

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
DENGAN *BRAND AWARENESS* DINAS KEBUDAYAAN DAN  
PARIWISATA KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Jianka Yasmine Kurnia Putri

2012120150

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**THE RELATIONSHIP ANALYSIS BETWEEN MARKETING  
COMMUNICATION MIX AND BRAND AWARENESS OF THE CULTURAL  
AND TOURISM DEPARTMENT OF BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements  
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Jianka Yasmine Kurnia Putri

2012120150

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
(Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**



**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**Analisis Hubungan antara Bauran Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung**

Oleh

Jianka Yasmine Kurnia Putri  
2012120150

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 13 Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Jianka Yasmine Kurnia Putri

Tempat, tanggal lahir : 5 November 1993

Nomor Pokok : 2012120150

Program studi : Manajemen

Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

“Analisis Hubungan antara Bauran Komunikasi Pemasaran dengan *Brand Awareness*  
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.”

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
 Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 13 Januari 2017



(Jianka Yasmine Kurnia Putri)

## ABSTRAK

Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung merupakan sebuah instansi pemerintah yang berfungsi untuk merencanakan, membina, mengkoordinasikan, mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan kebudayaan dan pariwisata di Kota Bandung. Tugas utama Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ialah untuk mempromosikan pariwisata Kota Bandung kepada masyarakat luas. Tetapi, instansi yang sudah berdiri sejak tahun 1999 ini kurang mendapat sorotan dari masyarakat sebagai sumber informasi utama mengenai pariwisata Kota Bandung. Dari hasil penelitian pendahuluan hanya 9 dari 20 orang yang *aware* terhadap Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Hal ini menunjukkan permasalahan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang dihadapi oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *awareness* konsumen terhadap *Marketing Communication Mix* (MCM) berhubungan dengan *Brand Awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

Variabel *Marketing Communication Mix* mengacu pada definisi menurut Kotler & Keller (2016:582) dan dalam menentukan dimensi-dimensinya penulis menyesuaikan dengan kegiatan *marketing communication mix* yang pernah/ sedang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Untuk variabel *Brand Awareness* penulis mengacu kepada teori dari Aaker (1996) yang dikutip oleh Chi, Yeh & Yang (2010: 136).

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian hubungan korelasional dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei. Sampel penelitian sebanyak 110 responden, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, data sekunder dan observasi. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis korelasi Rank Spearman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

- Kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ialah *advertising* (brosur), melaksanakan *event* dan mengikuti pameran di dalam negeri dan luar negeri, dan melaksanakan kegiatan *online & social media marketing*.
- Wisatawan nusantara tidak *aware* terhadap kegiatan bauran komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- Wisatawan nusantara kurang *aware* terhadap *brand awareness* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
- Diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,140 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran komunikasi pemasaran dengan *brand awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung

Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung memperbaiki dan mengembangkan kegiatan komunikasi pemasarannya sehingga *brand awareness* masyarakat terhadap Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung dapat meningkat.

Keywords: *marketing communication mix, brand awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Hubungan antara *Marketing Communication Mix* terhadap *Brand Awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung**”. Skripsi ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, mengingat adanya keterbatasan yang dimiliki penulis sebagai manusia. Oleh karena itu, diharapkan pengertiannya serta dapat memberikan kritik ataupun saran yang dapat membangun. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua penulis yaitu, Ibu Jennifer Yunani dan Bapak Engkun Kurnia. Terima kasih banyak Ayah dan Ibu atas doa yang selalu menyertai penulis, bimbingan dan nasihat yang membuat penulis mampu melewati tantangan sampai saat ini, menghibur penulis saat sedih, dan tidak pernah henti mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Almarhumah Oma Joyce Sylvia, terima kasih Oma atas kasih sayang yang luar biasa besar untuk penulis, selalu menemani penulis sedari kecil dan selalu mendengarkan keluhan penulis dengan sabar. Semoga gelar yang penulis dapat nanti dapat membuat Oma bangga di surga.
3. Kedua kakak penulis yaitu, Sasha Anggea dan Ali Pasha Joharman. Terima kasih karena selalu menyayangi penulis sebagai adik kecil kalian, sabar menghadapi penulis dan terima kasih atas nasihat-nasihatnya Aa dan Teteh!
4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra.,M.Si. selaku dosen riset pemasaran, dosen pembimbing asisten laboratorium Manajemen dan dosen pembimbing penulis yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Terima kasih banyak atas segala waktu, bimbingan, ilmu, saran dan kritik selama proses penulisan skripsi berlangsung.

