

**PENGARUH IKLAN PROGRAM PAKET WISATA PT
INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Shanti Oktavia Putri Arif

141110024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH IKLAN PROGRAM PAKET WISATA PT
INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Shanti Oktavia Putri Arif

141110024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 10 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,

Shanti Oktavia Putri Arif

**PENGARUH IKLAN PROGRAM PAKET WISATA PT
INDAH TAMARA TOUR & TRAVEL DI MEDIA
SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Shanti Oktavia Putri Arif
141110024**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 10 Agustus 2018

**Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing**

ABSTRAK

Batam adalah kota yang memiliki letak geografis yang sangat strategis. Hal ini membuat perkembangan jumlah perusahaan perjalanan wisata terus meningkat dan berlomba-lomba menjual produk yang sejenis. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa perusahaannya yaitu dengan beriklan. Media beriklan yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Salah satu perusahaan perjalanan wisata yang menggunakan media sosial adalah PT Indah Tamara Tour & Travel. Selain beriklan perusahaan perlu mengembangkan *Brand Awareness* akan merek perusahaan agar produknya familiar di kalangan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap *brand awareness* konsumen dan pengaruh media sosial terhadap hubungan antara Iklan dengan *Brand awareness* konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Hasil penelitian hipotesis 1, $t_{hitung} (13,347) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen. Hipotesis 2, uji MRA nilai signifikan variabel media sosial $0,020 < 0,05$ (signifikan) disimpulkan bahwa moderasi dari variabel Media Sosial (M) memperkuat pengaruh dari variabel iklan (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) dan variabel Media Sosial (M) sebagai "*Pure Moderat*".

Kata Kunci : Iklan, Media Sosial, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Batam is a city has The geographic location is very strategic. Make the development of many travel companies increase rapidly and vying to sell similar products. One of the strategies is by advertising. advertising media so many using now that is social media. One of the travel company used social media as advertising media is PT Indah Tamara Tour & Travel. In except to advertising strategy the company also needs to develop Brand Awareness. The purpose of this research is to determine of the effect of advertising on brand awareness of consumers and the influence of social media on the relationship between Advertising with Brand awareness consumers. Sampling technique in this research use Simple Random sampling method. Data collection techniques use in this research was by means of questionnaires. The result of hypothesis 1, t test (13,347) > t table (1,966) with significance value 0,000 <0,05 indicate that advertisement have an effect on consumer awareness brand, hypothesis 2, MRA test significant value social media variable 0,020 <0,05 significant concluded that moderation of social media variable (M) strengthens the influence of ad variables (X) on Brand Awareness (Y). And Social media as "Pure Moderat".

Keywords: Advertising, Social Media, Brand Awareness.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Ibu Angel Purwanti, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2014
7. Orang Tua Penulis, Bapak Budiarto Arif dan Ibu Herni Ritnawati
8. Saudara Kembar, Shinta Oktavia Putri Arif yang selalu memberi semangat
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 10 Agustus 2018

Shanti Oktavia Putri Arif

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
GAMBAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.6.2 Manfaat Praktis	15
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Teoritis	17
2.1.1 Komunikasi.....	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3 Iklan	21
2.1.4 Media Sosial	25
2.1.5 Social Media Marketing.....	28

2.1.6	Brand Awariness	31
2.1.7	Teori Stimulus – Response dan penguatan	34
2.2	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Kerangka Pemikiran	37
2.4	Hipotesis.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Variabel Operasional Penelitian.....	41
3.2.1	Variabel Independent.....	41
3.2.2	Variabel Dependent	43
3.2.3	Variabel Moderat	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Analisis Deskriptif	48
3.5.2	Uji Kualitas Data	49
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.4	Uji Hipotesis	52
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.6.2	Jadwal Penelitian	55
BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Profil Responden.....	56
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif	61
4.2.2	Deskriptif Data Penelitian.....	63
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Data	72
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	75

4.2.5	Hasil Uji Model Hipotesis I	79
4.2.6	Hasil Uji Model Hipotesis 2	81
4.3	Pembahasan	84
4.3.1	Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.3.2	Pengaruh Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> dengan Media Sosial sebagai variabel moderat.	85
SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN I		xv
LAMPIRAN II		xlvi

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Billboard di Lampu Merah	3
Gambar 1.2 Contoh Baliho Di Jaln Raya	3
Gambar 1.3 Contoh 3D Cafe De Bottle.....	3
Gambar 1.4 Media Sosial Teraktif di Indonesia Januari 2018	4
Gambar 1.5 Contoh website Berdua Tours	8
Gambar 1.6 Grafik Data Akumulasi Peserta TourPeriode 2002 -2017	9
Gambar 1.7 Akun Facebook PT Indah Tamara Tour & Travel.....	11
Gambar 1.8 Akun Instagram PT Indah Tamara Tour & Travel	11
Gambar 1.9 Contoh iklan program paket wisata PT Indah Tamara tour & travel di media sosial <i>Fecebook</i> dan <i>Instagram</i>	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi dari Tuckman).....	40
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia/Umur	57
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Profesi.....	58
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan pernah melihat iklanmedia sosial ...	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram	75
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Normal P-P Plot</i>	76

GAMBAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Jumlah Peserta Tour Periode Maret 2017 – Februari 2018	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Variabel Independen (X)	42
Tabel 3.2 Variabel Dependent (Y)	44
Tabel 3.3 Variabel Moderat (M)	45
Tabel 3.4 Skala Likert	48
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia/Umur.....	57
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Profesi	58
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan pernah melihat iklan di media sosial....	60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Variabel Iklan.....	64
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel Iklan.....	67
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Variabel Media Sosial	70
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Variabel Media Sosial	71
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan	72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Sederhana Hipotesis 1...	78
Tabel 4.21 Hasil Uji t (Parsial) Hipotesis 1.....	79
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 1.....	80
Tabel 4.23 Hasil Uji Konstanta dan Koefisien Regresi Berganda menggunakan MRA (Uji Interaksi) Hipotesis 2	81
Tabel 4.24 Hasil Uji F (Simultan) Hipotesis 2	83
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 2.....	83
Tabel 4.26 Hasil Penelitian.....	86

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	46
Rumus 3.2 Korelasi- <i>Product Moment</i>	49
Rumus 3.3 <i>Conbrach Alpha</i>	50
Rumus 3.4 Uji t Hitung	53
Rumus 3.5 Uji t Tabel	53
Rumus 3.6 Uji F Hitung	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN.....	xv
LAMPIRAN 2 RIWAYAT HIDUP	xlvi