

PENGARUH MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND

AWARENESS DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ON BRAND AWARE IN DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL BALI

Erika Nursalim¹⁾, Sofiani²⁾

Program Studi Hospitality dan Pariwisata Universitas Bunda Mulia, Jakarta

28 Februari 2023 / 28 Februari 2023

Abstrak

Perkembangan dan kemajuan teknologi dalam dunia pariwisata melahirkan banyaknya infrastruktur tempat menginap. Perusahaan dengan *brand* yang kuat mampu menjadikan produk yang dijual menjadi pilihan utama seseorang, seperti yang dilakukan oleh Discovery Kartika Plaza Hotel Bali dalam membangun hal tersebut melalui kegiatan komunikasi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Jumlah sampel yang didapatkan adalah sebesar 396 responden pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Communication* yang terdiri dari dimensi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relation and Publicity*, *Direct Marketing*, *Interactive Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Sedangkan secara parsial, hanya dimensi *Direct Marketing* dan *Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Kemudian, Discovery Kartika Plaza Hotel Bali berada ditingkatkan *brand recognition* dengan jumlah rata-rata tertinggi sebesar 79,59%. Bagi pihak manajemen hotel disarankan untuk memperbanyak iklan pada media online maupun offline, mengadakan promosi serta kegiatan acara di lingkungan hotel agar masyarakat lokal maupun luar Bali dapat lebih mengenal Discovery Kartika Plaza Hotel.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, Hotel

Abstract

Technological developments and advances in the world of tourism have given birth to a lot of infrastructure for places to stay. Companies with strong brands are able to make the products sold become one's first choice, as Discovery Kartika Plaza Hotel Bali did in building this through its marketing communication activities. The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Communication on Brand Awareness at Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. This study uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique using purposive sampling. The data analysis technique used is descriptive analysis with instrument testing, classical assumption test and partial and simultaneous hypothesis testing. The number of samples obtained was 396 respondents who visited the Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. The results of this study indicate that Marketing Communication which consists of the dimensions of Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, and Personal Selling simultaneously affect Brand Awareness at Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. While partially, only the dimensions of Direct Marketing and Word of Mouth have an effect on Brand Awareness. Then, Discovery Kartika Plaza Hotel Bali was upgraded with brand recognition with the highest average amount of 79.59%. The hotel management is advised to increase

advertisements in online and offline media, hold promotions and event activities in the hotel environment so that local and outside Bali people can get to know Discovery Kartika Plaza Hotel better.

Keywords: *Marketing Communication, Brand Awareness, Hotel*

Pendahuluan

Dalam industri pariwisata, salah satu sarana yang menjadi penunjangnya adalah sarana akomodasi. Seiring berjalannya waktu jumlah akomodasi terus meningkat pesat dari tahun ke tahun dengan didirikannya hotel di seluruh Indonesia baik hotel berbintang maupun non berbintang (Samalam et al., 2016). Bali salah satunya yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan, sarana akomodasi yang ditawarkan akan memenuhi kebutuhan para wisatawan dengan berupa penyediaan jasa perhotelan ataupun villa. Bali menjadi surganya Indonesia dan terkenal baik oleh masyarakat Indonesia sendiri maupun mancanegara. Pariwisata di Bali mampu berkembang pesat karena keberagaman daya tarik wisatanya, mulai dari destinasi, kesenian, adat istiadat, serta arsitektur tradisional khas Bali. Tren pariwisata saat ini salah satunya adalah dengan melakukan staycation atau liburan tanpa bersentuhan dengan keramaian. Selain itu, industri perhotelan juga terus menawarkan penawaran yang menarik demi mendatangkan pengunjung seperti renovasi hotel, mengadakan *event*, fasilitas *meeting*, fasilitas *Work from Hotel (WFH)*, *Day Pass*, dan hal lainnya. Tentunya penawaran yang diberikan para hotel mengikuti protokol kesehatan serta dilengkapi sertifikat dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berupa sertifikat CHSE (Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability) sehingga tamu yang datang merasa aman dan nyaman.