5. Ibu Judith F. Pattiwael, Dra.,M.T. selaku dosen wali penulis yang telah membantu membimbing penulis dari awal sampai akhir perkuliahan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu-ilmu yang tak terhingga nilainya serta nasihat-nasihat untuk menjalani kehidupan yang sesungguhnya. Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada Bapak Christian Wibisono, Ibu Irsanti Hasyim, Ibu Rezka, Bapak Fernando atas perhatiannya membimbing penulis selama menjadi asisten laboratorium Manajemen.
8. Drs.Iyan, selaku ketua bidang promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang telah memberikan banyak informasi untuk kebutuhan penelitian penulis.
9. Sahabat-sahabat wanita penulis dalam masa perkuliahan, yang selalu setia mendampingi penulis dalam suka dan duka 4,5 tahun ini yaitu Debby Afrilya, Sheila Arief, Arina Wiyani, Nesya Talitha, Firda Fauzia, Siti Zahra Habiba dan Saraswati.
10. Sheila dan Robert, sahabat seperjuangan dalam proses penulisan skripsi, merasakan suka dan duka skripsi bersama-sama, terima kasih banyak atas bantuannya teman-teman. *See u guys on top!*
11. Sahabat-sahabat yang setia menemani dan membuat penulis selalu semangat untuk masuk kuliah, Fransiskus Bobby, Jenzo Andika, Indra Pratama, Robert Ignatius, Okta Bhakti Nurangga, Grady, Ayank, Frans Siahaan, Haidar Naufaldy, Shyfa Nabila, Danti Renisa. Kuliah tidak akan sama akhirnya kalau tidak ada kalian.
12. Teman-teman Acara *Attraction 2014* dan *Attraction 2015*, Atyasa Janardana, Fikryadi, Satya Yozi, Kasandiona, Andhara J, Vania, Tsalis Zakiah, Kia, Riansyah, Mega, Sael, Yefta, Aal dan Ican. Terima kasih telah membawa banyak keceriaan di kehidupan perkuliahan penulis dan hiburan-hiburannya yang selalu membuat penulis tertawa terbahak-bahak.

13. Sahabat sejati penulis sejak SMP sampai sekarang, Adeidra, Adila, Deka, Laras, Anindya Larasati, Opik, Sena, Ikhsan, Denesha, Bya, Nifa dan Bundo. Terima kasih selalu meluangkan waktu untuk menemani penulis dan nasihat-nasihatnya saat penulis merasa sedih.
14. Teman-teman asisten laboratorium Manajemen: Okta, Sheila, Larasati, Adhi, Egin, Sekar, Handy dan Dea. Terima kasih banyak atas bantuannya selama satu semester terakhir ini, semoga kita dapat sering berkumpul lagi di lain waktu. Sukses selalu teman-teman!
15. *Richeese Team*: Utami, Nuri, Ansoi, Avi, Ola, Danti dan Dhila, teman-teman *softball* yang terbentuk sejak 2007. Terima kasih selalu menyemangati penulis saat proses penulisan skripsi ini!
16. Trysha dan Khansa Gian, teman baik penulis yang sangat membantu selama proses penulisan skripsi dan telah menemani penulis dengan segala keluh kesah yang, terima kasih ule dan khansa!
17. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 dan teman-teman dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang belum disebutkan di atas. Terima kasih atas semua kebaikannya selama masa perkuliahan ini.
18. Terakhir penulis ucapkan terima kasih banyak untuk semua pihak yang telah mendukung, membantu dan menyemangati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, 13 Januari 2017

Jianka Yasmine Kurnia Putri

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	<b>6</b>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<b>6</b>
1.4. Kegunaan Penelitian.....	<b>6</b>
1.5. Kerangka Pemikiran.....	<b>7</b>
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Pengertian <i>Marketing Communication</i> .....	<b>14</b>
2.2. <i>Marketing Communication Mix</i> .....	<b>19</b>
2.2.1. <i>Advertising</i> .....	21
2.2.2. <i>Sales Promotion</i> .....	23
2.2.3. <i>Events and Experiences</i> .....	25
2.2.4. <i>Public Relations and Publicity</i> .....	26
2.2.5. <i>Online &amp; Social Media Marketing</i> .....	28
2.2.6. <i>Direct &amp; Database Marketing</i> .....	29
2.2.7. <i>Mobile Marketing</i> .....	30
2.2.8. <i>Personal Selling</i> .....	32
2.3. <i>Hierarchy of Effects</i> .....	<b>33</b>
2.4. <i>Brand Awareness</i> .....	<b>35</b>
2.5. Hubungan antara <i>Marketing Communication Mix</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	<b>39</b>
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	41
3.1. Metode Penelitian.....	<b>41</b>
3.1.1. Penelitian Pendahuluan.....	41
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.1.4. Variabel Operasional .....	45
3.1.5. Teknik Analisis Data .....	49
3.2. Obyek Penelitian.....	<b>52</b>
3.2.1. Gambaran singkat Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung ...	52
3.2.2. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .	54
3.3. Profil Responden .....	<b>56</b>
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1. <i>Marketing Communication Mix</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.....	<b>68</b>
4.2. <i>Awareness</i> Responden Terhadap <i>Marketing Communication Mix</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	<b>80</b>
4.2.1. <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Advertising</i> .....	81

