

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TIRTAGANGGA HOTEL
GARUT**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Heikella Indira Nadeem
2017120155**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020/2021**

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION
MIX TOWARDS BRAND AWARENESS OF
TIRTAGANGGA HOTEL GARUT**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Heikella Indira Nadeem
2017120155

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020/2021

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* TIRTAGANGGA HOTEL
GARUT**

Oleh:

Heikella Indira Nadeem

2017120155

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Pembimbing Skripsi,

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

Ko-pembimbing Skripsi,

(Irsanti Hasyim, S.E, M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Heikella Indira Nadeem
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 Januari 1999
NPM : 2017120155
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *MARKETING COMMUNICATION MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TIRTAGANGGA HOTEL GARUT

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. dan Irsanti Hasyim, S.E., M.SM., M.Eng..

Adalah benar-benar karyatulis 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 paksaan 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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 4 Agustus 2021

Pembuat pernyataan : Heikella Indira Nadeem



(Heikella Indira Nadeem)

ABSTRAK

Tirtagangga Hotel Garut merupakan hotel legendaris yang didirikan pada tahun 1960 dimana mereka menyediakan jasa penginapan serta memiliki sumber air hangat alami pertama di Cipanas, Kabupaten Garut. Namun, seiring berjalannya waktu, muncul kompetitor-kompetitor yang menawarkan jasa penginapan serta pemandian air hangat alami di sepanjang kawasan Cipanas sehingga Tirtagangga Hotel Garut bukan lagi menjadi pilihan utama konsumen ketika ingin menginap dan berendam air hangat alami di Cipanas, Garut juga banyak masyarakat yang tidak mengetahui Tirtagangga Hotel Garut namun hanya mengetahui kolam pemandian air hangat alaminya saja. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 orang yang sedang berkunjung ke pemandian air hangat alami Tirtagangga Hotel Garut. Hasilnya adalah 11 dari 20 orang tidak mengetahui Tirtagangga Hotel Garut padahal kolam pemandian air hangat tersebut berada di dalam Tirtagangga Hotel Garut namun hanya pintu masuknya saja yang berbeda. Responden juga menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh Tirtagangga Hotel Garut. Dengan begitu, dapat dilihat bahwa terdapat ketidakefektifan pada Hotel Tirtagangga Garut dalam mengkomunikasikan metode promosi yang sudah dilakukan sehingga *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut rendah.

Penulis menggunakan metode deskriptif yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini. Penulis juga melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, menyebar kuesioner kepada 100 responden menggunakan *judgement sampling*, dan melakukan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui berapa besar pengaruh *marketing communication mix* yang terdiri dari dimensi *advertising*, *sales promotion*, serta *direct marketing* terhadap *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa secara simultan, variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *direct marketing* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut sebesar 65,5% sedangkan 35,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan secara parsial, variabel *advertising* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) Tirtagangga Hotel Garut. Sedangkan variabel *sales promotion* (X2) dan *direct marketing* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y).

Keyword: Tirtagangga Hotel Garut, *marketing communication mix*, *brand awareness*.

ABSTRACT

Tirtagangga Hotel Garut is a legendary hotel that was founded in 1960 where they provide hospitality services and the first natural warm water in Cipanas, Garut Regency. However, as time goes by, competitors appear that offer hospitality services and natural warm baths along the Cipanas area so that Tirtagangga Hotel Garut is no longer the main choice for consumers when they want to stay in Cipanas, Garut and also bathe in Cipanas natural warm water also many people who do not know Tirtagangga Hotel Garut but only know the natural warm water bathing pool. Therefore, the authors conducted preliminary research on 20 people who were visiting the natural warm water bath Tirtagangga Hotel Garut. The result is that 11 out of 20 people do not know Tirtagangga Hotel Garut even though the warm water bath is inside Tirtagangga Hotel Garut but only the entrance is different. Respondents also stated that they did not know the promotions that had been carried out by Tirtagangga Hotel Garut. That way, it can be seen that there is ineffectiveness at Tirtagangga Garut Hotel in communicating the promotional methods that have been carried out so that Tirtagangga Hotel Garut's brand awareness is low.