*Korespondensi Penulis:
 E-mail: sofiani@bundamulia.ac.id

Dalam pemilihan akomodasi, konsumen akan mencari hotel yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kebanyakan dari mereka akan memperhatikan aspek fasilitas dan lokasi, bahkan rela membayar lebih untuk memuaskan kebutuhan mereka. Discovery Kartika Plaza Hotel (DKPH) yang merupakan hotel pertama di kawasan Kuta yang dibangun dengan taraf internasional untuk memenuhi kebutuhan wisatawan baik dalam dan luar negeri. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfiana & Kania (2014) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap *Brand Awareness* Ombudsman Republik Indonesia” menyatakan bahwa *Printed Materials*, *Personal Selling*, *Social Media Channel & Types* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *Advertising*, *PR & Special Events* dan *Special Items* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness*. Menurut mereka *Advertising* tidak memiliki pengaruh secara parsial dikarenakan mahal biaya untuk menayangkan iklan di televisi, radio maupun surat kabar hanya untuk beberapa detik (durasi) atau beberapa sentimernya (kolom). Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono & Seminari (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Traveloka” menyatakan bahwa Iklan (*Advertising*) dan *Word of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Jadi semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka maka akan memicu pertumbuhan *Brand Awareness* Traveloka.

Menurut (Abigail R. Pratomo, 2021) Marketing Communication Manager Discovery Kartika Plaza Hotel, saat ini masyarakat Bali yang mengetahui tentang hotel tersebut hanya berkisar sekitar 20% per tahun 2021. Dengan angka tersebut, dapat digambarkan masih banyak masyarakat lokal Bali sendiri yang kurang kesadarannya mengenai *brand* dari Discovery Kartika Plaza Hotel padahal sudah melakukan berbagai cara dari bauran pemasaran komunikasi seperti tabel di atas. Selain itu, jika dibandingkan dengan hotel-hotel yang baru berdiri, jumlah *followers* pada media sosial yang ada saat ini masih terbilang jauh. Maka dari itu, untuk mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan hotel yang semakin ketat serta dunia pemasaran yang terus berubah, Discovery Kartika

Plaza Hotel perlu membangun dan meningkatkan lagi *brand* yang dimiliki sehingga dapat melekat dan diingat oleh masyarakat dan tamu yang berkunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, akan memperdalam proses komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi masyarakat mengenai kesadaran merek Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth, Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Bali.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur sehingga hasil dari penelitian tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya dan lebih menunjukkan banyak angka dibandingkan kata-kata atau gambar (Muri, 2015). Setelah mendapatkan angka-angka yang akan diolah secara statistik, barulah akan menganalisis lebih lanjut sehingga bisa ditarik kesimpulannya.

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahapan penting dalam penelitian dimana data merupakan sesuatu yang masih perlu diolah lagi sehingga memiliki arti bagi sipenerima, data bisa berwujud keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun symbol (Kurniawan & Puspaningtyas, 2016).

1. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Kurniawan & Puspaningtyas (2016), populasi merupakan keseluruhan atau sekelompok orang, kejadian, dan segala sesuatu yang memiliki kualitas ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para tamu yang sudah pernah berkunjung ke Discovery Kartika Plaza Bali. Menurut Reysky V. Ramazotty (Revenue Manager), 2021 total kunjungan di Discovery Kartika Plaza Hotel per 2021.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari jumlah atau karakteristik yang mewakili populasi karena jika populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua hal terhadap populasi tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dana dan lainnya (Darmanah, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015). Kategori yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik atau cara dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu dalam penentuan sampel (Sugiyono, 2016). Hasil perhitungan dari rumus slovin menghasilkan 396 responden.

Skala Pengukuran

- 1. Uji Validitas**
- 2. Uji Reliabilitas**
- 3. Uji Asumsi Klasik**
- 4. Uji Normalitas**

5. Uji Multikolinieritas
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Uji Hipotesis
8. Uji Regresi Linier Berganda
9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
10. Uji T (Parsial)
11. Uji F (Simultan)

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1

HASIL UJI VALIDITAS

Pernyataan		r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	P1	0,727	0,098	Valid
	P2	0,730	0,098	Valid
<i>Sales Promotion</i>	P1	0,765	0,098	Valid
	P2	0,714	0,098	Valid
<i>Event & Experience</i>	P1	0,764	0,098	Valid
	P2	0,765	0,098	Valid
<i>Public Relation & Publicity</i>	P1	0,750	0,098	Valid
	P2	0,783	0,098	Valid
<i>Direct Marketing</i>	P1	0,758	0,098	Valid
	P2	0,768	0,098	Valid
<i>Interactive Marketing</i>	P1	0,754	0,098	Valid
	P2	0,759	0,098	Valid
<i>Word of Mouth</i>	P1	0,740	0,098	Valid
	P2	0,755	0,098	Valid
<i>Personal Selling</i>	P1	0,768	0,098	Valid
	P2	0,776	0,098	Valid
<i>Brand Awareness</i>	P1	0,929	0,098	Valid
	P2	0,881	0,098	Valid
	P3	0,550	0,098	Valid