4.2.2. <i>Awareness</i> responden terhadap <i>Events &amp; Experiences</i> .....	84
4.2.3. <i>Awareness</i> responden terhadap <i>Online &amp; Social Media Marketing</i> .....	87
4.2.4. <i>Awareness</i> Responden terhadap Bauran Komunikasi Lainnya.....	91
4.2.5. Ringkasan <i>Awareness</i> Responden Terhadap <i>Marketing Communication Mix</i> .....	94
4.3. <i>Brand Awareness</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.....	<b>98</b>
4.4. Hubungan antara <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Marketing Communication Mix (X)</i> dengan <i>Brand Awareness (Y)</i> .....	<b>105</b>
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>108</b>
5.1. Kesimpulan.....	<b>108</b>
5.2. Saran.....	<b>111</b>

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	8
Gambar 1.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	12
Gambar 1.3 Model Konseptual .....	13
Gambar 2.1. <i>Communication Process Model</i> .....	16
Gambar 2.2 <i>Hierarchy of Effect Models</i> .....	18
Gambar 2.3 <i>The five Ms of Advertising</i> .....	22
Gambar 2.4 <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....	33
Gambar 3.1. Logo Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	53
Gambar 3.2. Bagan Organisasi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	55
Gambar 4.1 Spanduk Acara KTT- Asia Afrika 2015 .....	69
Gambar 4.2 Contoh brosur Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	70
Gambar 4.3 Brosur Acara Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	71
Gambar 4.4 <i>Pocketbook</i> untuk wisatawan .....	71
Gambar 4.5 <i>Stand</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung di pameran pariwisata .....	74
Gambar 4.6 Tampilan akun <i>Twitter</i> @DISBUDPAR_BDG .....	76
Gambar 4.7 Tampilan akun <i>Twitter</i> @bandung_tourism .....	77
Gambar 4.8 Tampilan akun <i>Instagram</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	78
Gambar 4.9 Tampilan <i>Website</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.....	79
Gambar 4.10 Tampilan akun <i>Youtube</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	80
Gambar 4.11. Publikasi Acara Bandung Light Fest di <i>twitter</i> Ridwan Kamil .....	86
Gambar 4.12. <i>Mobile Application</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2012-2015 .....	2
Tabel 1.2. Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung.....	4
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Marketing Communication Mix</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung	46
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y <i>Brand Awareness</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.....	48
Tabel 3.3. Kategori tingkat <i>Awareness</i> terhadap <i>Marketing Communication Mix</i> (Skala Ordinal).....	50
Tabel 3.4. Kategori <i>Brand Awareness</i> (Skala Ordinal).....	50
Tabel 3.5. Interpretasi nilai $r$ .....	51
Tabel 3.6. Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 3.7 Umur Responden.....	56
Tabel 3.8 Pendidikan Terakhir Responden .....	57
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 3.10 Domisili Responden.....	59
Tabel 3.11 Kota yang sering dikunjungi responden di Indonesia.....	60
Tabel 3.12 Frekuensi responden berkunjung ke Kota Bandung dalam tahun 2015 .	62
Tabel 3.13 Frekuensi kunjungan wisata responden ke Kota Bandung .....	63
Tabel 3.14 Sumber informasi responden tentang wisata Kota Bandung .....	64
Tabel 3.15 Tempat wisata di Bandung yang pernah dikunjungi responden .....	65
Tabel 3.16 Tujuan responden berwisata ke Kota Bandung.....	67
Tabel 4.1. <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Advertising</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	82
Tabel 4.2. <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Events&amp;Experiences</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	85
Tabel 4.3. <i>Awareness</i> Responden terhadap <i>Online &amp; Social Media Marketing</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	88

