

**PENGARUH IKLAN CETAK DAN IKLAN *ONLINE* TERHADAP KESADARAN
MEREK CITY BRANDING *SPARKLING* SURABAYA
(Studi pada Masyarakat di Surabaya)**

Kharisma Nur Masitha¹, Sri Setyo Iriani²

¹ Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, kharisma117masitha@gmail.com:

² Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia, srisetyo@unesa.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:

19 Desember 2019

Reviewed:

29 Desember 2019

Accepted:

03 Maret 2020

Published:

15 Mei 2020

Dengan merujuk pada konsep piramida kesadaran merek, telah dilakukan kegiatan pra-penelitian terhadap 160 responden, untuk berusaha mengukur tingkat kesadaran merek *Sparkling* Surabaya. Hasil pra-penelitian menunjukkan tingkat kesadaran merek akan kota, kota Surabaya berada pada puncak pikiran *Top of Mind*, untuk kesadaran merek *branding* kota *Sparkling* Surabaya masih berada pada *Unuware of a Brand*, artinya pada tingkat ini masyarakat kurang menyadari akan keberadaan *brand* atau merek kota *Sparkling* Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan cetak dan iklan *online* terhadap kesadaran merek *City Branding Sparkling* Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang telah melihat iklan cetak dan iklan *online* *City Branding Sparkling* Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif iklan cetak (X1) dan iklan *online* (X2) terhadap Kesadaran Merek *City Branding Sparkling* Surabaya (Y). Nilai koefisien paling tinggi dalam persamaan analisis regresi linier berganda yaitu dimiliki oleh variabel iklan *online*.

Kata Kunci : *City Branding*, Iklan cetak, Iklan *Online*, *Sparkling* Surabaya, Kesadaran Merek

**THE EFFECT OF PRINT ADVERTISING AND ONLINE ADVERTISING ON CITY
BRANDING *SPARKLING* SURABAYA BRAND AWARENESS
(Study on Society in Surabaya)**

ABSTRACT

By referring to the concept of brand awareness pyramid, pre-research activities have been conducted on 160 respondents, to try to measure the level of brand awareness in *Sparkling* Surabaya. Pre-research results indicate the level of brand awareness of the city, the city of Surabaya is at the top of the mind *Top of Mind*, for brand awareness *Branding Sparkling* city of Surabaya is still in *Unuware of a Brand*, meaning that at this level the community is less aware of the brand presence or brand *Sparkling* city Surabaya. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of print and online advertising on the brand awareness of the *City Branding Sparkling* Surabaya. The population used in this study is the people of Surabaya who have seen print advertisements and *City Branding Sparkling* online advertisements in Surabaya. The sampling technique used is *nonprobability sampling* with *purposive sampling* method. The number of samples used was as many as 150 respondents. The results showed that there was a significant positive effect of print advertisements (X1) and online advertisements (X2) on *City Branding Sparkling* Surabaya (Y) brand awareness. The highest coefficient value in the multiple linear regression analysis equation is owned by online advertising variables.

Keywords : *City Branding*, Print Advertising, Online Advertising, *Sparkling* Surabaya, Brand Awarene



PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata di Asia termasuk Indonesia, persaingan antar kota maupun antar negara di seluruh dunia dalam memperkenalkan potensi wisatanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satu strategi yang populer dalam mengenalkan potensi wisata adalah dengan membuat *branding* kota yang kemudian disebut dengan *city branding*. *City branding* merupakan manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, social, komersial, cultural, dan peraturan pemerintah (Simon Anholt dalam Moilanen & Rainisto, 2009).

Tujuan utama strategi tersebut adalah untuk mencapai komunikasi pemasaran kawasan atau destinasi wisata serta untuk mendukung strategi pengembangan seni-budaya, sentra industri, perdagangan, pendidikan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Implementasi strategi *City Branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya diwujudkan dengan *Sparkling Surabaya*. *Sparkling Surabaya* bukan hanya merupakan strategi pemasaran kota secara umum, namun juga merupakan bentuk *master brand* dalam mempromosikan destinasi wisata kota Surabaya kepada masyarakat luas.