Sumber: hasil olah data peneliti (2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas yang telah peneliti uji dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22 terhadap X (*Marketing Communication*) dan Y (*Brand Awareness*). Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* pada setiap masing-masing variabel dan pernyataan akan dinyatakan reliabel dilihat dari dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, pernyataan dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6, pernyataan dinyatakan tidak reliabel

Berdasarkan tabel 1 di atas, uji validitas pada *Marketing Communication* dengan 2 pernyataan dari masing-masing dimensi dan 3 pernyataan untuk *Brand Awareness* kepada 396 responden, keseluruhan hasilnya memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel = 0,098 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	16

Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan variabel *Marketing Communication* dengan jumlah 16 pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,949 > 0,6$.

Tabel 3

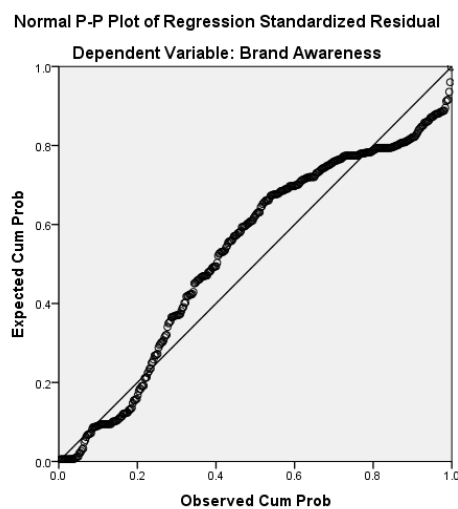
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3 di atas, uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan variabel *Brand Awareness* dengan jumlah 3 pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,719 > 0,6$.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik *Normal P-P Plot Regression Standarized Residual* menunjukkan bahwa nilai residual atau data berdistribusi normal karena titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonalnya atau mengikuti model regresi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

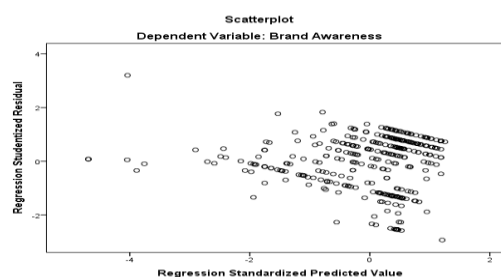
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.303	1.107		.274	.784		
Advertising	.126	.195	.050	.644	.520	.340	2.938
Sales Promotion	-.035	.202	-.014	-.175	.861	.315	3.172
Event & Experience	.144	.186	.061	.771	.441	.325	3.076
Public Relation & Publicity	.086	.171	.040	.501	.617	.323	3.096
Direct Marketing	.467	.200	.191	2.332	.020	.304	3.290
Interactive Marketing	.172	.196	.071	.874	.383	.306	3.269
Word of Mouth	.424	.212	.176	2.004	.046	.264	3.789
Personal Selling	-.159	.215	-.065	-.741	.459	.263	3.809

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil dari uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (independen) memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 sehingga tidak terjadinya multikolinieritas. Pada hasil nilai Tolerance diketahui bahwa nilai *Advertising* sebesar 0,340, *Sales Promotion* sebesar 0,315, *Event & Experience* sebesar 0,325, *Public Relation & Publicity* sebesar 0,323, *Direct Marketing* sebesar 0,304, *Interactive Marketing* sebesar 0,306, *Word of Mouth* sebesar 0,264 dan *Personal Selling* sebesar 0,263. Kemudian hasil nilai VIF diketahui bahwa nilai *Advertising* sebesar 2,938, *Sales Promotion* sebesar 3,172, *Event & Experience* sebesar 3,076, *Public Relation & Publicity* sebesar 3,096, *Direct Marketing* sebesar 3,290, *Interactive Marketing* sebesar 3,269, *Word of Mouth* sebesar 3,789 dan *Personal Selling* sebesar 3,809.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas karena sesuai dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik tidak berkumpul hanya di satu tempat saja dan titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 5