Tabel 4.4. <i>Awareness</i> Responden terhadap Bauran Komunikasi Lainnya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	92
Tabel 4.5. Media promosi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung yang pernah dilihat responden .....	95
Tabel 4.6. Ringkasan <i>awareness</i> responden terhadap <i>Marketing Communication Mix</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	96
Tabel 4.7 <i>Brand Awareness</i> Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	99
Tabel 4.8 Sumber informasi wisata Kota Bandung .....	100
Tabel 4.9 Responden yang mengetahui Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung .....	105
Tabel 4.10 Nonparametric <i>Correlation: Variable X and Variable Y</i> <i>Correlations</i> .....	106

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pertanyaan Studi Pendahuluan

Lampiran 2 Contoh Pertanyaan Kuesioner

Lampiran 3 Tabel Induk Profil Responden

Lampiran 4 Tabel Induk Hasil Kuesioner

Lampiran 5 Tabel Hasil Kuesioner Brand Recognition

Lampiran 6 Uji Rank Spearman

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Sektor Pariwisata dapat digolongkan sebagai sektor ekonomi mutlak di Indonesia. Menurut Antara News, hal ini disebabkan karena kontribusi sektor pariwisata dalam menyumbangkan penerimaan devisa negara di Indonesia sangat besar. Badan Pusat Statistik Indonesia mengatakan, pada tahun 2014 sektor pariwisata menempati urutan ke-empat dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak & gas bumi, batu bara, dan minyak kelapa sawit. Perkembangan pariwisata di Indonesia terus bertumbuh dan meningkat dari tahun ke tahun sejak masa Orde Baru karena informasi yang semakin mudah didapat, sehingga potensi dari bidang pariwisata ini pun dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengelola wisata ke berbagai kota di Indonesia.

Salah satunya ialah wisata ke Kota Bandung, menurut Tempo News, Kota Bandung menempati peringkat keempat sebagai kota destinasi Utama di Asia baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dan merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung terkenal dengan sebutan kota yang kreatif, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap mode dan seni sehingga dijuluki dengan sebutan Paris Van Java. Berdasarkan kondisi pariwisata dan pola perkembangan kotanya, Kota Bandung dapat diklasifikasikan sebagai destinasi pariwisata “*urban tourism*” dengan berbagai variasi dari potensi daya tarik wisata alam, budaya, buatan, dan berbagai kegiatan lainnya.

Perkembangan Kota Bandung semakin lama semakin pesat baik dari segi infrastruktur maupun pengembangan jenis wisatanya. Kota Bandung saat ini merupakan salah satu tujuan wisata utama di Indonesia yang menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan, terutama wisatawan nusantara. Obyek wisata yang ditawarkan pun sangat unik dan beragam, dimulai dari wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, wisata budaya, dll. Sebagai salah satu kota tujuan wisata skala nasional dan internasional, Kota Bandung tentu saja memiliki berbagai macam tipe wisatawan. Tipe wisatawan ini digolongkan menjadi 2 kelompok besar yaitu wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Berikut ini data rekapitulasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung:

**Tabel 1.1.**

**Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang  
Ke Kota Bandung Tahun 2012-2015**

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Satuan</b>
Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol, (Pasteur, Pasir Koja, M.Toha, Buah Batu)	33,731,385	35,022,815	32,174,348	Kendaraan
1. Jumlah pengunjung melalui gerbang tol	76,765,364	79,164,051	73,592,442	Orang
2. Jumlah pengunjung melalui Bandara, Stasiun, Terminal	7,073,615	7,038,837	7,603,193	Orang
<b>Jumlah</b>	<b>83,838,979</b>	<b>86,202,888</b>	<b>81,195,635</b>	<b>Orang</b>
<b>Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan</b>				
<b>a. Wisman</b>	176,432	180,143	183,932	Orang
<b>b. Wisnus</b>	5,388,292	5,627,421	5,877,162	Orang
<b>Jumlah</b>	<b>5,564,724</b>	<b>5,807,564</b>	<b>6,061,094</b>	<b>Orang</b>

Dilanjutkan di halaman berikut

Lanjutan tabel 1.1

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>Satuan</b>
Wisatawan menginap				
a. Wisman	170,982	176,487	130,039	Orang
b. Wisnus	3,726,447	4,242,294	3,874,453	Orang
Jumlah tamu menginap	3,897,429	4,418,781	4,004,492	Orang
Jumlah tamu tidak menginap	1,667,295	1,388,783	2,056,602	Orang
Rata-rata lama tinggal wisatawan			2.25	Hari

Sumber: Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, tahun 2015.

