

**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)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FIEHA ALFI HANI
NIM : 12010112130155**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“katakanlah (wahai Muhammad) apakah sama orang-orang yang mengetahui dan orang-orang yang tidak mengetahui. Sesungguhnya orang yang barakallah yang dapat menerima pelajaran”

(QS Az Zumar : 9)

“Barang siapa yang menempuh jalan yang padanya ia menuntut ilmu, maka Allah menempuhkannya jalan ke surga”

(HR. Muslim dari Abu Hurairah)

“Where there is a will, there is a way”

(Anonymous)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Papa dan Mama yang selalu
mendukung dan mendoakan tanpa henti

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fieha Alfi Hani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130155
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : 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)
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M.

Semarang, 28 Juni 2016

Dosen Pembimbing,

Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M.

NIP : 19840432009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fieha Alfi Hani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130155
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **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)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Juni 2016

Tim Penguji

1. Riza l Hari Magnadi, SE, MM (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)

ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya, Fieha Alfi Hani menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : “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)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang Saya ambil sengan menyalin atau meniru dalam bentuk kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang Saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau kesewluruhan tulisan-tulisan yang Saya salin atau saya ambil tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila Saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini Saya menyatakan menarik Sripsi yang Saya ajukan sebagai hasil tulisan Saya sendiri. Bila kemudian terbukti saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan universitas batal Saya terima.

Semarang, 28 Juni 2016

Yang membuat pernyataan,

Fieha Alfi Hani

NIM : 12010112130155

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.*

ABSTRAKS

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap brand awareness dengan pemilihan media, intensitas penayangan media, dan daya tarik pesan pada media sebagai variabel independen. Pikatan Waterpark ialah objek wisata unggulan di Temanggung yang harus meningkatkan upaya komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness sebagai upaya memperkenalkan Pikatan Waterpark di Jawa Tengah.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat dengan kriteria mengetahui Pikatan Waterpark dengan mengambil sampel *purposive non-probability* sebanyak 100 responden. Responden mengisi kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi berganda pada software SPSS.

Hasil dari penelitian ini ialah pemilihan media, intensitas penayangan media, dan daya tarik pesan pada media memiliki pengaruh positif terhadap kualitas komunikasi pemasaran. Sedangkan kualitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness. Dari ketiga variabel independen, variabel daya tarik pesan pada media memiliki pengaruh terbesar kepada kualitas komunikasi pemasaran.

Kata kunci : Pemilihan Media, Intensitas Penayangan Media, Daya Tarik Pesan pada Media, Kualitas Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"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)"** dengan baik tanpa suatu halangan yang berarti. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dari awal hingga penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama berkuliah di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Kedua orang tua saya, H. Supono dan Hj. Tatik Setianingsih yang tak pernah lelah mengajari, memberikan motivasi, semangat, doa, serta dukungan finansial kepada penulis selama ini.
6. Kakakku tersayang Rizki Setia Hermawan, S.H. yang selalu memberikan motivasi, dukungan, saran, serta bantuan finansial selama ini, serta kekasihku Randy Wardana One Saputra yang menemani dari awal perjuangan memulai pendidikan S1, yang selalu memberikan motivasi, mengingatkan tujuan dan cita-cita penulis, dan memberikan dukungan dalam berbagai hal.
7. Sahabat-sahabatku tercinta Luluk Afidah, Sheila Hikmah, dan Sekar Nurul walau jauh namun ketika kita saling membutuhkan satu sama lain selalu ada, memberikan motivasi, semangat, dan dukungan untuk bersama-sama menjadi orang sukses,

8. Sahabat-sahabat tercinta selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro jurusan manajemen, Failashufa Cholafy, Chandra Priscarina, Neddy Sihombing, Tamara Citra, Dewi Ratih, Audina Rahma, dan Dian Mutiara terimakasih atas bantuan dan kerjasama selama perkuliahan. Semoga kelak kita bisa terus menjaga silaturahmi dan bersama-sama meraih kesuksesan.
9. Bapak Arief selaku manajemen dari PD. Bhumipala Wisata Temanggung selaku pengelola Pikatan Waterpark yang bersedia menjadikan Pikatan Waterpark sebagai objek penelitian penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2012 Ajeng, Dian, Selli, Sonia, Rizky Septiani, Rizky Denanda, dan lainnya.
11. Segenap civitas akademik Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu segala hal yang berkaitan dengan akademik selama penulis menempuh pendidikan.
12. Seluruh reponden yang bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah dirancang demi menuntaskan penelitian ini.
13. Segenap pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan dan jasa semua pihak yang sudah membantu, memberikan dukungan, arahan, serta doa kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan.