The author uses a descriptive method that is explanatory with a quantitative approach in this study. The author also collects data by means of observation, interviews, distributing questionnaires to 100 respondents using judgment sampling, and conducting literature studies. The data analysis technique used by the author is descriptive analysis, classical assumption test, and multiple linear regression analysis to find out how much influence the marketing communication mix which consists of the dimensions of advertising, sales promotion, and direct marketing has on brand awareness of Tirtagangga Hotel Garut.

Based on the results of multiple linear regression using SPSS, the results show that simultaneously advertising (X1), sales promotion (X2), and direct marketing (X3) variables have a significant influence on brand awareness of Tirtagangga Hotel Garut by 65.5% while 35, 5% are other factors not examined in this study and partially, the advertising variable (X1) does not have a significant effect on brand awareness (Y) Tirtagangga Hotel Garut. Meanwhile, sales promotion (X2) and direct marketing (X3) variables have a significant influence on brand awareness (Y).

Keyword: *Tirtagangga Hotel Garut, marketing communication mix, brand awareness.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, berkat, dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Tirtagangga Hotel Garut.”

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tidak luput dari banyak pihak yang memberikan doa serta dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. Arief S. Wirawangsadita, Ayah dari penulis yang walaupun sudah tiada namun semasa hidupnya tidak berhenti memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan secara moril maupun materiil dan Novita Juniarti, Ibu dari penulis yang hingga saat ini selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dan mendukung penulis secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1.
2. Raula Atshiella Nadeem, Harry Akbar, dan Marindra Viswanatand Azandra, selaku kakak dan adik dari penulis. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan selama ini kepada penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA., selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia meluangkan waktu bagi penulis dan bersedia untuk bersabar membimbing penulis dalam menjalani proses pengerjaan skripsi ini serta selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi juga dosen wali penulis yang telah memberikan banyak bantuan, motivasi, dan dukungan selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak Ibu untuk segala bentuk ilmu, tenaga, ilmu, tenaga, bimbingan, kritik, saran, dan pelajaran hidup lainnya selama ini.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E, M.S.M., M.Eng., selaku ko-pembimbing penulis yang bersedia untuk bersabar membimbing penulis dalam menjalani proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak Ibu sudah memberikan segala bentuk ilmu, tenaga, bimbingan, kritik, saran, dan pelajaran hidup lainnya.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa memberikan ilmu, tenaga, bimbingan, dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
6. Keluarga Besar Thomas & Susan dan Husin Sueb, selaku keluarga besar dari penulis yang selalu mendorong penulis agar terus menjadi lebih baik lagi dan tidak pernah lupa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Rafandra Shankara Kayana, selaku keponakan dari penulis yang selalu memberikan keceriaan dan energi positif kepada penulis.
8. Tirtagangga Hotel Garut, yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk magang serta melakukan penelitian guna menyelesaikan studi S1.
9. Lupita Arella Lafayette, selaku sahabat yang penulis sudah anggap seperti keluarga. Terima kasih atas dukungan, kebahagiaan, dan energi positif yang diberikan selama ini.
10. Fachriza Prahasta, selaku seseorang yang selalu ada untuk memberikan dukungan, motivasi, dan energi positif kepada penulis.
11. Fauzia Nur Azizah, Reyna Fitriadhianti, Hasnarizqika Putri, Raissa Auliaa, Arvia Yasmina, Azzahra Sanidhya, Faza Yuvitha, Danke Putra Jayatri, Eky Syahrial, selaku sahabat yang selalu memberikan keceriaan, energi positif, dan dukungan selama masa perkuliahan.
12. HMPSM 2017, selaku rekan yang mengisi hari-hari penulis selama masa kuliah juga berdinamika bersama selama 2,5 periode. Terima kasih sudah mau berjuang bersama.