Tabel 1.1 menunjukkan data bahwa wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bandung melalui gerbang tol dan wisatawan yang menginap cenderung menurun pada tahun 2015. Menurut Herman Muchtar, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Jawa Barat seperti dikutip di [bisniswisata.co.id](http://bisniswisata.co.id), pertumbuhan hotel di Bandung sangat pesat namun tidak sebanding dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, di tahun 2015 okupansi hotel di Kota Bandung turun 20%. Data penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung tersebut menjadi salah satu faktor untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan promosi yang telah atau sedang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Kota Bandung dapat dikatakan sebagai kota tujuan utama wisata yang memiliki banyak faktor penarik bagi wisatawan, hal ini menjadi potensi pengembangan pariwisata yang dimiliki Kota Bandung. Potensi Kota Bandung sebagai kota wisata sangat tinggi karena Kota Bandung merupakan pusat pemerintahan provinsi Jawa Barat, pusat perdagangan dan industri, pusat kegiatan jasa, dan keadaan geografis alamnya tidak dimiliki oleh kota lain. Potensi daya wisata Kota Bandung terbagi ke dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2.**

**Tipologi Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung**

No	Jenis Daya Tarik
1	Wisata Heritage (Wisata peninggalan sejarah)
2	Wisata Belanja dan Kuliner
3	Wisata Pendidikan
4	Rekreasi dan Hiburan (Alam, Budaya, Buatan)
5	<i>MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition)</i>

Sumber: RIPPDA Kota Bandung tahun 2006

Sayangnya potensi sebagai kota wisata ini belum dimaksimalkan oleh pemerintah maupun pihak yang berwenang untuk mengelolanya. Teknologi informasi masih sangat minim digunakan untuk melakukan kegiatan promosi oleh pemerintah daerah dalam menginformasikan kelebihan wisata kota Bandung. Seharusnya wisatawan mendapatkan informasi pariwisata terkini dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, namun dinas seringkali menanggapi dengan terlambat. Anggaran yang diberikan pun sangat minim untuk melaksanakan kegiatan promosi, menurut Drs. Iyan selaku Ketua Bidang Promosi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung, dalam dua tahun dinas hanya mendapat anggaran sebesar Rp. 200.000.000,00. Padahal teknologi informasi saat ini merupakan salah satu perangkat penyebaran informasi yang sangat andal, efektif dan efisien, dan tidak terbatas. Menurut penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis, sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bandung mendapatkan informasi wisata dari rekomendasi kerabat dan media sosial yang tidak resmi dari pemerintah.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah memiliki *website* dan situs promosi yang resmi, namun belum menjadi wadah informasi utama bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi Kota Bandung. Berdasarkan penelitian pendahuluan pada 20 orang responden, hampir semua responden mencari informasi pada *social media* yang dibuat oleh pihak swasta, seperti traveloka, tripadvisor, @explorebandung, dll. Hal ini mengakibatkan wisatawan tidak mengetahui dan tidak menyadari adanya informasi program-program promosi yang

dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai sumber informasi utama untuk berwisata. Tugas utama dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung ialah untuk mempromosikan Kota Bandung ke masyarakat luas. Namun saat ini, berdasarkan penelitian pendahuluan dan wawancara langsung, banyak wisatawan nusantara yang tidak mengetahui adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah salah satu Satuan Kerja Perangkat Dinas (SKPD) dari pemerintah Kota Bandung yang mempunyai tugas pokok (berdasarkan Perda 13 tahun 2007) melaksanakan urusan pemerintah di bidang pariwisata dan kebudayaan. Dinas ini terdiri dari 5 bidang yaitu bidang Obyek Wisata, bidang Sarana Wisata, bidang Pemasaran, bidang Seni Budaya dan bidang Sekretariat. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung mempunyai sebuah nilai utama yaitu, “Merencanakan, Membina, Mengkoordinasikan, Mengevaluasi dan Mengendalikan kegiatan Kebudayaan dan Pariwisata di Kota Bandung.”<sup>1</sup>

Sampai saat ini, usaha Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung untuk menanamkan *awareness* akan keberadaannya sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat yang ingin berwisata ke Kota Bandung, masih mengalami banyak hambatan. Menurut Bapak Iyan, Ketua Bidang Promosi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung penyebabnya datang dari dua sisi. Dari sisi internal, dinas kurang mendapatkan suntikan dana dari pemerintah pusat untuk melaksanakan berbagai kegiatan promosi. Dari sisi eksternal, masyarakat luas belum *aware* dengan berbagai kegiatan promosi yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Sehubungan dengan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai **“Analisis Hubungan antara Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Brand Awareness Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung”**.