Semarang, 28 Juni 2016

Penulis

Fieha Alfi Hani

12010112130155

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Manfaat Penelitian	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Destination Marketing	12

2.1.2. Brand Awareness	13
2.1.3. Kualitas Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4. Pemilihan Media.....	19
2.1.5. Intensitas Penayangan Media	23
2.1.6. Daya Tarik Pesan pada Media	24
2.2. Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1. Pengaruh Pemilihan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2. Pengaruh Intensitas Penayangan terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	27
2.2.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	27
2.2.4. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness.....	28
2.3. Penelitian Terdahulu.....	28
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis.....	40
3.5.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data	41
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	43

3.5.2.1. Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.2.3. Uji Normalitas.....	44
3.6. Analisis Linier Berganda.....	45
3.7. Uji Goodness of Fit	46
3.7.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.7.2. Uji kelayakan Model (Uji F).....	47
3.7.3. Uji Parsial (Uji t)	48
3.8. Uji Path Analysis (Analisis Jalur)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	49
4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdsarkan Usia	49
4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan tiap Bulan.....	51
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden	52
4.2.1.1. Analisis Indeks Jawaban Pemilihan Media.....	53
4.2.1.2. Analisis Indeks Jawaban Intensitas Penayangan Media	57
4.2.1.3. Analisis Indeks Jawaban Daya Tarik Pesan pada Media	59
4.2.1.4. Analisis Indeks Jawaban Kualitas Komunikasi Pemasaran	62
4.2.1.5. Analisis Indeks Jawaban Brand Awareness.....	64
4.3. Analisis Hasil Penelitian	67
4.3.1. Uji Instrumen Pengumpula Data	67
4.3.1.1. Uji Reliabilitas	67

4.3.1.2. Uji Validitas	68
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	70
4.3.2.1. Uji Multikolonieritas.....	70
4.3.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.3.2.3. Uji Normalitas.....	74
4.3.3. Uji Regresi Linier Berganda	78
4.3.4. Uji <i>Goodness of Fit</i>	81
4.3.4.1. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	81
4.3.4.2. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	83
4.3.4.3. Uji Parsial (Uji t).....	84
4.3.5. Uji Sobel	87
4.3.5.1. Variabel Pemilihan Media	88
4.3.5.2. Variabel Intensitas Penayangan Media	88
4.3.5.3. Variabel Daya Tarik Pesan pada Media.....	89
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian	89
4.4.1. Pengujian Hipotesis	89
4.4.1.1. Uji Hipotesis 1	90
4.4.1.2. Uji Hipotesis 2	91
4.4.1.3. Uji Hipotesis 3	91
4.4.1.4. Uji Hipotesis 4	92
4.4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.2.1. Pengaruh Pemilihan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran.....	93
4.4.2.2. Pengaruh Intensitas Penayangan Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	94

4.4.2.3. Pengaruh Daya Tarik Pesan pada Media terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran	95
4.4.2.4. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran terhadap Brand Awareness	97
BAB V PENUTUP	99
5.1. Ringkasan Penelitian	99
5.2. Kesimpulan Hipotesis Penelitian.....	100
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis 1	100
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis 2	100
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis 3	101
5.2.4. Kesimpulan Hipotesis 4	101
5.3. Saran	102
5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang	104
5.5. Keterbatasan Penelitian	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Atraksi Wisata dan Pengunjung Wisata Jawa Tengah tahun 2014.....	2
Tabel 1.2. Waterpark Berlokasi di Jawa Tengah	4
Tabel 1.3. Data Pengunjung Pikatan Waterpark 2014-2015.....	5
Tabel 1.4. Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Temanggung 2010-2014	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1. Gambaran Usia Responden	50
Tabel 4.2. Gambaran Pendapatan Responden Tiap Bulan	53
Tabel 4.3. Gambaran Status Pendidikan Responden	53
Tabel 4.4. Indeks Jawaban Pemilihan Media.....	55
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Pemilihan Media	56
Tabel 4.6. Indeks Jawaban Intensitas Penayangan Media	58
Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Intensitas Penayangan Media.....	59
Tabel 4.8. Indeks Jawaban Daya Tarik Pesan pada Media	61
Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Daya Tarik Pesan pada Media	61
Tabel 4.10. Indeks Jawaban Variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran	63
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Kualitas Komunikasi Pemasaran	63
Tabel 4.12. Indeks Jawaban Variabel Brand Awareness.....	65
Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Brand Awareness	66
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolonieritas Model I.....	71