Berbagai macam bentuk penataan kota dan destinasi wisata kota telah dilakukan oleh pemerintah kota dalam hal ini oleh wali Kota Surabaya yaitu Ibu Tri Rismaharini dalam mendukung perwujudan *City Branding Sparkling Surabaya*. Pemerintah kota Surabaya telah membangun 100 taman kota yang tersebar diseluruh Surabaya, yang mana taman-taman kota tersebut dihiasi dengan gemerlap lampu diantaranya seperti pada Taman Pelangi Surabaya, Taman Prestasi Surabaya, Taman Bungkul Surabaya, Taman Kunang-Kunang Surabaya dan Taman Mundu.

Kemudian, wisata kota Surabaya yang dibangun dalam menunjang kesan gemerlap kota diantaranya adalah Wisata Air Mancur Pelangi Surabaya, Surabaya Carnival Park, Surabaya North Quay, dan Wisata Budaya seperti Masjid Cheng Ho, Klenteng Sanggar Agung, Museum House of Sampoerna dan Museum Sepuluh November. Selain itu *Sparkling Surabaya* juga

tercermin dalam program wisata kota yang telah dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya seperti program “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan“, “Pentas Seni Ludruk“, “Festival Rujak Uleg” dan “Surabaya Shopping and Culinary City Tour” yang rutin dilaksanakan setiap tahun. *City Branding Sparkling Surabaya* memiliki tagline “*You will be love every corner of it*”.

Setelah strategi *brand* destinasi wisata telah dilakukan, maka selanjutnya penting untuk membentuk kesadaran akan merk atau brand tersebut dalam benak masyarakat agar dapat menjaga eksistensi kesuksesan *Sparkling Surabaya*. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal, yang salah satunya dapat diwujudkan dengan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang sedang dilakukan dinas terkait adalah dengan promosi secara cetak (brosur dan majalah) dan promosi secara *online* (*Instagram @surabayasparkling* dan *Website Sparkling Surabaya*).

Setelah kegiatan promosi dilakukan, maka pengukuran terhadap kesadaran merek akan keberadaan *city branding* menjadi hal yang penting untuk diwujudkan. Dengan merujuk pada konsep piramida *brand awareness*, telah dilakukan kegiatan pra *survey* untuk pengukuran *Brand Awareness Sparkling Surabaya* terhadap 160 responden yang berpartisipasi yang disebarakan secara *online*.

Pra *survey* ini ditunjukkan untuk berusaha mengukur tingkat kesadaran merek *Sparkling Surabaya* yang akan digunakan sebagai data primer dalam fenomena gap penelitian ini. Dari pra-penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk tingkat kesadaran merek akan kota, kota Surabaya berada pada puncak *Top of Mind*, sedangkan untuk kesadaran merek akan branding kota *Sparkling Surabaya* masih berada pada tingkat *Unaware of a Brand*. Pada tingkat ini, masyarakat kurang menyadari akan keberadaan brand atau merk kota *Sparkling Surabaya*, sehingga masyarakat menjadi kurang mengenal dan kurang merespon dengan adanya branding kota *Sparkling Surabaya*.

Menurut Keller (2009) dalam membangun kesadaran merek ditentukan oleh kegiatan

pemasar yang mampu menyebabkan konsumen mengalami salah satu elemen merek seperti namanya, simbol, logo, karakter, kemasan, atau slogan, termasuk iklan dan promosi, sponsor dan pemasaran acara, publisitas dan hubungan masyarakat, dan iklan luar ruang sehingga dapat meningkatkan keakraban dan kesadaran akan unsur merek itu.

Teori tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang berjudul “*Advertisement and brand equity in fast food industry of iran mahmood*” dari Moheseni, & Roustapisheh, (2013) bahwa variabel *Print*, *Online* dan *TV* berpengaruh positif terhadap *brand equity* yang didalamnya terdapat variabel kesadaran merek atau *Brand Awareness*.

Menurut hasil penelitian Ayuning Varamtika (2017), bahwa variabel Iklan cetak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh pengaruh dari iklan *Online* terhadap kesadaran merek yang tidak berpengaruh. Penelitian lain yang berjudul “*The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook*” bahwa iklan online memiliki efek positif terhadap kesadaran merek.