---

<sup>1</sup> data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, melalui website [www.bandungtourism.com](http://www.bandungtourism.com), tahun 2015

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang pada penelitian, rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung?
2. Bagaimana *awareness* wisatawan nusantara terhadap bauran komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung?
3. Sejauh mana tingkat *brand awareness* wisatawan nusantara (wisnus) terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?
4. Bagaimana hubungan antara kegiatan bauran komunikasi pemasaran dengan *brand awareness* wisatawan nusantara kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui adakah hubungan dari kegiatan bauran komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand awareness* wisatawan nusantara terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. Selain itu untuk mengetahui kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa jauh tingkat *brand awareness* pada wisatawan nusantara yang terbentuk. Tujuan terakhir ialah untuk mengetahui sejauh mana tingkat *awareness* wisatawan nusantara terhadap kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan para wisatawan kepada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung yang berujung kepada semakin luasnya pengetahuan wisata Kota Bandung, sehingga membuat

wisatawan semakin banyak berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bauran komunikasi pemasaran, khususnya bauran komunikasi pemasaran pada Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

2. Pemerintah Kota Bandung

Sebagai bahan masukan mengenai bagaimana kinerja kegiatan promosi yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung serta sebagai bahan masukan untuk merencanakan kegiatan Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.

3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai referensi dasar untuk mengambil kebijakan/ keputusan lebih lanjut di bidang promosi. Selain itu, sebagai tolak ukur dari keputusan dan strategi yang akan diambil oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.

4. Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya, dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca secara umum untuk memperluas wawasan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

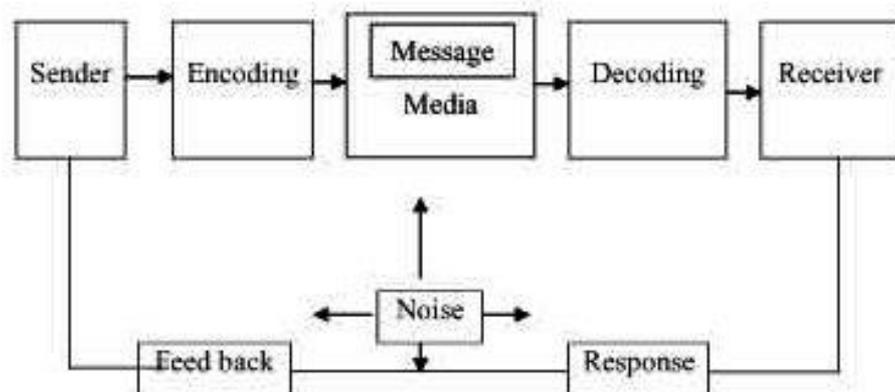
Pada saat ini proses pemasaran dianggap sebagai proses yang sangat penting untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Semuanya dimulai dari kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen, menjalin hubungan dengan konsumen dan pembentukan *value* untuk konsumen sangat penting. Perusahaan berlomba-lomba untuk memikat hati konsumen dan peran pemasaran sangat penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuan. Tujuan pemasaran sangat luas dan bermacam-macam, salah satu kegunaannya ialah untuk menimbulkan kesadaran kepada konsumen

bahwa perusahaan tersebut ada, dan cara untuk menimbulkan kesadaran tersebut dapat diraih melalui komunikasi yang baik dari perusahaan kepada calon konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012;502), dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi ialah sebuah proses sosial untuk saling bertukar informasi dan membangun pemahaman antara dua pihak atau lebih. Menurut Kotler & Keller (2012:498), *marketing communication* adalah suatu kegiatan dimana perusahaan menginformasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang perusahaan dan produk yang mereka jual. Pada pengertian diatas, perusahaan harus dapat membangun dialog dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *marketing communication* harus terintegrasi agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen dan mencapai posisi yang strategis.

Untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif tentunya harus dijalani dalam sebuah proses komunikasi yang baik. Proses ini dijelaskan lebih lanjut dalam *The Communications Process Models*, dimana pengirim pesan mengirim pesan melalui media tertentu yang diinginkan kepada penerima pesan. Dalam proses komunikasi kewajiban seorang pengirim pesan ialah agar penerima pesan menerima pesan yang dimaksud, seringkali terdapat gangguan saat pesan dikirim. Pada akhirnya penerima pesan dapat memberikan sebuah umpan balik yang tepat kepada pengirim pesan.

**Gambar 1.1**  
**Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Kotler & Keller. *Marketing Management 15<sup>th</sup> ed* (2016:585)

Menurut Kotler & Keller (2012:501), komunikasi yang efektif harus mencapai empat hal berikut, yaitu dapat membuat sebuah koneksi, menjanjikan *reward*, menginspirasi sebuah tindakan dan melekat dalam benak konsumennya. Komunikasi pemasaran memiliki fungsi utama untuk menyalurkan informasi dari perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat menjaga hubungan yang lebih lanjut dengan konsumen. Diperlukan metode-metode pendekatan dalam melakukan komunikasi pemasaran tersebut, agar kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam melakukan aktivitas komunikasi, perusahaan harus memilih, membaurkan, dan menggunakan elemen-elemen komunikasi yang ada.