13. Brahmantyo Alyubi dan Deryl Putra, selaku sahabat penulis yang senantiasa mendukung, mendoakan, dan mendorong penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Rizka Pramadian, Ivo Avilia, Raden Fathin, dan Oudrixs Mario selaku sahabat penulis yang selalu mendorong satu sama lain dan memotivasi penulis agar semangat mengerjakan skripsi.
15. Salsabilla Sasha, Alexandrine Louisa, Afina Arsaputri, Marianna Dewi, Fediola Haura, dan Raissa Maxentia, selaku sahabat penulis dari SD yang hingga kini memberikan energi positif, dukungan, juga mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
16. Alika Tiara, Tuffaahati, Tiara Sukmawaty, Teuku Hamouda, Naufal Dzaky, dan Almera Belva, selaku sahabat penulis dari SMP hingga kini yang selalu memberikan energi positif, kebahagiaan dan keceriaan saat berkumpul.
17. Zahra Rizkita, Thasya Nazhira, Thania Nabila, Dwi Zulfa, Maura Iskandar, Trijati Komang, Aqshal W, Aulia Maghfirani, Adelia, Eka Andryani, Mutiara Dwinanda, Alifa Nur, Rabita Madina, Tirzha Dewi, Jasmine Hanna, Meyta Bilqis, Saffanah Mirrah, dan Alysia Elvaretta, selaku sahabat-sahabat penulis sudah anggap seperti keluarga.
18. Keluarga Manajemen UNPAR 2017, yang sudah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
19. Panitia Penghargaan Wisudawan 2018/2019, selaku teman-teman yang memiliki peran besar dalam membantu penulis menjalankan dan menyukseskan program kerja Divisi *Student Welfare* HMPSM.
20. Seluruh pihak yang mendukung, menyemangati, dan mendoakan penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Akhir kata, besar harapan penulis agar skripsi ini bermanfaat, memberikan pengetahuan, dan wawasan bagi pembaca. Selain itu juga, penulis berharap agar skripsi ini memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan, terutama bagi Tirtagangga Hotel Garut.

Bandung, Agustus 2021

Penulis,

Heikella Indira Nadeem

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	i
Bab 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
Bab 2	10
2.1 Marketing Communication	10
2.2 Marketing Communication Mix	13
2.2.1 Advertising	15
2.2.2 Sales Promotion	16
2.2.3 Events and Experiences.....	17
2.2.4 Public Relations and Publicity.....	17
2.2.5 Direct Marketing	18
2.2.6 Online and Social Media Marketing	19
2.2.7 Mobile Marketing	19
2.3 Brand Awareness	26
2.3.1 Tingkatan Brand Awareness	26
2.4 Hubungan antara Marketing Communication Mix terhadap Brand Awareness	29
Bab 3	30
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 Teknik Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Uji Validitas	41
3.7 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisa Data	43
3.7.1 Analisa Deskriptif	43
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	46
3.8.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	46
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi.....	47
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.4.1 Uji Normalitas	47
3.8.4.2 Uji Multikolinearitas	47
3.8.4.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.2 Objek Penelitian	48
3.2.1 Profil Perusahaan	48
3.2.2 Profil Responden	50
Bab 4	55

4.1 Analisa Deskriptif.....	55
4.1.1 Analisis persepsi konsumen atas <i>marketing communication mix</i> Tirtagangga Hotel Garut	55
4.1.2 Analisis persepsi konsumen atas <i>brand awareness</i> Tirtagangga Hotel Garut	68
4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.2.1 Uji Normalitas	73
4.2.3 Uji Multikolinearitas	74
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.3.1 Uji F (Pengaruh Simultan)	76
4.3.2 Uji T (Pengaruh Parsial).....	76
4.4 Pembahasan	79
Bab 5.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Tirtagangga Hotel Garut Tahun 2012-2020.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Marketing Communication Mix</i>	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Awareness</i>	27
Tabel 2. 3	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y	40
Tabel 3. 3 Skala Likert Untuk Mengukur Variabel <i>Marketing Communication Mix</i> dan <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 3. 6 Interpretasi Kategori Jawaban Responden Untuk <i>Marketing Communication Mix</i>	44
Tabel 3. 7 Interpretasi Kategori Jawaban Responden Untuk <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 3. 8 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 3. 9 Umur Responden	50
Tabel 3. 10 Domisili Responden.....	51
Tabel 3. 11 Pengeluaran Responden Per Bulan	52
Tabel 3. 12 Tujuan Responden Menginap di Garut.....	53
Tabel 3. 13 Informasi Mengenai Dimana Responden Mengetahui Tirtagangga Hotel Garut	54
Tabel 4. 1 Rata-rata Hitung Dimensi <i>Marketing Communication Mix</i>	56
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Mengenai Dimensi <i>Advertising</i>	57
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Mengenai Dimensi <i>Sales Promotion</i>	58
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Mengenai Dimensi <i>Direct Marketing</i>	62
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Mengenai <i>Unaware of Brand</i>	68
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Recognition</i>	69
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Recall</i>	70
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai <i>Top of Mind</i>	71
Tabel 4. 9 Rata-rata Hitung <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	76
Tabel 4. 13 <i>Model Summary</i>	78
Tabel 4. 14 Ringkasan Analisis Data.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Keyword</i> Tirtagangga Hotel Garut di <i>Google Trends</i>	3
Gambar 2. 1 <i>Elements in the Communications Process</i>	11
Gambar 2. 2 <i>Hierarchy-of-Effects Model</i>	12
Gambar 2. 3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS

Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki kekayaan potensi wisata yang sangat potensial di wisata alam, budaya maupun kuliner (Gunawan, 2019). Daerah ini merupakan daerah dataran tinggi dan masih memiliki beberapa gunung aktif dengan sumber air panas alami (Apriani, 2017). Sumber air panas alami ini dianggap memiliki potensi yang baik sehingga akhirnya dikelola oleh pihak-pihak swasta juga pemerintah sebagai salah satu daya tarik wisata. Hal ini dikarenakan sumber air panas alami memiliki berbagai macam khasiat bagi kesehatan tubuh. Khasiat-khasiat yang diberikan berupa mengeluarkan racun, mengobati eksema dan infeksi, meringankan keluhan penyakit tulang, serta memperlancar sirkulasi darah (kliknusa.com).

Salah satu kawasan di Kabupaten Garut yang memiliki sumber air panas alami adalah kawasan wisata air hangat alami Cipanas yang berlokasi di bawah kaki Gunung Guntur. Kawasan ini merupakan salah satu kawasan yang hingga kini masih menjadi tujuan favorit wisatawan saat ke Garut (Gan Gan, 2019). Pengunjung kerap kali datang ke kawasan ini untuk berendam dan berobat di air panas alami. (disparbud.jabarprov.go.id). Dengan besarnya potensi alam di kawasan wisata air hangat Cipanas, banyak pelaku bisnis yang melihat peluang baik untuk membuka bisnis pemandian air hangat. Salah satu pelaku bisnis yang melihat potensi baik ini adalah Hotel Tirtagangga.

Tirtagangga Hotel Garut merupakan hotel legendaris di Kabupaten Garut yang berdiri sejak tahun 1960 dimana mereka menawarkan jasa penginapan yang menyediakan pemandian air hangat alami pertama di kawasan Cipanas. Dengan adanya mata air hangat alami yang melimpah, Hotel Tirtagangga memiliki visi untuk menyediakan hidroterapi untuk para konsumennya yaitu terapi yang dilakukan dengan cara berendam di air hangat alami. Hotel Tirtagangga juga memastikan bahwa pemandian air hangat alami yang dimilikinya bersih juga nyaman untuk konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk datang dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh Hotel Tirtagangga. Dikarenakan permintaan akan jasa pemandian air hangat alami meningkat, Hotel Tirtagangga membuka layanan pemandian air hangat alami tanpa mengharuskan konsumen menginap di Hotel Tirtagangga. Selain itu juga, Tirtagangga Hotel Garut mempromosikan fasilitas penginapan yang bersih dan nyaman hingga pada akhirnya mendapatkan penilaian bintang tiga.

