegiatan pemasaran dan sasaran dari kegiatan MPR adalah mendukung sasaran di bidang pemasaran (Simamora, 2003:318). Sehingga, dalam kegiatan pemasaran membutuhkan adanya program-program yang diberikan oleh perusahaan melalui komunikasi

kepada pelanggan untuk menciptakan suatu arti yang dilakukan oleh seorang MPR.

“Dalam komunikasi pemasaran, pesan dapat berbentuk sebuah iklan, sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, *Point of Purchase* dan sebagainya” (Shimp, 2003:164). Setiap unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, digunakan sebagai pesan untuk mencapai suatu tindakan yang dilakukan oleh khalayak. Sehingga, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk merubah pengetahuan, sikap dan juga tindakan. Perubahan pengetahuan merupakan tahapan pertama dalam suatu proses komunikasi yang dapat dikatakan sebagai efek kognitif.

Menurut Kotler, komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham (Kotler & Keller, 2009:172-173). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan hanya kepada ekuitas merek kesadaran merek (*brand awareness*), karena merek Hotel CW termasuk merek yang baru.

Menurut Shimp, mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru (Shimp, 2003:11). Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kartajaya (2002:65), bahwa *public relations* adalah alternatif yang terbaik untuk menciptakan *awareness*. Sehingga, dalam meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen yang dituju, suatu perusahaan harus mengetahui adanya empat indikator dalam mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, antara lain yaitu *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption* (Kriyantono, 2006:26).

Dengan semakin bertambah banyaknya pesaing di dunia perhotelan, maka Hotel Ciputra World semakin terdorong untuk meningkatkan program-program pemasaran serta fasilitas agar mampu bersaing dengan hotel berbintang lima lainnya. Hotel Ciputra World ini melakukan beberapa unsur-unsur komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran mereknya di antara konsumen, diantaranya adalah penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase*).

Penelitian ini dilaksanakan di kota Surabaya karena berdasarkan realita, semakin maraknya hotel-hotel berbintang mulai muncul. Berdasarkan data yang didapatkan, pengunjung Hotel Ciputra World 64% adalah masyarakat Surabaya (wawancara dengan Wilis, 29 Maret 2017). Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 30-64 tahun dengan kelas ekonomi menengah-atas sebagai *target market* dari Hotel Ciputra World itu sendiri. Sehingga, apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World Surabaya terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya?

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Menurut Kotler (2006), komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal (Kotler & Keller, 2006:496).

Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Penjualan secara personal adalah salah satu metode promosi dalam bentuk komunikasi interpersonal, misalnya presentasi kepada pelanggan prospektif dengan tujuan agar pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian (Rangkuti, 2002:343). Menurut Shimp, ada 6 karakteristik yang digunakan dalam menentukan penjualan personal seorang wiraniaga, yakni: keterampilan, tingkat keahlian, tingkat motivasi, persepsi peran, karakteristik pribadi dan adaptabilitas.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Dan iklan mempunyai berbagai macam bentuk yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, preferensi dan sebagainya) (Suyanto, 2003:9). Adapun tiga kriteria periklanan yang baik menurut Shimp (2003:374-375) adalah membuat konsumen menyadari suatu merek baru, mempengaruhi pengharapan dan mendorong konsumen untuk mencoba merek tersebut.

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun kepada konsumen (Shimp, 2003:6). Menurut Shimp (2003:111), ada beberapa hal dalam promosi penjualan yakni: insentif seperti bonus dan imbalan, insentif seperti undian, kupon, premi, *display allowances* dan insentif dapat mengubah harga atau nilai merek.

Sponsorship marketing adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial (Shimp, 2003:6). Adapun indikator dalam mengukur *sponsorship* menurut Shimp (2003:261) adalah: meningkatkan kesadaran akan merek, memperkuat citra merek, memperbesar volume penjualan.

Publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian, publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya (Shimp, 2003:6). Indikator dari publisitas adalah mengumumkan produk-produk baru, memberi informasi yang relevan dan memberitahu bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh (Shimp, 2003:254).