Bauran elemen-elemen komunikasi tersebut disebut sebagai *marketing communication mix*. Menurut Tuckwell (2008:03) *marketing communication mix* ialah sebuah proses yang melibatkan koordinasi semua bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu program terpadu dan dapat memaksimalkan dampak pada konsumen. Agar kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka dalam melakukan aktivitas komunikasi, perusahaan harus memilih, membaurkan, dan menggunakan elemen-elemen komunikasi yang ada. *Marketing communication mix* mencakup banyak bentuk dan saling berintegrasi menjadi proses komunikasi yang unik.

Metode-metode komunikasi dalam *integrated marketing communication mix* menurut Kotler & Keller (2016:582) ialah:

1. *Advertising*: segala bentuk yang berbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media seperti majalah, radio, televisi, *billboards*, dll.
2. *Sales Promotion*: sebuah pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian dan pembelian dari sebuah barang atau jasa. Contohnya: memberi *samples, coupons*.
3. *Events and experiences*: kegiatan perusahaan yang disponsori dan kegiatan tersebut dibuat untuk membuat interaksi dengan konsumen, contohnya pekan olahraga, *bazaar* kesenian, dll.

4. *Public Relations & Publicity*: berbagai macam program yang ditujukan untuk pihak internal khususnya pegawai dan pihak eksternal yaitu konsumen. Program ini dilakukan untuk melindungi *image* perusahaan.
5. *Online & Social Media Marketing*: aktivitas dalam dunia internet dan program yang di-desain untuk menggerakkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan *image* perusahaan atau mendapatkan penjualan atas produk dan jasa.
6. *Direct & Database Marketing*: penggunaan *e-mail*, telepon, atau internet untuk berkomunikasi dengan konsumen dan sebuah aktivitas dalam dunia internet dan program yang dibuat untuk melibatkan konsumen baik langsung ataupun tidak langsung.
7. *Mobile Marketing*: sebuah bentuk khusus dari *online marketing* yang menempatkan komunikasi di dalam telepon konsumen, *smart phone* dan tablet.
8. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

Proses dan metode-metode *marketing communication mix* diatas berkontribusi terhadap *brand equity* dan menggerakkan penjualan dalam berbagai cara dengan menimbulkan *awareness* di benak konsumen, pembentukan *brand image* di dalam benak konsumen, memunculkan kesan dan perasaan yang positif terhadap *brand* tersebut dan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan proses komunikasi yang interaktif dan promosi yang menarik maka akan membentuk kesadaran/ *awareness* dalam benak konsumen terhadap perusahaan ataupun barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dapat dikatakan proses *marketing communication mix* merepresentasikan “suara” dari *brand* dan dapat menciptakan dialog dan hubungan dengan konsumen.

Proses keberhasilan perusahaan saat ini ditentukan oleh banyak aspek, namun yang sangat penting ialah “*the development of a strong brand and clear brand identity.*” menurut Aaker seperti dikutip oleh Ghodeswar (2008:04). Setiap perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan *brand*-nya agar dapat menambah nilai dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keputusan *branding* dapat

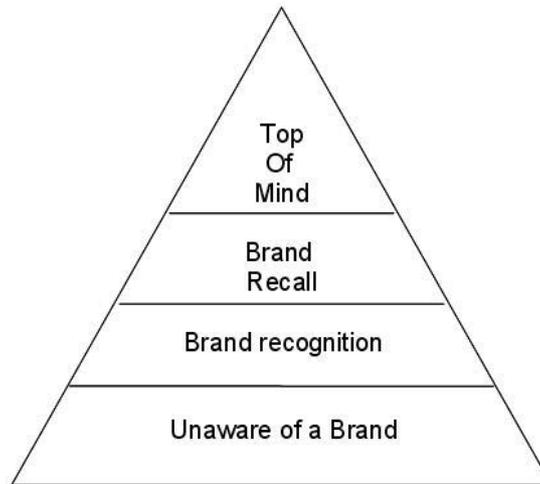
menjadi salah satu pertimbangan untuk pemasar agar dapat membedakan produknya dengan produk pesaing yang sejenis sehingga menarik perhatian konsumen.