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolonieritas Model II	72
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I	79
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II.....	80
Tabel 4.20. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model I.....	82
Tabel 4.21. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model II	82
Tabel 4.22. Hasil Uji Statistik F Model I.....	84
Tabel 4.23. Hasil Uji Statistik F Model II.....	85
Tabel 4.24. Hasil Uji Statistik t Model I.....	86
Tabel 4.25. Hasil Uji Statistik t Model II.....	87
Tabel 4.26. Hasil Uji Path Analysis	88
Tabel 4.27. Efek Langsung dan Tidak Langsung Variabel	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tingkatan dalam Brand Awareness	16
Gambar 2.2. Marketing Communication Mix.....	19
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1. Gambaran Umum Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model I.....	73
Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II	74
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas Probability Plot Model I.....	75
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas Histogram Model I.....	76
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Probability Plot Model II	77
Gambar 4.7. Hasil Uji Normalitas Histogram Model II.....	77
Gambar 4.8. Hasil Uji Sobel Variabel Pemilihan Media	89
Gambar 4.9. Hasil Uji Sobel Variabel Intensitas Penayangan Media.....	90
Gambar 4.10. Hasil Uji Sobel Variabel Daya Tarik Pesan pada Media	90
Gambar 4.11. Pengujian Hipotesis.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	109
LAMPIRAN B	114
LAMPIRAN C	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. Badan pariwisata dunia (WTO) juga mengakui bahwa sektor pariwisata menyumbang banyak bagi pendapatan Negara. Di Indonesia sendiri didukung dengan pernyataan Menteri Pariwisata Arief Yahya bahwa pariwisata berkontribusi sebesar empat persen dengan devisa yang dihasilkan sebesar 155 triliun dan menciptakan lapangan kerja untuk 11,3 juta orang pada tahun 2015 (www.tempo.com/30 Desember 2015).

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. Program ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat untuk selalu penuh semangat, berani, tangguh, jujur, ramah, harmonis, dan hangat, dan akan diaplikasikan pada berbagai produk promosi Jawa Tengah untuk meningkatkan pembangunan investasi dan pariwisata. Selain untuk menarik wisatawan lokal, kegiatan ini juga direncanakan untuk menarik

perhatian wisatawan mancanegara. Berkaitan dengan program ini, pemerintah harus menjalankan program ini secara menyeluruh tidak hanya pada beberapa objek wisata yang sudah terkenal saja, namun seluruh kabupaten dan dinas-dinas terkait harus ikut serta dalam melancarkan program ini melalui pengembangan pariwisata pada masing-masing daerah.

Tabel 1.1.
Jumlah Atraksi Wisata dan Pengunjung Wisata
Jawa Tengah tahun 2014

No.	Kabupaten	Jumlah Tempat Wisata	Jumlah Pengunjung
1	Kab. Jepara	36	1506596
2	Kota Salatiga	29	85226
3	Kab. Tegal	25	666876
4	Kab. Purbalingga	25	1320049
5	Kab. Pemalang	25	286098
}			
33	Kab. Temanggung	5	306661
34	Kab. Kebumen	4	942419
35	Kab. Banyumas	2	1424986

Sumber : BPS Jawa Tengah, 2014

Kabupaten 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. Kepala Bidang Objek dan Daya Tarik Wisata Dinas Perhubungan dan Pariwisata Pemkab Temanggung, Wara Andijani menyatakan bahwa meskipun

saat ini Temanggung masih menjadi daerah antartujuan wisata, namun tahun 2016 Temanggung berupaya menjadi salah satu kota tujuan wisata. Temanggung memang hanya menjadi lintasan untuk paket perjalanan Yogyakarta-Borobudur-Dieng. Padahal potensi wisata di Temanggung sangat beraneka ragam. Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2014, jumlah atraksi wisata di Temanggung hanya berjumlah 5 buah dengan jumlah pengunjung sebanyak 306.661 orang.

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. Pikatan waterpark dibangun pada tahun 1990-an dan dulu adalah kolam renang biasa. Namun pada tahun 2007 Pikatan waterpark mengalami renovasi sebagai sebuah waterpark. Dengan menyediakan kolam renang permainan dan berbagai macam wahana, Pikatan waterpark memiliki empat kolam renang dan satu diantaranya merupakan kolam prestasi. Pikatan waterpark ini merupakan kolam renang yang memiliki prestasi diataranya pada tahun 2014 diberi penghargaan sebagai juara 2 toilet umum pada taman buatan terbersih tingkat nasional. Hal ini tentu saja membuat Pikatan waterpark unggul dalam fasilitas. Selain permainan seperti ember tumpah, tiga buah water slide dengan ukuran paling panjang yaitu 40 m, Pikatan waterpark juga menyediakan permaianan *flying fox* dan cocok untuk arena outbound. Selain itu pada

tahun 2015, pikatan waterpark menyediakan wahana permainan baru yaitu Benteng Takashi yang merupakan wahana permainan pertama di Indonesia.

