



**Analisis Pengaruh Pemilihan Media, Intensitas Penayangan
Media, Daya Tarik Pesan Pada Media Terhadap Brand
Awareness Dengan Kualitas Komunikasi Pemasaran Sebagai
Variabel Intervening
(Studi pada Pikatan Waterpark Temanggung)**

Fieha Alfi Hani, Rizal Hari Magnadi¹

Email : alfihanni@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of marketing communication quality to brand awareness with media choosing, intensity of telecast media, and message appeal in media as independent variable. Pikatan Waterpark as the best tourism object in Temanggung need to improve their marketing communication to build brand awareness to introduce Pikatan Waterpark in Central Java. Population used in this study with criteria known Pikatan Waterpark and take sample non-probability purposive sampling around 100 respondent. Respondents fill in the questionnaires and processed with multiple regression analysis using SPSS software. The result are media choosing, intensity of telecast media, and message appeal in media have positive effect on marketing communication quality. And marketing communication quality have positive effect to brand awareness. From three independent, message appeal in media have biggest effect to marketing communication quality.

Keywords : *Media Choosing, Intensity of Telecast Media, Message Appeal in Media, Marketing Communication Quality, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

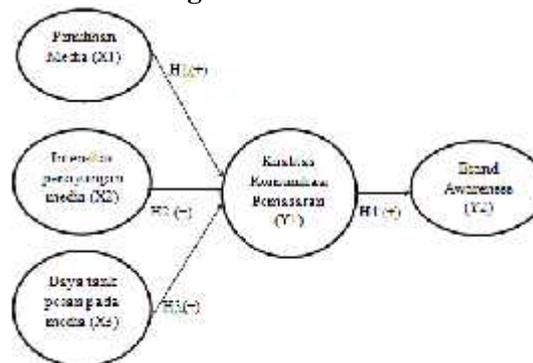
Sektor pariwisata pada dewasa ini berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu faktor pendukung kemajuan perekonomian kesejahteraan masyarakat suatu negara. Hal ini ditunjukkan dari peningkatan devisa dari tahun ke tahun yang berasal dari sektor pariwisata. Menyadari potensi wisata Indonesia yang begitu kaya dan beraneka ragam, pemerintah pun menggerakkan kegiatan pariwisata dimulai dari pariwisata daerah. Jawa Tengah sendiri berencana untuk terus meningkatkan kegiatan pariwisata dengan program “Jateng Gayeng” yang diluncurkan pada tahun 2015 abupaten Temanggung tidak luput dalam keikutsertaan program ini. Kabupaten Temanggung adalah kabupaten yang khas dengan Pertanian Tembakau. Sangat jarang diketahui bahwa Kabupaten Temanggung juga memiliki beragam potensi pariwisata. Salah satu wisata yang diunggulkan di Kabupaten Temanggung adalah Pikatan Waterpark yang diunggulkan karena memiliki sumber mata air alami yang memang mengalir terus-menerus di daerah Pikatan. Bahkan Pikatan Waterpark menjadi salah satu sumber pendapatan daerah terbesar bagi Kabupaten Temanggung.

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Pemkab Temanggung yang berkeinginan menjadikan Pikatan Waterpark sebagai wisata unggulan agar Kabupaten Temanggung semakin dikenal masyarakat luas sebagai lokasi wisata bukan hanya daerah antar tujuan wisata seperti selama ini. Oleh karena itu, PD. Bhumi Pala Wisata serta Dinas Perhubungan dan Pariwisata Pemkab Temanggung harus berusaha keras memperkenalkan Pikatan Waterpark di wilayah Jawa Tengah. Salah satu upaya yang dilakukan ialah meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dari Pikatan Waterpark agar semakin dikenal oleh masyarakat Jawa Tengah. Maka penelitian ini berkaitan dengan upaya meningkatkan *brand awareness* melalui kualitas komunikasi pemasaran yang didukung oleh pemilihan media, intensitas penayangan media, dan daya tarik pesan pada media.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Vitri (2014), Chrisnayani (2009), Tjahyono (2013), Tulasi (2012), Keke (2015), Asbullah (2013), Karta (2014), Rahman (2013) yang dikembangkan.