Menurut Shimp, komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi yang lain didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk (2003:6-7). Indikator dalam POP ini adalah hasil bagi produsen, layanan bagi para pengecer dan nilai bagi konsumen.

Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11).

Menurut Shimp, kesadaran merek memiliki 4 tahap dalam piramida kesadaran konsumen, yaitu : tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*) dan puncak pemikiran (*top of mind*) (Shimp, 2007:158).

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2001:243).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. “Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok” (Singarimbun & Effendi, 1987:3). Peneliti memilih metode survei karena menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada sekelompok orang sebagai pengumpulan data. Indikator yang saya pakai adalah menurut Shimp (2003:4) yakni penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, pemasaran *sponsorship*, publisitas dan komunikasi di tempat pembelian (POP).

Subjek Penelitian

Berdasarkan data, populasi yang telah ditentukan adalah masyarakat berumur 30-64 tahun sesuai dengan *target market*. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya dengan jumlah 84.804 penduduk. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil sampel 100 orang, dimana persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel adalah 10%. Sedangkan teknik penarikan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti menetapkan syarat tertentu bagi sampel, yakni harus berumur 30-64 tahun, responden dalam kelas ekonomi menengah ke atas dengan pengeluaran minimal per bulan adalah sebesar Rp 3 juta ke atas dan harus masyarakat Surabaya dan mengetahui Hotel Ciputra World.

Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif asosiatif karena akan menjelaskan hubungan antara variabel unsur komunikasi pemasaran dan variabel *brand awareness*. Analisis asosiatif adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi) (Kriyantono, 2006:168). Adapun hipotesis untuk analisis ini adalah :

H_0 = Komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World tidak mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

H_1 : Komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Untuk mengetahui koefisien asosiasi dan membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel dengan variabel lainnya digunakan rumus *Pearson's correlation Product Moment*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan “r” (Kriyantono, 2006, p.171). Nilai korelasinya adalah :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Tabel 1. Tabel Nilai Korelasi

Adapun dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis *crosstabs*. Tabel dalam menentukan pembagian interval kelas menggunakan rumus pembagian interval kelas sebagai berikut :

Klasifikasi	Interval
Rendah	$1,00 \leq 2,33$
Sedang	$2,33 \leq 3,66$
Tinggi	$3,66 \leq 5,00$

Tabel 2. Tabel Kelas Interval

Peneliti menggunakan analisis regresi sederhana yang terdiri dari beberapa uji, yakni uji korelasi, uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis. Tidak lupa peneliti juga menguji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS *for Macintosh*.

Temuan Data

Unsur Komunikasi Pemasaran

Penjualan secara personal adalah salah satu metode promosi dalam bentuk komunikasi interpersonal, misalnya presentasi kepada pelanggan prospektif dengan tujuan agar pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian (Rangkuti, 2002:343). Unsur Komunikasi Pemasaran, yaitu Penjualan personal yang dilakukan oleh Hotel CW adalah unsur yang secara langsung dapat berinteraksi dengan responden. Mengacu kepada dimensi penjualan personal, terdapat 8 indikator yang digunakan dan indikator dengan perolehan angka paling tinggi adalah “wiraniaga mampu berkomunikasi secara tatap muka”. Sedangkan rata-rata terendah pada penjualan personal adalah “wiraniaga Hotel CW memiliki keterampilan dalam menjual produk”.

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (Suyanto, 2003:9). Periklanan dilakukan untuk mempromosikan promo bulanan dan memperkenalkan produk baru dari Hotel CW. Terdapat 5 indikator dalam dimensi tersebut dan indikator dengan perolehan angka tertinggi adalah pada “responden menjadikan Hotel CW sebagai alternatif pilihan Hotel berbintang lima karena iklan di majalah”. Sedangkan indikator dengan angka terendah adalah “iklan Hotel di CW menarik perhatian responden”.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain (Shimp, 2003:6). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Rata-rata yang paling tinggi adalah indikator “potongan harga saat *event* tertentu di Hotel CW membuat responden membeli produk Hotel”. Sedangkan, Rata-rata terendah adalah indikator “bonus seperti souvenir Hotel CW saat promo tertentu mendorong responden untuk membeli produk”.