Menurut Aaker dalam (Gunawan & Sugiarto, 2016), kesadaran merek adalah langkah awal untuk menciptakan ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek tertentu. Hubungan antara kelas produk dan merek terlibat. Kesadaran merek melibatkan sebuah rangkaian mulai dari perasaan tidak yakin bahwa merek dikenali, dengan keyakinan bahwa itu adalah satu-satunya produk di kelas produk.

Menurut Aaker dalam (Gunawan & Sugiarto, 2016), kesadaran merek memiliki dimensi yang disesuaikan dengan tingkatannya disebut juga dengan piramida kesadaran merek, yaitu *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Menurut Aaker dalam (Hagijanto, 2001), salah satu cara menciptakan dan mempertahankan kesadaran merek adalah dengan memberikan pesan berbeda dan mampu diingat dengan baik oleh konsumen mengenai merek tersebut. Hal ini

sejalan dengan penelitian (Khesal et al., 2013) yang menyebutkan bahwa variabel Iklan cetak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Ayuning (2017) juga menyebutkan bahwa variabel Iklan cetak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hal tersebut didukung juga oleh Windalita & Rosinta (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan cetak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Menurut Clark et al., (2009) menyebutkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Menurut hasil penelitian Pambudi & Wicaksono (2016) menyebutkan juga bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan teori dan fenomena diatas maka hipotesis penelitian dibangun adalah sebagai berikut :

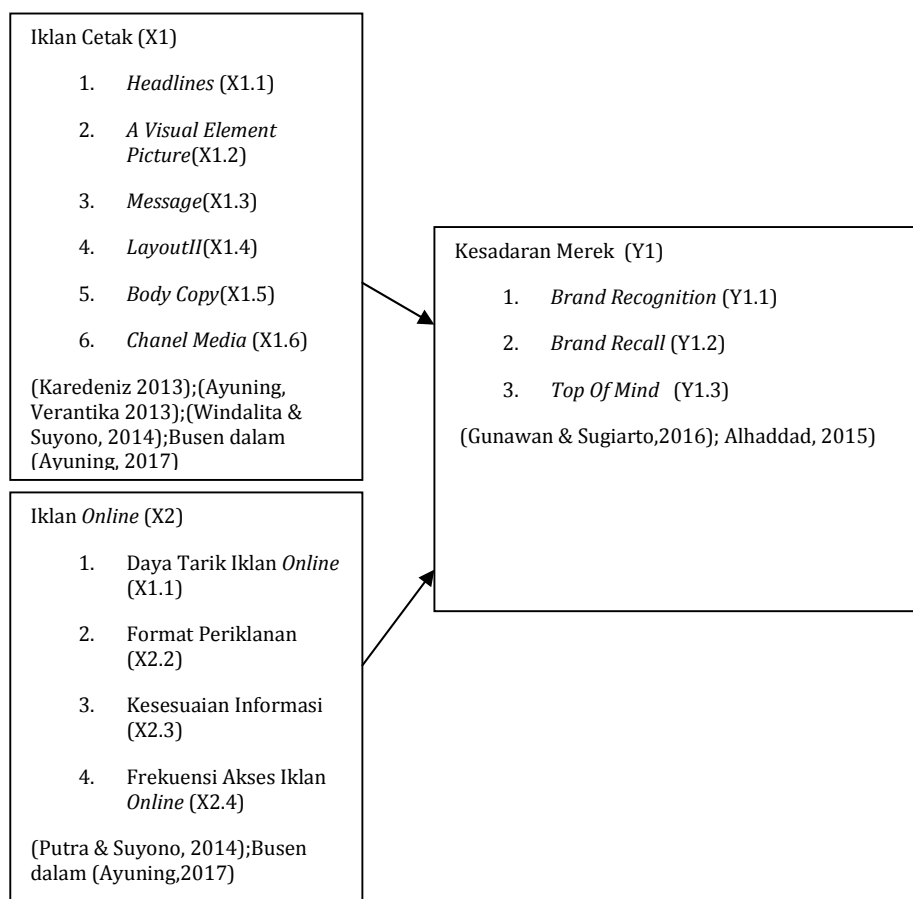
H1 : Iklan cetak (*printing advertment*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) *city branding sparkling Surabaya*.