Pengaruh Pemilihan media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran

Media ialah metode komunikasi umum dalam penyampaian komunikasi pesan – bisa merupakan iklan yang ditayangkan di televisi, radio, penggunaan papan billboard, surat kabar, maupun internet (Shimp, 2014). Pemilihan media diperlukan agar penyampaian pesan lebih baik ke target sasaran (Belch dan Belch, 2009). Pemilihan media diasumsikan dapat mempengaruhi kualitas komunikasi pemasaran. Maka peneliti mengajukan hipotesis pertama.

H1: Pemilihan media berpengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran

Pengaruh Intensitas penayangan media terhadap Kualitas komunikasi pemasaran

Intensitas menandakan berapa kali, rata-rata audiens sasaran terekspos sarana media yang membawa pesan dari organisasi tersebut (Shimp, 2014). Audiens sasaran yang sering terkena informasi diharapkan akan mampu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran. Maka peneliti mengajukan hipotesis kedua.

H2 : Intensitas penayangan media berpengaruh positif terhadap kualitas komunikasi pemasaran



Pengaruh Daya tarik pesan pada media terhadap Kualitas komunikasi pemasaran

Setiap media komunikasi pemasaran memiliki cara tersendiri untuk menyampaikan informasi, namun ada satu hal yang sama yaitu bagaimana media tersebut menarik perhatian konsumen. Salah satunya ialah melalui daya tarik pesan. (Kotler, 2009). Melalui pesan yang diinformasikan yang memiliki daya tarik, diharapkan kualitas komunikasi pemasaran meningkat dan mencapai audiens sasaran. Maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga.

H3: Daya tarik pesan pada media berpengaruh positif terhadap Kualitas komunikasi pemasaran

Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness

Komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung atau tidak langsung – mengenai merek yang mereka jual (Keller, 2013). Kualitas merupakan kemampuan untuk melebihi ekspektasi yang tersirat maupun tersurat (Kotler, Keller, 2009). Hal ini berarti kualitas komunikasi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan hasil yang sesuai atau melebihi ekspektasi perusahaan. Kualitas komunikasi pemasaran diharapkan mampu membangun kesadaran merek pada suatu merek organisasi. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis keempat.

H4: Kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

H1: Pemilihan media berpengaruh pada positif Kualitas Komunikasi Pemasaran

H2: Intensitas dalam menayangkan media berpengaruh positif terhadap Kualitas komunikasi pemasaran

H3: Daya tarik pesan pada media berpengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi pemasaran

H4: Kualitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Brand Awareness merupakan suatu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek (Aaker, 1991). Dengan tiga indikator Menurut Asbullah (2013) : Konsumen mampu mengenali merek dalam kategori sejenis, Konsumen mampu mengingat merek dalam kategori sejenis, Konsumen memasukan merek dalam alternatif pembelian

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah gabungan koordinasi dari beberapa aktivitas pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya yang sesuai atau melebihi harapan dari organisasi (Belch dan Belch, 2009). Tiga indikator Menurut Shimp (2014) : Memudahkan penyampaian informasi kepada audiens sasaran, Menghubungkan merek dengan audiens sasaran, Memberi kesan baik di benak audiens sasaran atas suatu merek

Media ialah metode komunikasi umum dalam penyampaian komunikasi pesan – bisa merupakan iklan yang ditayangkan di televisi, radio, penggunaan papan billboard, surat kabar, maupun internet (Shimp, 2014). Pemilihan media diperlukan agar penyampaian pesan lebih baik ke target sasaran (Belch dan Belch, 2009). Ketiga indikator dalam penelitian ini Sesuai dengan kondisi geografis audiens sasaran, Sesuai dengan kondisi demografis audiens sasaran, Sesuai dengan gaya hidup audiens sasaran.