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.303	1.107		.274	.784		
Advertising	.126	.195	.050	.644	.520	.340	2.938
Sales Promotion	-.035	.202	-.014	-.175	.861	.315	3.172
Event & Experience	.144	.186	.061	.771	.441	.325	3.076
Public Relation & Publicity	.086	.171	.040	.501	.617	.323	3.096
Direct Marketing	.467	.200	.191	2.332	.020	.304	3.290
Interactive Marketing	.172	.196	.071	.874	.383	.306	3.269
Word of Mouth	.424	.212	.176	2.004	.046	.264	3.789
Personal Selling	-.159	.215	-.065	-.741	.459	.263	3.809

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil perhitungan model regresi linier berganda yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,303 + 0,126 X_1 + (-0,035)X_2 + 0,144X_3 + 0,086X_4 + 0,467X_5 + 0,172X_6 + 0,424X_7 + (-0,159)X_8$$

Dari model regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

- Apabila nilai variabel *Marketing Communication* yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling* memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel *Brand Awareness* akan tetap sebesar 0,303 karena *constant* menunjukkan nilai sebesar 0,303.
- Nilai koefisien dimensi *advertising* (X_1) sebesar 0,126 yang berarti pengaruh dimensi *advertising* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *advertising* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,126.

- iii. Nilai koefisien dimensi *sales promotion* (X_2) sebesar -0,035 yang berarti pengaruh dimensi *sales promotion* terhadap *brand awareness* adalah negatif. Sehingga jika *sales promotion* mengalami penurunan maka *brand awareness* juga akan menurun sebesar -0,035.
- iv. Nilai koefisien *event & experience* (X_3) sebesar 0,144 yang berarti pengaruh dimensi *event & experience* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *event & experience* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,144.
- v. Nilai koefisien *public relation & publicity* (X_4) sebesar 0,086 yang berarti pengaruh dimensi *public relation & publicity* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *public relation & publicity* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,086.
- vi. Nilai koefisien *direct marketing* (X_5) sebesar 0,467 yang berarti pengaruh dimensi *direct marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *direct marketing* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,467.
- vii. Nilai koefisien *interactive marketing* (X_6) sebesar 0,172 yang berarti pengaruh dimensi *interactive marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *interactive marketing* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,172.
- viii. Nilai koefisien *word of mouth* (X_7) sebesar 0,424 yang berarti pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap *brand awareness* adalah positif. Sehingga jika *word of mouth* semakin baik maka *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,424.
- ix. Nilai koefisien *personal selling* (X_8) sebesar -0,159 yang berarti pengaruh dimensi *personal selling* terhadap *brand awareness* adalah negatif. Sehingga jika *personal selling* menurun maka *brand awareness* juga akan menurun sebesar -0,159.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.191	3.282

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Advertising, Interactive Marketing, Event & Experience, Direct Marketing, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: hasil *Output SPSS* (2022)

Berdasarkan hasil tabel 6 di atas, besarnya koefisien determinasi R^2 atau pada penelitian ini adalah sebesar 0,208 atau 20,8%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari variabel *Marketing Communication* yang berupa advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 20,8%, sedangkan sisanya yaitu 79,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai 20,8% tersebut termasuk ke dalam kategori lemah karena angkanya lebih dari 0,19 dan masih kurang dari 0,33.

Hasil Uji T (Parsial)

a. Advertising (X_1)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Advertising* atau periklanan tidak signifikan karena $0,520 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,644 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka *Advertising* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

b. *Sales Promotion* (X_2)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Sales Promotion* atau promosi penjualan tidak signifikan karena $0,861 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,175 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

c. *Event and Experience* (X_3)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Event and Experience* atau acara dan pengalaman tidak signifikan karena $0,441 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,771 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka *Event and Experience* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

d. *Public Relation and Publicity* (X_4)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Public Relation and Publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas tidak signifikan karena $0,617 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,501 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka *Public Relation and Publicity* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

e. *Direct Marketing* (X_5)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Direct Marketing* atau penjualan langsung signifikan karena $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,332 > t$ tabel 1,965 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Direct Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

f. *Interactive Marketing* (X_6)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Interactive Marketing* atau pemasaran interaktif tidak signifikan karena $0,383 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,874 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka *Interactive Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

g. *Word of Mouth* (X_7)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut signifikan karena $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,004 > t$ tabel 1,965 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

h. *Personal Selling* (X_8)

Hasil yang ditunjukkan data di atas untuk dimensi *Personal Selling* atau penjualan pribadi tidak signifikan karena $0,459 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,741 < t$ tabel 1,965 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka *Personal Selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pengunjung Discovery Kartika Plaza Hotel.