H2 : Iklan online (*online advertment*) berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) *city branding sparkling Surabaya*

Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh iklan cetak dan iklan *online* *City Branding Sparkling Surabaya* terhadap Kesadaran Merek *Sparkling Surabaya* pada Masyarakat di Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif dengan pendekatan kausal dan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Hermawan (2018) penelitian kuantitatif bermula pada teori yang kemudian dibuktikan dengan analisis penelitian di lapangan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Pada penelitian ini terdiri atas variabel bebas yaitu iklan cetak dan iklan *online* serta variabel terikat yaitu kesadaran merek *sparkling Surabaya*. Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti

Lokasi penelitian di kota Surabaya yang dilakukan selama enam bulan mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juli dengan responden yang digunakan sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran angket kepada seluruh responden secara *online* melalui *Google Formulir* dengan media sosial (*Whatsapp*, *Instagram* dan *Line*).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu iklan cetak dan iklan *online*, terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek *city branding Sparkling* Surabaya.

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan valid dan reliabel

dikarenakan semua nilai *r*-hitung dari item X1, X2 dan Y1 lebih besar dari nilai *r*-tabel dan memiliki nilai *cronbach's alpha* > *cost of value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan angket *online* kepada 150 orang responden yang dilakukan pada tanggal 16 Mei 2019 sampai 10 Juni 2019. Setelah data terkumpul sebanyak 150 responden selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan analisis data dengan regresi linier berganda dan juga dilakukan pengujian hipotesis yang disertai dengan asumsinya.

Deskripsi

Jawaban yang diperoleh responden, nantinya akan menghasilkan karakteristik responden yang akan dikategorikan dengan memakai interval kelas yang diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

Pada nilai interval kelas yaitu 0.8 maka akan dihasilkan untuk mengukur nilai rata-rata jawaban dari responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Interval kelas responden

Interval	Kategori
$4,21 < a = < 5,00$	Sangat Setuju
$3,41 < a = < 4,20$	Setuju
$2,61 < a = < 3,40$	Netral
$1,81 < a = < 2,60$	Tidak Setuju
$1,00 < a = < 1,80$	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Simamora (2005:27)

Berdasarkan interval kelas tersebut maka dapat ditentukan kategori dari rata-rata jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Variabel Iklan Cetak (X1)

Berdasarkan analisis deskripsi mengenai variabel iklan cetak dapat diketahui bahwa bahwa indikator *Layout* memberikan pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya dalam benak masyarakat Surabaya. Penataan *layout* yang dimaksud adalah penataan serta pemilihan foto tentang destinasi wisata kota surabaya yang ada dalam iklan cetak menarik perhatian konsumen.

Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah merupakan item pernyataan *Headlines* dan item tentang penempatan logo yang termasuk dalam indikator *Layout* memiliki pengaruh paling rendah terhadap kesadaran merek *Sparkling* Surabaya warga kota Surabaya.

Pada variabel iklan cetak, diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menunjukkan bahwa indikator variabel iklan cetak rata-rata dinilai setuju oleh responden.

Variabel Iklan Online (X2)

Berdasarkan deskripsi jawaban yang diperoleh dari responden, maka dapat diketahui bahwa

Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi adalah pembentukan kesadaran akan merek *Sparkling* Surabaya dalam benak warga atau masyarakat kota Surabaya.

Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah indikator frekuensi akses iklan online yang memiliki pengaruh yang paling rendah terhadap kesadaran merek *sparkling* Surabaya.

Pada variabel Iklan *Online*, diketahui bahwa indikator variabel Iklan *Online* rata-rata dinilai setuju oleh responden.

Variabel Kesadaran Merek (Y)

Berdasarkan analisis deskripsi, jawaban yang diperoleh dari responden maka terlihat bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi indikator *Top Of Mind* yang menunjukkan tingkat kesadaran merek warga Surabaya akan merek *Sparkling* Surabaya yang telah tinggi.