Sponsorship marketing adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui suatu kegiatan sosial (Shimp, 2003:6). Dapat diketahui bahwa hubungan *sponsorship* adalah angka terendah dibandingkan dimensi lainnya, dan hubungan tersebut rendah dikarenakan bahwa jarang ada yang tahu mengenai sponsor yang diadakan Hotel CW sesuai pendapat-pendapat responden. Sponsor pada Hotel CW juga merupakan suatu unsur yang tidak direncanakan karena bersifat meringankan kedua belah pihak (wawancara dengan Emiliana, 25 Juli 2017).

Publisitas menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul “*Periklanan dan Promosi*” menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan” (Shimp, 2003:6). Diketahui bahwa angka perolehan rata-rata tertinggi adalah indikator “responden mengetahui Hotel CW sebagai Hotel berbintang lima yang baru di Surabaya dari koran”. Koran yang tertinggi angka frekuensinya adalah koran Jawa Pos. Sedangkan angka terendah adalah indikator “responden mengetahui fitur dan manfaat produk Hotel CW dari radio dan responden mengetahui bagaimana cara mendapatkan informasi yang lebih banyak mengenai produk Hotel CW dari radio”.

Menurut Shimp (2003:6-7), komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi yang lain didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Angka tertinggi adalah pada indikator “menurut responden, *Booth* Hotel CW di Mal Ciputra World mengundang perhatian”. Sedangkan angka terendah berada pada indikator “*booth* Hotel CW di Mal Ciputra World membuat saya ingin membeli produk (cangkir, boneka, bantal, baju, kue-kue) yang dijual”.

Kesadaran Merek

Menurut Shimp (2003:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Hasil perolehan menunjukkan bahwa indikator dari kesadaran merek dengan hasil tertinggi adalah “merek Hotel CW mudah diingat”. Sedangkan indikator angka rata-rata terendah adalah “Hotel CW adalah pilihan utama saya dibanding dengan hotel berbintang lima lainnya”.

Analisis dan Interpretasi

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara suatu variabel bebas (X) yakni unsur-unsur komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World terhadap variabel terikat (Y) yakni *brand awareness* Hotel.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
T 1	0,614 ^a	0,377	0,371	0,50780

Tabel 3. Korelasi Unsur Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness*

Dapat dilihat pada tabel 3, korelasi yang kuat menurut pendapat Zulfikar, antara 0,60 hingga 0,799. R dalam penelitian ini adalah sebesar 0,614, sehingga dikatakan termasuk dalam kategori korelasi yang kuat. Koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square = 0,377, berarti secara bersama-sama 37,7% perubahan variabel *brand awareness* masyarakat disebabkan oleh unsur-unsur komunikasi pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 62,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,674	0,305		5,485	0,000
Rata2 X	0,652	0,085	0,614	7,707	0,000

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,674 + 0,652 X_1$$

Bilangan konstanta (a) adalah 1,674 artinya bila nilai X_1 (Unsur komunikasi pemasaran) = 0, maka Y (*Brand Awareness* Hotel Ciputra World) = 1,674. (a) di sini merupakan *brand awareness* Hotel Ciputra World sebelum adanya unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan sebesar 1,674. Besarnya angka ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lamanya merek Ciputra World itu sendiri telah berdiri maupun faktor-faktor lainnya.

Dari hasil uji regresi di atas, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh unsur komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Hotel Ciputra World. Adanya pengaruh tersebut didapat dengan melakukan komunikasi pemasaran yang

terdiri dari unsur-unsur *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *sponsorship* dan *point of purchase*. Dengan melaksanakan semua unsur-unsur komunikasi pemasaran yang ada, Hotel Ciputra World dapat mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Dari banyaknya unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi masyarakat Surabaya terhadap kesadaran mereknya pada Hotel CW. Dengan melakukan semua unsur-unsur komunikasi pemasaran secara konsisten, maka *brand awareness* juga dapat meningkat. Namun, ada unsur komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya, yaitu unsur *personal selling*. Dapat dilihat bahwa perolehan angka *mean* yang paling tinggi adalah unsur *personal selling* di antara unsur-unsur lainnya.