Hasil Uji F (Simultan)

TABEL 7 HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1 Regression	1094.187	8	136.773	12.695	.000 ^b
Residual	4169.590	387	10.774		
Total	5263.778	395			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Advertising, Interactive Marketing, Event & Experience, Direct Marketing, Word of Mouth

Sumber: hasil *Output* SPSS (2022)

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari variabel *Marketing Communication* yang berupa *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, personal selling* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Brand Awareness* karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai *f* hitung $12,695 > f$ tabel $3,865$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

TABEL 8 HASIL DESKRIPSI TINGKAT BRAND AWARENESS

No.	Indikator	Pernyataan	Hasil
1.	<i>Top of Mind</i>	Anda menyebutkan Discovery Kartika Plaza Hotel sebagai opsional pertama ketika ditanya mengenai hotel bintang 5 di Bali.	64,63%
2.	<i>Brand Recall</i>	Anda mampu mengingat atau mengenali Discovery Kartika Plaza Hotel tanpa adanya ciri-ciri atau bantuan dari orang lain.	66,34%
3.	<i>Brand Recognition</i>	Anda mampu mengingat atau mengenali Discovery Kartika Plaza Hotel dengan ciri-ciri dan bantuan dari orang lain.	79,59%

Sumber: hasil olah data peneliti (2022)

Berdasarkan hasil dari rata-rata jawaban kuesioner dengan total 396 responden mengenai *Brand Awareness*, indikator tertinggi *Brand Recognition* dengan pernyataan “Anda mampu mengingat atau mengenali Discovery Kartika Plaza Hotel dengan ciri-ciri dan bantuan dari orang lain” adalah sebesar 79,59%. Kemudian untuk indikator terendah *Top of Mind* dengan pernyataan “Anda menyebutkan Discovery Kartika Plaza Hotel sebagai opsional pertama ketika ditanya mengenai hotel bintang 5 di Bali” adalah sebesar 64,63%. Sehingga dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa tingkat kesadaran akan merek di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali adalah ada pada tingkat *Brand Recognition* atau tahap dimana konsumen mengenal suatu merek dengan diberikan bantuan misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek suatu merek.

Simpulan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *Marketing Communication* terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali yang telah dilakukan pengolahan serta analisis data kepada responden dengan jumlah 396 dan pengujian hipotesisnya, maka peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Advertising* atau periklanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,520 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,644 < t$ tabel $1,965$

2. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Sales Promotion* atau promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,861 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,175 < t$ tabel 1,965
3. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Event and Experience* atau acara dan pengalaman secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,441 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,771 < t$ tabel 1,965
4. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Public Relation and Publicity* atau hubungan masyarakat dan publisitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,617 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,501 < t$ tabel 1,965
5. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Direct Marketing* atau penjualan langsung secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,332 > t$ tabel 1,965
6. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Interactive Marketing* atau pemasaran interaktif secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,383 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,874 < t$ tabel 1,965
7. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,004 > t$ tabel 1,965
8. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Personal Selling* atau penjualan pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* di Discovery Kartika Plaza Hotel Bali. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,459 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,741 < t$ tabel 1,965
9. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *Marketing Communication* yang berupa *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Karena diketahui nilai signifikansi yang didapatkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $12,695 > f$ tabel 3,865.
10. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menguji lebih lanjut lagi mengenai variabel-variabel yang mampu mempengaruhi *Brand Awareness* selain *Marketing Communication* seperti Harga, Kualitas Layanan, Strategi Penjualan, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Darmanah, G. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV HIRA TECH. <https://docplayer.info/200536394-Metodologi-penelitian-dr-garaika-darmanah-s-e-mm.html>
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *PANDIVA BUKU*.
- Luthfiana, I. I., & Kania, D. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial terhadap Brand Awareness Ombudsman Republik Indonesia. *Spectrum*, 4(1).

- Muri, A. Y. (2015). Metode Penelitian: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. In *Kencana* (Vol. 4, Issue 3).
- Samalam, A. A., Rondunuwu, D. O., & Towoliu, R. D. (2016). PERANAN SEKTOR AKOMODASI DALAM UPAYA MEMPROMOSIKAN OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* , 3(1).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *None*, 5(8).