Sedangkan untuk item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah variabel kesadaran merek, yang rata-rata dinilai setuju oleh responden.

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan cetak dan Iklan Online terhadap Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya. Hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
(Constanta)	2,450	2,169	
X1 Iklan cetak	0,273	0,086	0,272
X2 Iklan <i>Online</i>	0,648	0,106	0,528

Sumber: Output SPSS 18 data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 2, maka rumusan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,450 + 0,273 X1 + 0,648 X2$$

Keterangan :

Y = Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya

X1 = Iklan cetak

X2 = Iklan *Online*

Dari hasil rumusan model regresi linear berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta ()

Nilai konstanta () adalah 2,450, artinya apabila iklan cetak dan iklan online sama dengan nol (0) maka besarnya kesadaran merek adalah 2,450. Tanda positif dapat diartikan jika responden tidak melihat iklan cetak dan iklan online maka sudah terbentuk kesadaran merek *Sparkling* Surabaya dalam benak warga Surabaya.

Hal tersebut memiliki implikasi bahwa kesadaran merek masyarakat Surabaya akan merek *Sparkling* Surabaya telah terbentuk meskipun masyarakat tersebut tidak melihat iklan cetak dan iklan *online Sparkling* Surabaya. Sehingga disimpulkan jika variabel lain diluar penelitian ini seperti adanya penempatan logo *Sparkling* Surabaya pada Bus Sampah Surabaya, juga pada Bus SSC (*Surabaya Shopping and Culinary Track*) dan Bus SHT *House of Sampoerna (Surabaya Heritage Track)* dapat mempengaruhi kesadaran merek. Artinya, meskipun responden tidak melihat iklan cetak dan iklan *online Sparkling* Surabaya, kesadaran merek masyarakat Kota Surabaya telah terbentuk.

Variabel iklan cetak (X_1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek yaitu sebesar 0,273. Artinya, apabila iklan cetak mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kesadaran merek warga atau masyarakat kota Surabaya sebesar 0,273. Nilai signifikansi dari variabel iklan cetak adalah 0.002 artinya variabel iklan cetak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek *Sparkling* Surabaya. Apabila variabel iklan cetak meningkat maka kesadaran merek akan ikut meningkat.

Jika dibandingkan dengan besarnya pengaruh terhadap kesadaran merek *Sparkling* Surabaya dalam benak masyarakat Surabaya, variabel iklan cetak memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh iklan *online*.

Hal ini dimaknai bahwa penggunaan iklan cetak memiliki batas keterjangkauan dalam penyebarannya. Sehingga kurang mampu untuk dapat lebih tersebar ke masyarakat luas, ditambah lagi penempatan iklan cetak seperti brosur dan majalah jarang ditemui ditempat-tempat umum, lebih ditemukan pada-pada tempat khusus seperti pada *Surabaya Tourism Center* di kompleks Balai Pemuda Surabaya dan di Bandara Juanda.

Koefisien Regresi untuk Variabel Iklan *Online* (X_2)

Variabel Iklan *Online* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek *Sparkling* Surabaya yaitu sebesar 0,648. Artinya, apabila iklan *online Sparkling* Surabaya lebih banyak (dalam hal ini yang dimaksudkan adalah postingan tentang *Sparkling* Surabaya semakin banyak), maka akan meningkatkan Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya sebesar 0,648.

Nilai signifikansi dari variabel iklan *online* adalah 0.000 artinya variabel iklan *online* berpengaruh positif terhadap kesadaran merek *Sparkling* Surabaya. Sehingga apabila Iklan *online* mengalami peningkatan maka kesadaran merek juga akan mengalami peningkatan.

Jika dibandingkan dengan pengaruh Iklan cetak terhadap pembentukan kesadaran merek *Sparkling* Surabaya pada benak Masyarakat, iklan *online* memiliki pengaruh yang lebih besar. Sehingga iklan *online* lebih dapat tersebar dengan luas seiring dengan pertumbuhan media internet dan smartphone yang pada zaman ini memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Hampir pada semua kalangan umur telah memiliki *smartphone*, hidup serba digitalisasi, bahkan penyebaran informasi lebih dipermudah lewat media sosial.