Sedangkan, unsur yang memiliki *brand awareness* paling rendah dapat dilihat dari angka *mean* terendah, yaitu unsur periklanan (*advertising*). Unsur periklanan adalah unsur komunikasi pemasaran yang memiliki *budget* dalam Hotel CW. Berbeda dengan unsur komunikasi pemasaran *sponsorship*, bahwa “tidak ada *budget* buat sponsor. Biasanya dana kita alokasikan buat yang lainnya” (wawancara dengan Emiliana, 20 Februari 2017). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa unsur komunikasi pemasaran periklanan ini mendapatkan *budget*, namun pada kenyataannya memiliki pengaruh yang lebih rendah daripada unsur *sponsorship*.

Pengujian Data

Peneliti menggunakan uji-t karena variabel bebas hanya 1, yaitu unsur komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, t tabel adalah sebesar 1,987. Berdasarkan tabel 4.26, dapat diketahui bahwa t hitung sebesar $7,707 > 1,987$ (t tabel) dan nilai signifikansi $0 < 0,05$.

H_0 = Komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World tidak mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

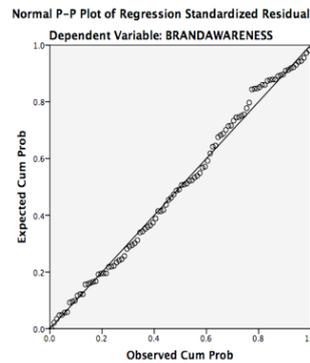
Ditolak

H_1 = Komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World mempengaruhi *brand awareness* masyarakat Surabaya.

Diterima

Peneliti juga menggunakan uji normalitas yang tujuannya adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) (Singgih, 2010:43-44).

Charts



Gambar 1. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dasar regresi adalah linearitas data. Dengan demikian, diperlukan pengujian linearitas untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear satu sama lain (Gani dan Amalia, 2015:115-116).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Rata2_X	Between Groups	(Combined)	31.530	56	.563	2.673	.001
		Linearity	15.318	1	15.318	72.712	.000
		Deviation from Linearity	16.212	55	.295	1.399	.127
	Within Groups		9.059	43	.211		
Total			40.588	99			

Tabel 5. Uji Linearitas

Dari tabel 4.28, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000. Jika dikomparasi dengan tingkat alpha (0,05), maka signifikansi F linearitas lebih kecil dari tingkat alpha ($0,00 < 0,05$).

Simpulan

Melalui penelitian ini, terbukti bahwa komunikasi pemasaran Hotel Ciputra World yang terdiri dari *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *sponsorship*, *publicity* dan *point of purchase* Hotel Ciputra World yang telah dijalankan selama ini berpengaruh terhadap *brand awareness* masyarakat Surabaya. Pengaruh unsur komunikasi pemasaran Hotel CW yang terkuat adalah pada penjualan personal (*personal selling*), dan yang terendah adalah pada periklanan (*advertising*). Sehingga, komunikasi pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh Hotel CW berpengaruh terhadap kesadaran merek para *target market* hotel. Pengaruh komunikasi pemasaran Hotel CW terhadap kesadaran merek masyarakat Surabaya tergolong kuat, yaitu sebesar 0,614.

Dari kesimpulan yang ada, maka saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah Hotel Ciputra World hendaknya melakukan riset lebih lanjut secara kualitatif mengenai *target market* Hotel CW. Selain itu, saran lainnya adalah melakukan penelitian secara kualitatif terhadap efektivitas penggunaan khusus Hotel CW di media sosial, mengingat adanya pendapat dari para responden.

Daftar Referensi

- Kartajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Shimp, Terrence A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- (2007). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7th edition. USA : Thomson Higher Education.
- Simamora, H. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. (1987). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi Offset.