Intensitas menandakan berapa kali, rata-rata audiens sasaran terekspos sarana media yang membawa pesan dari organisasi tersebut (Shimp, 2014). Indikator dalam penelitian ini ialah : Informasi disampaikan terus-menerus, Beragam media yang memberikan informasi, Jadwal pemaparan informasi

Penentuan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui Pikatan Waterpark baik yang pernah berkunjung ataupun belum. Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive non-probability sampling*. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Hasil Uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliable. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Lokasi penelitian pada Pikatan Waterpark Temanggung.

Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan dari responden kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah yang sudah ditentukan. Tujuan dari analisis data sebagai metode untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Untuk mengolah data primer tersebut, penelitian ini menggunakan alat analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda. Alat pengolahan data yang digunakan ialah software SPSS versi 23. Penentuan hasil dilihat dari hasil *standardized coefficients* sebab masing-masing variabel terstandarisasi maka mempunyai koefisiensi yang berbeda karena melewati titik pusat sehingga tidak ada konstantnya. Menggunakan *standardized coefficients* juga dapat menyelesaikan perbedaan unit pada variabel independen jika ukurannta tidak sama, dan koefisien beta dapat melihat pentingnya variabel independen secara relative tidak ada multikolonieritas antar variabel independen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Usia	a. < 21 Tahun b. 21-25 Tahun c. > 25 Tahun	6 86 8
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan	28 72
3.	Pendapatan tiap Bulan	a. < Rp. 1.000.000,00 b. Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 c. Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000,00 d. > Rp. 3.000.000,00	49 24 14 13
4.	Status Pendidikan	a. SMP b. SMA c. S 1	3 63 33



Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji reliabilitas ialah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban dari responden konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliable apabila nilainya memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011). Berdasarkan perhitungan pada SPSS, uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari standar reliabilitas yaitu diatas 0,600.
2. Uji validitas ialah suatu uji untuk menentukan apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi validitas diukur dengan membandingkan r hitung dan r table dengan degree of freedom $(df) = n - 2$ (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, jumlah respnden (n) ialah 100. Jadi untuk menentukan $df = 100 - 2 = 98$. Sementara itu alpha ialah 0,05 dengan r table two tailed (dua sisi) untuk 98 ialah 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa setiap indikator dalam setiap variabel mempunyai nilai r hitung $> r$ table. Bahkan perolehan r hitung cukup tinggi dibandingkan r table. Hal ini dinyatakan bahwa setiap indikator valid dalam penelitian ini.
3. Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji multikolonieritas model I ditemukan bahwa nilai tolerance setiap variabel diatas 0,10 sedangkan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa model I dan mmodel II tidak terdapat masalah multikolonieritas.
4. Uji heteroskedastisitas ialah uji untuk mengetahui apakah model regresi tersebut tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dinyatakan dalam grafik plots, terlihat bahwa model I dan model II memiliki titik-titik yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa model I dan model II tidak terjadi heteroskedastisitas.
5. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terdapat variabel pengganggu atau residual distribusi normal (Ghozali, 2011). Pada grafik normalitas probability plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal sedangkan pada grafik histogram menunjukkan memberikan pola distribusi yang memenuhi asumsi normalitas. Maka model I dan model II dalam penelitian ini dikatakan normal.
6. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menguji dua model yaitu model I (pengaruh Pemilihan Media, Intensitas Penayangan Media, Daya Tarik Pesan pada Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran) dan model II (pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness). Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil uji regresi tersebut dapat disimpulkan persamaan berikut :

$$Y_1 = 0,165 X_1 + 0,013 X_2 + 0,771 X_3$$

Dimana :

Y_1 : Kualitas Komunikasi Pemasaran

X_1 : Pemilihan Media

X_2 : Intensitas Penayangan Media

X_3 : Daya Tarik Pesan pada Media

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa :



Pemilihan Media (X_1) memiliki pengaruh positif sebesar 0,165 terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1).

Intensitas Penayangan pada Media (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1) sebesar 0,013.

Daya Tarik Pesan pada Media (X_3) berpengaruh positif sebesar 0,771 terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1).