Seiring berjalannya waktu, muncul kompetitor-kompetitor yang menawarkan jasa

penginapan serta pemandian air hangat alami di sepanjang kawasan ini seperti Sabda Alam *Hotel & Resort*, Kampung Sumber Alam Garut, dan Hotel Nugraha. Dengan munculnya banyak jasa yang menawarkan penginapan serta pemandian air hangat alami, calon konsumen memiliki kesempatan untuk memilih jasa penginapan serta pemandian air hangat alami yang menurutnya terbaik. Dengan begitu, Hotel Tirtagangga Garut harus mampu menentukan strategi pemasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitornya adalah peningkatan *brand awareness* yang membutuhkan usaha terus menerus untuk membangunnya (Belinda & Loisa, 2019). *Brand awareness* sendiri merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013). Kesadaran yang tumbuh pada pembeli potensial ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan masyarakat serta mampu memenangkan persaingan bisnis (Belinda & Loisa, 2019). Upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membentuk *brand awareness* di kalangan masyarakat adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif (Amanah dan Harahap, 2018). Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016:581), komunikasi pemasaran berfungsi untuk mendorong penjualan dimana sebuah perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada *manager* Hotel Tirtagangga, mereka sudah melakukan berbagai metode untuk mengkomunikasikan promosinya seperti mengundang *influencer* yaitu penyanyi Bintang Radhita dan *selebgram* Fany Nunut, melakukan *advertising* melalui *broadcast radio*, memasang baligho, promosi melalui *instagram*, melakukan *sales call* kepada beberapa perusahaan dan pemerintah untuk mempromosikan *meeting package* dan fasilitas Hotel Tirtagangga Garut, membuat *flash sale promo* yang diperuntukkan kamar dengan fasilitas terbaik, melakukan *direct marketing* melalui *email* dan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *whatsapp* dan *website*, serta *telemarketing by phone* untuk memelihara hubungan dengan konsumen, beberapa perusahaan dan pemerintah namun jumlah pengunjung dari tahun 2012 sampai tahun 2016 menurun. Pada tahun 2017 dan 2018 sempat terjadi peningkatan pengunjung, namun kembali terjadi penurunan pengunjung dari tahun 2019 sampai 2020. Meskipun terjadi penurunan jumlah yang signifikan di tahun 2020 akibat pandemi, dapat dikatakan bahwa penyebab utama menurunnya jumlah pengunjung Tirtagangga Hotel Garut adalah berdasarkan faktor lain. Hal ini dapat dilihat karena pengunjung Tirtagangga Hotel Garut sudah menurun sejak tahun 2012.

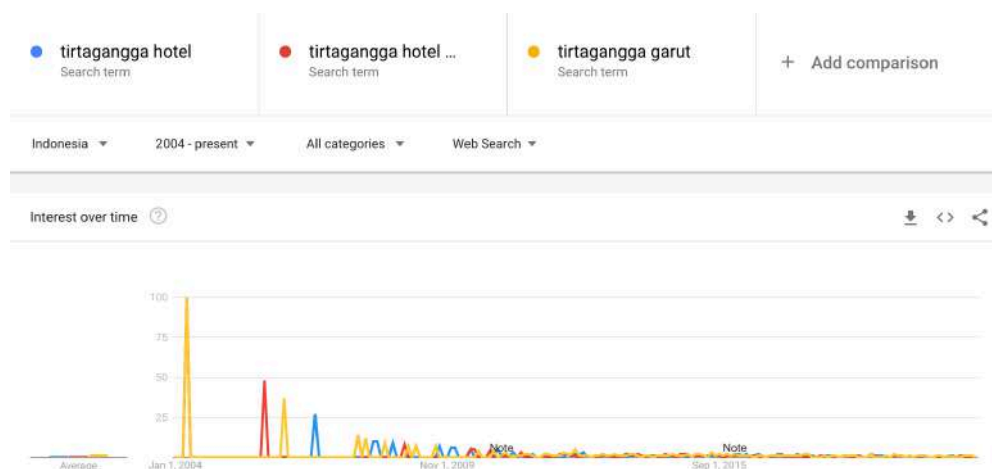
Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Tirtagangga Hotel Garut Tahun 2012-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	22484
2013	21982
2014	20122
2015	19212
2016	18982
2017	20714
2018	21410
2019	20170
2020	15854

Sumber: Data Internal Tirtagangga Hotel Garut (2021)

Selain itu, penulis melakukan riset dengan menulis kata kunci “Tirtagangga Hotel”, “Tirtagangga Hotel Garut”, dan “Tirtagangga Garut” pada *Google Trends* dan menemukan data dimana pencarian kata kunci “Tirtagangga Hotel”, “Tirtagangga Hotel Garut”, dan “Tirtagangga Garut” menurun dari tahun 2004 hingga saat ini.