Uji Kelayakan Model

Dalam analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai R (korelasi) dan R^2 (koefisien determinasi) sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi dan Koefisien Determenasi

Model	R	R Square	Nilai Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	.759a	.577	.571	3.544

Sumber: Output SPSS 18data diolah penulis (2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil kontribusi dari variabel independen yaitu Iklan cetak (X1), dan Iklan *Online* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kesadaran Merek (Y). Nilai adjusted R² yaitu sebesar 0.571 = 57.1%. Berdasarkan nilai tersebut disimpulkan bahwa Iklan cetak (X1), dan Iklan *Online* (X2) mempengaruhi Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya sebesar 57.1%, sedangkan sisanya 52.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	Nilai t	Sig.	Kesimpulan
1	Iklan cetak (X1)	3.171	0.002	Signifikan
2	Iklan <i>Online</i> (X2)	6.143	0.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 18 data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 1.6, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar 3.171 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Iklan cetak (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya (Y).

Nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar 6.143 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Iklan *Online* (X2) memiliki pengaruh signifikan

positif terhadap Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya (Y)

Namun demikian dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa kekurangan. Dalam pra penelitian penyebaran kuisioner tentang pengukuran kesadaran merek responden hanya mencakup wilayah Surabaya bukan semua wilayah Indonesia. Menggunakan hanya satu item pernyataan dalam menjabarkan indikator variabel. Karena hal ini menyebabkan kurang dapat mengungkapkan keadaan dilapangan.

Pemilihan pasangan variabel independen yang kurang dapat mendukung dalam menggambarkan pengaruh periklanan dalam membentuk Kesadaran Merek *Sparkling* Surabaya.

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah dijelaskan, terlihat bahwa ada pengaruh signifikan positif Iklan cetak terhadap Kesadaran Merek *City Branding Sparkling* Surabaya (Studi pada Masyarakat di Surabaya). Variabel iklan cetak memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh iklan *Online*. Impikasinya bahwa penggunaan iklan cetak memiliki batas keterjangkauan dalam penyebarannya. Sehingga kurang mampu untuk dapat lebih tersebar ke masyarakat luas, ditambah lagi penempatan iklan cetak seperti brosur dan majalah jarang ditemui ditempat-tempat umum, lebih ditemukan pada-pada tempat khusus seperti pada Surabaya Tourism Center di kompleks Balai Pemuda Surabaya dan di Bandara Juanda.

Ada pengaruh signifikan positif Iklan *Online* terhadap Kesadaran Merek *City Branding Sparkling* Surabaya (Studi pada Masyarakat di Surabaya). Iklan online memiliki pengaruh yang paling besar. Sehingga hal tersebut berimplikasi bahwa iklan *online* lebih dapat tersebar dengan luas seiring dengan pertumbuhan media internet dan smartphone yang pada zaman ini memiliki perkembangan yang sangat pesat. Hampir pada semua kalangan umur telah memiliki *smartphone*, hidup serba digitalisasi, bahkan penyebaran informasi lebih dipermudah lewat media sosial

Kemudian terkait dengan saran yang bisa dilakukan dalam mengatasi beberapa kelemahan penelitian yang telah diuraikan dalam pembahasan, berikut merupakan beberapa hal yang dapat disarankan bagi peneliti selanjutnya, yaitu : (1) Dalam melakukan pra survey untuk mengukur tingkat kesadaran merek *City Branding Sparkling Surabaya* sebaiknya responden mencakup semua wilayah Indonesia bukan hanya wilayah Surabaya; (2) Dalam menentukan item pernyataan indikator harus dengan diwujudkan dengan lebih dari 2 item pernyataan sehingga akan lebih dapat mengungkapkan kenyataan di lapangan secara lebih detail; (3) Menggunakan variabel independen yang dapat melengkapi atau mendukung pengukuran pengaruh Kesadaran merek *Sparkling Surabaya*, contohnya yaitu Iklan *Televisi*.