Pikatan Waterpark memang bukan satu-satunya Waterpark di Jawa Tengah. Terdapat beberapa waterpark lain yang sudah ada lebih dulu dibanding Pikatan waterpark. Berikut merupakan waterpark yang berlokasi di Jawa Tengah:

Tabel 1.2.
Waterpark Berlokasi di Jawa Tengah

No.	Nama Waterpark	Lokasi
1	Pikatan Waterpark	Temanggung
2	Surya Yudha Waterpark	Banjarnegara
3	Owabong Waterpark	Purbalingga
4	Widuri Waterpark	Pemalang
5	Water Blaster	Semarang
6	Pandawa Waterworld	Solo
7.	The Fountain Waterpark	Ungaran
8.	Jepra Ocean Park	Jepra
9.	New Bandungan Indah Waterpark & Family	Bandungan, Kabupaten Semarang
10.	Cokro Waterboom	Klaten
11.	Atlantic Dreamland	Salatiga
12.	Dupan Waterpark	Pekalongan
13.	Taman Sari Rasa	Cilacap
14.	Gerbang Mas Waterpark	Tegal
15.	Ndayu Park	Sragen

Sumber : Dinas Pariwisata Jawa Tengah, 2016.

Semakin maraknya pembangunan waterpark di berbagai lokasi tersebut dikarenakan wahana wisata waterpark kini populer di masyarakat. Waterpark dianggap sebagai lokasi wisata yang cocok untuk segala usia, tidak hanya anak-anak saja. Ditambah lagi dengan beragam permainan, semakin membuat suatu waterpark digemari oleh pengunjung.

Tabel 1.3.
Data Pengunjung Pikatan Waterpark
2014-2015

Bulan	2014	2015
Januari	13,558	20,846
Februari	6,719	12,316
Maret	16,498	18,448
April	14,921	17,946
Mei	19,659	29,380
Juni	35,448	30,550
Juli	10,930	33,706
Agustus	30,001	37,564
September	12,597	17,080
Oktober	23,652	20,484
November	18,760	15,221
Desember	23,003	27,195
Total	225.746	280,736

Sumber: PD. Bhumi Pala Wisata, 2016

Seperti layaknya tempat wisata, tentu saja Pikatan waterpark mengalami pasang-surut jumlah pengunjung. Pengunjung akan naik pada waktu hari-hari libur dan hari besar nasional, sementara hari-hari biasa jumlah pengunjung dapat dikatakan stabil. Rata-rata pengunjung Pikatan Waterpark selama dua tahun terakhir ialah 21.103 orang per bulan. Pengunjung juga naik pada liburan sekolah yaitu bulan Juni, Juli, Agustus, dan Desember.

Pengunjung wisata kabupaten Temanggung tidak hanya berasal dari Kabupaten Temanggung saja, namun ada pula pengunjung dari luar kabupaten Temanggung bahkan wisatawan mancanegara. berdasarkan data BPS Temanggung pada tahun 2015, sejumlah wisatawan dari mancanegara memir di lokasi wisata yang ada di

Temanggung. sedangkan menurut PD. Bhumipala Wisata, pengunjung Pikatan Waterpark sendiri ramai oleh pengunjung diluar Kabupaten Temanggung pada saat-saat tertentu yaitu ketika libur sekolah dan libur lebaran dengan perbandingan sekitar 30% dari jumlah pengunjung.

Tabel 1.4.
Jumlah Pengunjung Wisata Kabupaten Temanggung
2010-2014

No.	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1.	2010	258.422	45	258.467
2.	2011	341.951	12	341.963
3.	2012	360.061	77	360.138
4.	2013	326.657	25	326.682
5.	2014	338.781	155	338.936

Sumber : BPS Temanggung, 2015

Dengan begitu banyaknya wisata yang sejenis di daerah Jawa Tengah, Pikatan Temanggung sebagai waterpark yang lumayan baru tentu saja baru dikenali oleh sebagian masyarakat di sekitar Kabupaten Temanggung saja. Hal ini tentu saja kurang memuaskan bagi Pikatan Waterpark dan 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.

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya menyatakan bahwa bisnis pariwisata memang perlu menyiapkan strategi untuk menghadapi perubahan pasar (Djurica, Djurica, 2010). Sementara itu melalui penelitian yang difokuskan pada industri jasa, salah satu upaya untuk lebih memperkenalkan suatu bisnis kepada masyarakat sekitar adalah melalui *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang didukung dengan delapan elemen pemasaran diantaranya *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *product* (produk barang/jasa), *people* (manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *performace* (kinerja) (Conradie et al, 2014). Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Tulasi (2012) dan Keke (2015) menjelaskan bahwa *marketing communication* berpengaruh positif meningkatkan *brand awareness*.