Gambar 1.1
Keyword Tirtagangga Hotel Garut di Google Trends



Sumber: Google Trends (2021)

Penulis juga melakukan *preliminary research* kepada 20 responden dan 11 diantaranya menyatakan bahwa tidak mengetahui Hotel Tirtagangga Garut padahal mereka merupakan pengunjung kolam air hangat alami yang satu lokasi dengan Hotel Tirtagangga Garut namun, pintu masuknya saja yang berbeda. Lalu 5 diantaranya mengetahui Hotel Tirtagangga Garut dari media sosial namun tidak mengetahui banyak informasi mengenai Hotel Tirtagangga Garut, dan 4 diantaranya dari kerabat dan tidak pernah mendengar promosi apapun dari Hotel Tirtagangga Garut. Dengan adanya fakta bahwa lebih dari 50% responden tidak mengetahui Hotel Tirtagangga Garut, dapat diketahui bahwa terdapat ketidakefektifan pada Hotel Tirtagangga Garut dalam mengkomunikasikan metode promosi yang sudah dilakukan sehingga *brand awareness* masyarakat akan Hotel Tirtagangga Garut rendah.

Setelah melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala yang ditemukan oleh penulis, penulis merasa tertarik untuk mendalami permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Tirtagangga Garut. Dalam penelitian ini, penulis akan memfokuskan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang merupakan bagian dari *marketing communication mix* terhadap *brand awareness* Hotel Tirtagangga Garut. Penulis memfokuskan penelitian pada tiga *tools* ini karena hanya tiga *tools* ini dari delapan *tools* yang terdapat pada *marketing communication mix* yang digunakan Tirtagangga Hotel Garut dalam mengkomunikasikan promosinya. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Hotel Tirtagangga Garut”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *marketing communication mix* (*advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*) Tirtagangga Hotel Garut?
2. Bagaimana *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut di kalangan masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh *marketing communication mix* (*advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*) terhadap *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *marketing communication mix* (*advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*) Tirtagangga Hotel Garut.
2. Untuk mengetahui *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut di kalangan masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *marketing communication mix* (*advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing*) terhadap *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Tirtagangga Hotel Garut dapat mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *marketing communication mix* yang terdapat pada Tirtagangga Hotel Garut dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* Hotel Tirtagangga Garut.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak lain mendapatkan informasi tambahan yang bermanfaat untuk mereka yang berkaitan dengan penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut William Chitty et.al. (2008) seperti dikutip oleh Tulasi (2012) untuk memahami yang dimaksud dengan *marketing communication*, perlu untuk mengetahui dua bagian dasarnya: pemasaran dan komunikasi. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dikembangkan organisasi untuk mentransfer nilai, melalui pertukaran, kepada pelanggan mereka dan komunikasi adalah proses yang menyampaikan makna bersama antara individu atau antara organisasi dan individu. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah organisasi memiliki keinginan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan melalui media komunikasi yang tepat.

Dengan demikian, Tulasi (2012) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dan konsep dari produk atau jasa yang terintegrasi untuk disampaikan kepada konsumen melalui satu atau berbagai saluran, dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa secara berkesinambungan dan terpadu. Kotler & Keller (2016:581) juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah *promotion mix* dan *marketing mix*. *Marketing mix* pada umumnya digunakan sebagai jenis promosi andalan.

Dalam pelaksanaan mengkomunikasikan *marketing mix*, Kotler & Keller (2016: 582) membagi dalam delapan mode komunikasi utama, yaitu:

1. *Advertising*: segala bentuk presentasi dan promosi nonpribadi atas ide, barang, atau layanan yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media iklan.
2. *Sales promotion*: merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (sample, coupons, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi khusus yang berkaitan dengan brand dengan konsumen, dimana kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang kurang formal seperti olahraga, seni, hiburan, dan acara dan kegiatan dan program yang dilakukan disponsori oleh perusahaan.
4. *Public relations and publicity*: berbagai program yang ditujukan untuk karyawan perusahaan secara internal atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk individualnya.
5. *Online and social media marketing*: aktivitas dan program online yang dibentuk untuk melibatkan konsumen atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan awareness, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
6. *Mobile marketing*: merupakan bentuk khusus pemasaran secara online yang dimana komunikasi dilakukan melalui ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.
7. *Direct and database marketing*: merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui media telepon, surat, faks, email, atau internet yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan dari konsumen dan calon konsumen tertentu.
8. *Personal selling*: interaksi langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan dari konsumen.