Saran untuk pihak pemerintah, selain dengan mengiklankan *Sparkling Surabaya* pada iklan cetak dan *online* dapat juga dilakukan melalui tenaga pelayanan atau pihak terkait yang bertanggung jawab dalam periklanan *Sparkling Surabaya*, yang perlu diperhatikan adalah dengan tenaga pemasar dalam mempromosikan merek *Sparkling Surabaya* harus memiliki pengetahuan yang dalam tentang esensi atau nilai dari merek *Sparkling Surabaya*.

Saran untuk pemerintahan kota Surabaya agar lebih dapat mengoptimalkan tampilan dan desain iklan atau posting terkait program-program *Sparkling Surabaya* agar dapat lebih menarik dan dapat memunculkan interaksi dengan masyarakat untuk dapat ikut berpartisipasi dalam promosi *Sparkling Surabaya* sehingga kedepannya dapat berdampak pada peningkatan kesadaran merek kota Surabaya.

REFERENSI

Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2): 73–84.
<https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>

Ayuning, Veramtika. (2017). Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan cetak Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6, 5–9.

Azaria, P. A., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1).

Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on *brand awareness* and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2): 207–236.
<https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>

Daniel, I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1): 1–9.

Dewi, V. C., & Sulisyawati, E. (2018). Peran *brand awareness* memediasi pengaruh iklan terhadap niat beli (Studi Pada Produk Pasta Gigi Merek Sensodyne di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pola gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari sema, *E Jurnal Manajemen*, 7(4): 1742–1770.

Domazet, I. S., Iki, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13–22..
<https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>

Fauzi, H., & Suyanto, S. (2017). Pengaruh Iklan Nike Versi “Just Do IT” Di Twitter Terhadap Kesadaran Merek Pada Komunitas Futsal Gor Panam Raya

- Square* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Gunawan, J. V., & Sugiarto, S. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan *Brand awareness* dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah di Youtube, 1–8.
- Hagijanto, A. D. (2001). Menciptakan *Brand awareness* Iklan Media Massa Cetak. *Nirmana*, 3 (1): 17–31.
- Hagijanto, A. D., Dian, B., & Maer, A. (2014). Analisis Penerapan Sparkling Surabaya sebagai City Branding di Bandara Internasional Juanda. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1811/1643>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Herdana) 1. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata*. Inaxiv
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on *brand awareness* and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Immawati, S. A. (2018). The Product Packaging Design And Advertisement Attraction On *Brand awareness* And Its Impact On Repurchasing Teh Botol Sosro Among Young Children At Tangerang City, 2(1), 145–159.
- Kembara, S., Surayono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap *Brand awareness* (Survei Pembeli di Hypermarket Giant Mall Olympic Garden Malang), 1(2), 97–113.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta : Erlangga
- Kurnyawati, M. D., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap *Brand awareness* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makasar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Pambudi, M., & Wicaksono, A. (2016). Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap *brand awareness* traveloka. *E-Journal Manajemen Unud*, 5, 5(8): 5098–5127.
- Putra, A. H., & Suyono. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Ramadhan, A. H., Suharyano, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149/1332>
- Sa'diya, L. (2014). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z.
- Saputri, A. F., & Irawan, A. (2018). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu (Survei pada Wisatawan yang

Berkunjung ke Kota Wisata Batu), 54(1), 82–91.

Simon Anholt .(2005). Anholt Nation Brands Index:How does the world see America ?. *Journal of Adverstising Research*, September , pp 296-304.

Suabhakti, Y. B. B., Widiarto, & Desi, S. R. (2014). Pengaruh daya tarik iklan, efek komunitas, dan brand activation terhadap *brand awareness* simcard gsm pra bayar im3, pp. 1–17.

Windalita, M., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Iklan Okezone . com di Media Cetak terhadap *Brand awareness*. *Fisip-Ui*, 1–16.

Zohoori, M., Khesal, M. S., Moheseni, S., & Roustapisheh, N. (2013). Advertising and Brand Equity in Fast Food Industry of Iran, 485–494.

Zumroh, S. (2015). Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke jakarta.