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang sudah dilakukan pada model II, maka dapat dirumuskan :

$$Y_2 = 0,543 Y_1$$

Dimana :

Y_1 : Kualitas Komunikasi Pemasaran

Y_2 : Brand Awareness

Dari rumusan tersebut dapat dijelaskan yaitu Brand Awareness (Y_2) dipengaruhi secara positif oleh Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1) sebesar 0,543.

7. Uji koefisiensi determinasi ialah suatu uji untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu mempunyai arti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hasil pada model I menunjukkan bahwa besarnya adjusted R square adalah 0,792 hal ini berarti menunjukkan 79,2% variasi Kualitas Komunikasi Pemasaran dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu Pemilihan Media, Intensitas Penayangan Media, dan Kualitas Komunikasi Pemasaran. Sementara sisanya, yaitu sekitar 20,8% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar model. Berdasarkan hasil uji R^2 pada model II, dihasilkan nilai adjusted R square sebesar 0,288 atau 28,8 % atau berarti Brand Awareness mendapat pengaruh dari Kualitas Komunikasi Pemasaran sebesar 28,8% sedangkan sisanya yaitu 71,2 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Sebab-sebab lain pada model ini bisa berupa elemen-elemen pemasaran lain dalam meningkatkan brand awareness. Elemen tersebut diantaranya price (harga), product (produk), place (tempat) serta tiga elemen lain yang mendukung pemasaran jasa yaitu physical evidence (bukti fisik), process (proses), dan people (manusia).
8. Uji statistik F ialah suatu uji untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (Uji F) model I dapat dilihat bahwa hasil F hitung ialah 125,690 dimana lebih besar dari F table. Sementara tingkat signifikansi sebesar 0,00 dimana lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut, nilai F hitung sebesar 41,011 lebih besar dari F table dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t ialah suatu uji untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara mengetahui pengaruh hasil uji t ialah dengan membandingkan hasil t hitung dengan t table. Apabila t hitung > t table maka diterima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil model I, dapat disimpulkan bahwa variabel Pemilihan Media memiliki nilai t hitung sebesar 2,766 yang berarti lebih besar dari t table. Signifikansi bernilai 0,007 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Variabel kedua yaitu Intensitas Penayangan pada



Media memiliki nilai t hitung 0,150 dimana lebih kecil dari t table. Signifikansi berjumlah 0,881 dimana lebih tinggi dari 0,05. Variabel Daya Tarik Pesan pada Media memiliki t hitung sebesar 8,854 dimana t hitung $>$ t table dengan tingkat signifikansi yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil statistik uji t pada model II, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran bernilai 6,404 lebih besar dari t table, tingkat signifikansi dibawah 0,05.

10. Uji *path analysis* adalah uji untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis ini digunakan untuk menentukan pola hubungan variabel yang berjumlah tiga atau lebih (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat dilihat hasil analisis jalur yang memperlihatkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. ada model I dimana merupakan pengaruh dari pemilihan media, intensitas penayangan media, dan kualitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh, langsung terhadap variabel kualitas komunikasi pemasaran. pengaruh langsung dari variabel pemilihan media terhadap kualitas komunikasi pemasaran adalah 0,165, dengan signifikansi 0,007. Sedangkan pengaruh intensitas penayangan media terhadap kualitas komunikasi pemasaran adalah sebesar 0,013 dengan signifikansi 0,881. Sedangkan daya tarik pesan pada media memiliki pengaruh langsung sebesar 0,771 terhadap kualitas komunikasi pemasaran dengan signifikansi 0,000. Ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh bersama-sama secara langsung sebesar 79,2% terhadap kualitas komunikasi pemasaran. Pada model II yaitu pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap brand awareness, memiliki pengaruh secara langsung sebesar 28,8% dengan tingkat signifikansi 0,000.
11. Uji sobel yaitu suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian benar merupakan variabel intervening atau bukan. Penelitian ini melakukan uji sobel dengan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom *test statistic* memiliki nilai di atas 1,68. Hasil uji sobel test online menyatakan bahwa variabel Pemilihan Media (X_1) mendapatkan nilai test statistik sebesar 2,53403351 dimana lebih besar dibandingkan 1,68 sedangkan nilai *p-value* sebesar 0,01127579 yang lebih kecil dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut, terbukti bahwa Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1) merupakan variabel intervening. Variabel Intensitas Penayangan Media (X_2) memperoleh nilai test statistik pada uji sobel sebesar 0,1547171 dimana lebih kecil dari 1,68 dan mendapatka nilai *p-value* sebesar 0,87704435 yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1) sebagai variabel mediasi tidak terbukti. Berdasarkan hasil uji sobel online, variabel Daya Tarik Pesan pada Media (X_3) memiliki nilai test statistik sebesar 5,19686529 dimana lebih besar dibandingkan 1,68. Sementara itu *p value* mendapatkan nilai 0,0000002 dimana nilai ini jauh dibawah 0,1. dengan hasil tersebut terbukti bahwa Kualitas Komunikasi Pemasaran (Y_1) sebagai variabel mediator terbukti.



Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut hasil pengujian hipotesis :

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

No.	Kausalitas	Koefisien	Keterangan
1.	X_1 Y_1	0,165	Signifikan
2.	X_2 Y_1	0,013	Tidak Signifikan
3.	X_2 Y_1	0,771	Signifikan
4.	Y_1 Y_2	0,543	Signifikan

H1 : Pemilihan Media berpengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Pemilihan Media memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran. Hasil uji dari kedua variabel tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel Pemilihan Media terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran memiliki nilai sebesar 0,165 dengan tingkat signifikansi 0,007. Tingkat signifikansi ini memiliki nilai dibawah 0,05. Maka dari itu, variabel Pemilihan Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran.

H2 : Intensitas Penayangan Media berpengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Intensitas Penayangan Media memiliki pengaruh positif terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran. Dari hasil uji kedua variabel diatas, koefisien regresi dari variabel Intensitas Penayangan Media ialah sebesar 0,013 dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu sebesar 0,881. Hal ini berarti bahwa variabel Intensitas Penayangan Media memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran.

H3 : Daya Tarik Pesan pada Media berpengaruh positif terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran

Hipotesis ketiga ialah variabel Daya Tarik Pesan pada Media dinyatakan berpengaruh terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan hasil uji kedua variabel, koefisien regresi variabel Daya Tarik Pesan pada Media memiliki pengaruh positif sebesar 0,771 terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran. Sedangkan tingkat signifikansinya ialah 0,000 dimana $< (0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Pesan pada Media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran.

H4 : Kualitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Pada hipotesis keempat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness. Sesuai dengan hasil uji regresi, koefisien dari variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran ialah 0,543 dengan koefisiensi 0,000 dimana $< (0,05)$. Maka dari itu, variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Awareness.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh Pemilihan Media, Intensitas Penayangan Media, dan Daya Tarik pada Media terhadap Brand Awareness dengan Kualitas Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening”, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :



1. Tingkat Pemilihan Media dapat meningkatkan Kualitas Komunikasi Pemasaran. Pemilihan media yang baik dan tepat sasaran mampu untuk menciptakan kualitas komunikasi pemasaran yang baik. Pemilihan media dapat membantu Pikatan Waterpark dalam menyebarkan informasi. Media yang beragam akan menunjang terpaparnya informasi ke seluruh penjuru dan ke seluruh target audiens. Terutama ketika pemilihan media mampu menyesuaikan perkembangan gaya hidup target audiensnya, responden sepakat bahwa pemilihan media yang sesuai dengan domisili para target audiens, dapat diakses berbagai usia, serta sesuai dengan gaya hidup para target audiens mampu membangun kualitas komunikasi yang baik antara merek dengan masyarakat.
2. Intensitas Penayangan Media mampu meningkatkan Kualitas Komunikasi Pemasaran. Ketika target audiens dari merek terpapar informasi dengan intensitas yang baik, maka merek tersebut akan semakin melekat dibenak konsumen. Responden sepakat bahwa penayangan informasi yang terjadwal mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada sasaran audiens.
3. Tingkat Daya Tarik Pesan pada Media mampu meningkatkan Kualitas Komunikasi Pemasaran. Responden beranggapan bahwa faktor inilah yang dirasa sangat penting. Ketika pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang kuat, maka sampai kapanpun pesan tersebut akan melekat dibenak konsumen. Daya tarik pesan dapat berupa berbagai cara untuk menarik perhatian para audiens sasaran dari segi tampilan, kata-kata yang digunakan, logo, warna, tagline, dan lainnya. Hal ini dirasa sangat penting untuk membuat komunikasi pemasaran tersampaikan dengan baik kepada para audiens sasaran.
4. Tingkat Kualitas Komunikasi Pemasaran mampu meningkatkan Brand Awareness. Kualitas komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu brand awareness suatu merek meningkat. Responden beranggapan bahwa brand awareness bisa ditingkatkan salah satunya dengan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Masyarakat yang belum mengetahui atau baru mengetahui sedikit informasi mengenai Pikatan Waterpark akan terbantu dengan adanya kualitas komunikasi pemasaran. Masyarakat luas akan semakin menyadari kelebihan-kelebihan dan ciri khas yang ada dalam Pikatan Waterpark sehingga Pikatan Waterpark dapat lebih mudah untuk dikenal.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya Penelitian ini hanya meneliti mengenai Kualitas Komunikasi Pemasaran dimana terdapat elemen-elemen lain dalam industry jasa seperti *product, place, price, physical evidence, process, dan people*. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti mengenai beragam dimensi tersebut dalam pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan variabel independen dalam penelitian ini tidak seluruhnya signifikan. Variabel intensitas penayangan media memiliki nilai koefisien regresi terendah dan tidak signifikan. Sehingga hasil penelitian ini kurang maksimal.

Maka dari itu saran untuk penelitian mendatang ialah Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dimensi lain dari elemen-elemen pemasaran misalnya *product, place, promotion, process, people, physical evidence, serta performance* (Conradie et al, 2014). Kualitas komunikasi pemasaran dalam penelitian ini masih dibahas dalam cakupan yang luas yaitu seluruh promotion mix. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih detail dari kualitas komunikasi pemasaran. Misalnya *public relation* (Sari, 2012), atau *event marketing* (Asbullah, 2013). Penelitian yang akan dapat diharapkan mampu membandingkan Pikatan Waterpark dengan waterpark lain.

**REFRENSI**

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Asbullah, Alvan Sidiq. 2013. *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Jember : Universitas Negeri Jember
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Ed. New York: Mcgraw-Hill.
- Chrisyani, Amelia Ari. 2009. *Integrated Marketing Communication pada Kampung Batik Lawean*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Devvy, Novia. Santosa, Djoko. Rahmanto, Andre N. 2013. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi pada Solo Grand Mall)*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivanate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Karta, Ni Luh Putu Agustini. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaen Ekowisata pada Destinasi Wista Dolphin Hunting Lovina*. Denpasar : STIE Tritama Mulya
- Keke, Yulianti. 2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*. Jakarta : STMT Trisakti
- Novena, Vesia Kriskaritta. 2013. *Pengaruh Baruran Promosi terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen (Studi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Purnamasari, Yulia Endah Sukma. 2010. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Makassar : Universitas Hasanudin
- Sari, Dewi Ratna. 2012. *Peran dan Strategi Public Relation dalam Membangun Brand Awareness di Le Beringin Hotel Salatiga*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Shimp, Terrace A. 2003. *Advertising, Promotion, Supplementary Aspect Of Integrated Marketing Communication*. Thompshon South-Western.
- Tjahyono, Novilia. 2013. *Strategi Marketing Communication Grand City Mall Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Earth Hour*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Tulasi, Dominikus. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness (Studi Pemasaran Jasa Perguruan Tinggi)*. Jakarta : BINUS
- Vitri, Nidya Tiya. 2014. *Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Pengunjung Candi Prambanan*. Yogyakarta : UIN.