Dari delapan *tools* dalam *marketing communication mix* yang telah dipaparkan diatas, hanya tiga *tools* yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *direct marketing* karena hanya tiga *tools* ini yang digunakan Tirtagangga Hotel Garut dalam

mengkomunikasikan promosinya. Ketiga *tools* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Tirtagangga Hotel Garut karena dengan adanya *advertising* dapat menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut merek (*brand*). Saat suatu perusahaan menggunakan *brand* sebagai pembeda suatu produk, hal ini merupakan tahapan yang penting bagi perusahaan yaitu terwujudnya *brand awareness* (Kurnyawati, *et al.*, 2014). Begitu pula dengan *sales promotion*, menurut Kotler dan Keller (2007:176) yang dikutip oleh Ari (2018) apabila promosi penjualan yang dilakukan semakin baik, maka akan berpengaruh pada *brand awareness* yang akan menjadi semakin tinggi. Selain *advertising* dan *sales promotion*, *direct marketing* juga dianggap efektif dalam komunikasi pemasaran karena *direct marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dimana pesan yang disampaikan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dwinugraha, 2019).

Dengan demikian, aktivitas-aktivitas *marketing communication* seperti yang dijelaskan diatas berkontribusi pada *brand equity* dan mendorong penjualan dalam berbagai cara yaitu dengan menciptakan *brand awareness*, pembentukkan *brand image* di benak konsumen, menciptakan penilaian merek yang positif, serta memperkuat loyalitas konsumen. Dengan adanya *marketing communication mix* yang baik diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2016:583). *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204).

Aaker (2013:205) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dikelompokkan dalam empat tingkatan yaitu:

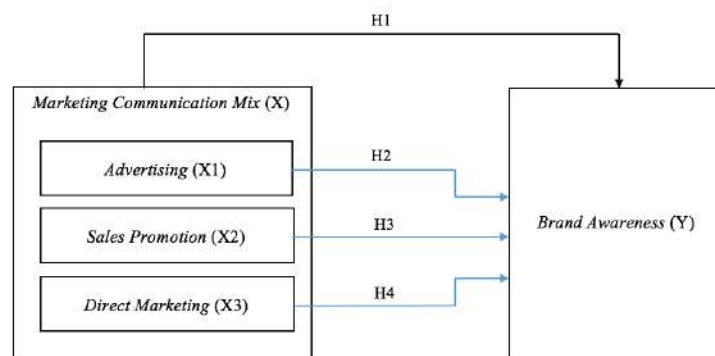
1. *Top of mind*: Pada level ini, konsumen sangat memahami dan mampu mengenali elemen-elemen yang terdapat pada sebuah *brand*. Pelanggan mampu menyebutkan *brand* tersebut untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. *Top of mind* sendiri merupakan tingkatan paling tinggi dan posisi yang diharapkan bagi semua *brand*.
2. *Brand recall*: tingkatan dimana konsumen mampu mengingat *brand* dengan baik tanpa bantuan.
3. *Brand recognition*: konsumen mampu mengingat kembali dengan bantuan seperti contohnya diperlihatkan logo, gambar, atau ciri-ciri tertentu.
4. *Unaware of brand*: merupakan tingkatan terendah dimana konsumen tidak mengenali *brand* yang disebutkan sama sekali bahkan melalui alat bantu, seperti menunjukkan

logo dari *brand* tersebut, gambar atau menyebutkan nama *brand* tersebut.

Berdasarkan tingkatan dalam piramida *brand awareness*, diharapkan bahwa Tirtagangga Hotel Garut dapat berada pada tingkatan paling atas yaitu *top of mind* dan salah satu alat yang dapat memengaruhi *brand awareness* adalah *marketing communication mix* apabila elemen-elemen yang terlibat di dalamnya berperan dan berfungsi dengan optimal (Tulasi, 2012). Saat elemen-elemen *marketing communication mix* berperan dan berfungsi dengan optimal, *brand awareness* di benak konsumen akan menjadi semakin tinggi. Namun pada kenyataannya di Tirtagangga Hotel Garut, berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur terdapat kekurangan Tirtagangga Hotel Garut dalam melakukan *marketing communication* sehingga *brand awareness* yang tertanam di benak konsumen rendah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:

Gambar 1.2

Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Keterangan:

—→ : Berpengaruh secara parsial

—→ : Berpengaruh secara simultan

Hipotesis penelitian:

H1: *Marketing communication mix* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2: *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H3: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

H4: *Direct marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*