Menurut Temporal seperti dikutip oleh Ghodeswar (2008:05) pembentukan *brand* yang kuat akan memberikan keamanan dalam jangka panjang, keuntungan berkelanjutan yang lebih tinggi, dan peningkatan nilai aset karena *brand* yang kuat akan membantu perusahaan mencapai diferensiasi yang kompetitif, volume penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan permintaan dari konsumen. Selain itu disebutkan empat aspek yang membentuk *brand equity* adalah *awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* & *brand association*. *Awareness* merupakan sebuah awal bagi konsumen untuk mengenali perusahaan/ produk lebih jauh.

Menurut Aaker seperti dikutip oleh Chi, Yeh & Yang (2010:135), *brand awareness* dianggap sebagai salah satu yang paling penting karena *brand awareness* dapat memicu konsumen untuk menyadari adanya suatu *brand* dan kemudian konsumen akan merasa tertarik dan menginginkan, terakhir akan terbentuk suatu tindakan. Jika *brand awareness* atas perusahaan sudah terbentuk di dalam benak konsumen maka konsumen pun akan loyal terhadap perusahaan. Hal ini akan memicu hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan jika pemasar dapat menjaga kepercayaan konsumen.

Menurut Andriyanto & Darmawan (2010:08) pengertian *brand awareness* adalah kondisi dimana seorang konsumen mengetahui dan sadar mengenai keberadaan sebuah produk di pasar dengan sendirinya tanpa harus diberi pancingan tertentu mengenai sebuah kategori sebuah *brand*. Pengertian *Brand* (Merek) menurut Kotler & Keller (2012:263) adalah: “*name, term, sign or symbol or any combination of them, that attempts to represent the unique benefits a company can provide to consumers through a particular product or service, in terms of attributes, value and culture.*” Pembentukan *brand awareness* ini dapat memicu kelanjutan sikap dari para konsumen baik melanjutkan pembelian ataupun menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber: Aaker (1996), diunduh dari [library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id) pada tanggal 16 Oktober 2016

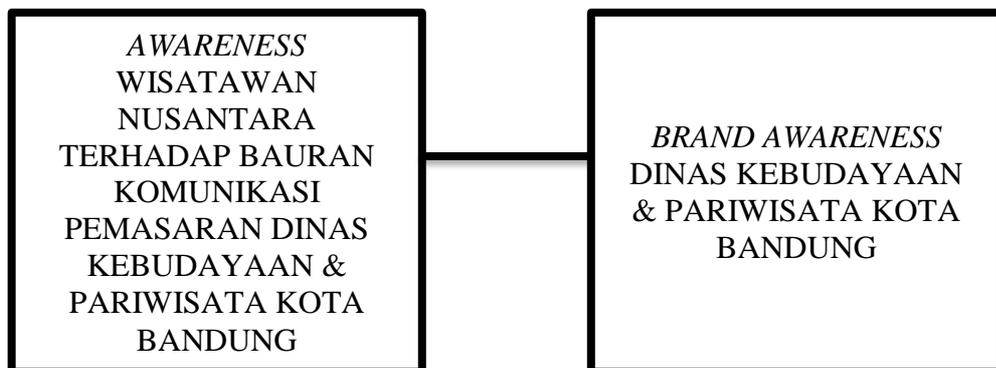
Gambar diatas menunjukkan bahwa tahap dari *brand awareness* terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)  
Tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)  
Konsumen mulai mengenali adanya suatu merek dan membutuhkan alat bantu.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali atas merek)  
Kesadaran merek langsung muncul pada benak konsumen jika merek disebutkan.
4. *Top of mind*  
Tingkatan tertinggi dimana merek telah mendominasi benak konsumen. Pada level ini tidak dibutuhkan alat bantu pengenalan apapun.

Tulasi (2012: 221) mengutip bahwa *marketing communication mix* dapat mempengaruhi *awareness* apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi dengan optimal. Semua deskripsi tersebut memberi makna bahwa *brand awareness* akan terbentuk jika elemen-elemen dalam *marketing communication mix* bergerak secara simultan dan saling terintegrasi dengan baik, serta dijalankan oleh sumber daya manusia yang handal. Saat proses *marketing communication mix* dilakukan dengan baik dan tepat, *brand awareness* yang tertanam di benak konsumen pun akan semakin tinggi.

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan antara *awareness* konsumen terhadap *marketing communication mix* dengan *brand awareness* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis yang hendak diuji pada penelitian ini adalah, “Hubungan antara *awareness* wisatawan nusantara terhadap bauran komunikasi pemasaran dengan *brand awareness* Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bandung.”

**Gambar 1.3**  
**Model Konseptual**



Sumber: penulis