Hal-hal yang dinilai dapat meningkatkan *Brand Awareness* ialah melalui usaha *marketing communication* yang dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan melakukan bauran komunikasi pemasaran yang berkualitas seperti kegiatan-kegiatan promosi, periklanan, melaksanakan *event* dan *sponsorship*, serta melaksanaka *public relation*. Hal-hal tersebut terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* seperti

penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Sari (2012), Asbullah (2013), Karta (2014), dan Rahman (2013).

Marketing communication ialah usaha perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – mengenai merek yang mereka jual (Keller, 2013). *Marketing communication* merupakan suatu cara untuk membangun dan mempertahankan identitas dan ekuitas merek (Belch dan Belch, 2009). Melalui *marketing communication*, diharapkan *brand awareness* akan terbentuk dengan baik. *Brand awareness* merupakan indikasi sebagai tingkatan bagaimana konsumen mengenal merek tersebut (Aaker, 1991). Dengan mengenal Pikatan waterpark, diharapkan masyarakat Jawa Tengah mengetahui waterpark baru yang tidak kalah dengan waterpark-waterpark yang lainnya dan memahami keunggulan Pikatan Waterpark dari segi fasilitas yang memadai, harga yang murah, namun wahana tidak kalah beragam. Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai **“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)”**.

1.2. Rumusan Masalah

. *Waterpark* kian diminati oleh masyarakat karena merupakan wisata yang mudah ditemui, memiliki beragam permainan, dan bisa dinikmati oleh segala usia. Beberapa waterpark yang sudah terkenal, tentu saja menjadi tujuan para wisatawan. Namun waterpark yang terkenal tersebut rata-rata juga memasang harga tiket masuk

yang tinggi, sebab wahana yang ada pun cukup beraneka ragam dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang lain.

Brand awareness merupakan cara dimana konsumen bisa mengingat merek, dari mengingat hingga menempel pada ingatan konsumen dan menjadi ingatan pertama yang muncul di benak konsumen sehingga mendominasi ingatan (Breuer, Zhao, 2010). Dengan *brand awareness* maka, suatu merek yang kurang dikenal oleh masyarakat luas dan hanya diketahui oleh masyarakat diharapkan bisa lebih dikenal dan diingat. Bagaimana upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness*, maka *brand awareness* tersebut akan dibantu dengan kualitas komunikasi pemasaran dan dikembangkan dengan pengaruh pemilihan media, intensitas penayangan media, dan daya tarik pesan pada media. Berdasarkan uraian diatas, maka terbentuklah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemilihan media berpengaruh terhadap kualitas komunikasi pemasaran pada Pikatan Waterpark?
2. Apakah intensitas penayangan media berpengaruh terhadap kualitas komunikasi pemasaran pada Pikatan Waterpark?
3. Apakah daya tarik pesan pada media berpengaruh terhadap kualitas komunikasi pemasaran pada Pikatan Waterpark?
4. Apakah kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap brand awareness Pikatan Waterpark?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemilihan media terhadap kualitas komunikasi pemasaran Pikatan Waterpark.
2. Untuk menganalisis pengaruh intensitas penayangan media terhadap kualitas komunikasi pemasaran Pikatan Waterpark.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan pada media terhadap kualitas komunikasi pemasaran Pikatan Waterpark.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap brand awareness Pikatan Waterpark.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan Brand awareness sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian sejenis bagi mahasiswa atau umum
2. Sebagai informasi untuk Pikatan waterpark dalam meningkatkan Brand Awareness, sebagai upaya agar lebih dikenal masyarakat luas pada khususnya masyarakat Jawa Tengah.
3. Diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan Brand awareness perusahaan di mata masyarakat.

4. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan bagi peneliti.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I sebagai pendahuluan berisi mengenai latar belakang dari permasalahan yang ada pada penelitian ini sehingga selanjutnya dikembangkan menjadi rumusan masalah. Selain itu pada bab ini dijelaskan mengenai tujuan serta manfaat yang didapat pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini. Selanjutnya akan dikembangkan menjadi beberapa hipotesis yang akan menjadi acuan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran teoritis terhadap penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode yang akan digunakan dalam penelitian. Bab ini berisi mengenai variable penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian serta pembahasan akan masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian serta memberikan saran bagi perusahaan atas penelitian yang sudah dilaksanakan.