

Peran Iklan, Promosi Penjualan Dan Acara Khusus  
Pada *Brand Awareness* Restaurant Dixie Easy Dining Yogyakarta  
Abdul Aziz<sup>1</sup> Ubaidillah<sup>2</sup>  
STIM YKPN, AMIK “BSI Yogyakarta”  
[abdulaziz@gmail.com](mailto:abdulaziz@gmail.com), [ubaidillah.ubl@bsi.ac.id](mailto:ubaidillah.ubl@bsi.ac.id)

Abstract - Communication and marketing have a very close relationship when more and more companies competing to attract the attention of consumers in the purchase and enjoy products. Dixie Easy Dining Yogyakarta certainly create a major strategy in advertising, sales promotion techniques and programs to achieve business success culinary see consumers in selecting products today are more intelligent, thorough and meticulous. The problem here is to measure the influence of advertising, promotions and special events are more significant and more dominant in an effort to increase the success of the Dixie Easy Dining on Brand Awareness Restaurant. Methodology used in this study using proportional sampling with multiple linear regression analysis was tested by measuring the validity and reliability. Results of variable relationships advertisements (X1), sales promotion (X2), and special events (X3) together with Brand Awareness by 37, 6%. Once explained that approximately 62.4% Brand awareness is still influenced by other variables not examined and partially that advertising has koefisien regression variables for 0362, a positive value indicates the effect of the direction of the brand awareness advertising, sales promotion variables to have a positive regression coefficient for 0339, positive sign explains the strong sales promotions that can increase the level of brand awareness. In cateris pribus for each increase of one unit of a sales promotion, brand awareness increased by 0339 units, variable special events and experience a positive influence with a coefficient of 0269, meaning that the more intense special events may increase Brand Awareness. The magnitude of the increase in brand awareness that can be described for each increase of one unit of special events and experiences amounted to 0269 units, when other variables unchanged.

**Keywords: Advertising, Sales Promotions, Special Events, Brand Awareness**

Abstact - Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat ketika semakin banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli dan menikmati produknya. *Dixie Easy Dining* Yogyakarta tentunya menciptakan berbagai strategi utama dalam beriklan, teknik promosi penjualan dan program khusus untuk mencapai keberhasilan bisnis kuliner melihat konsumen dalam memilih produk dewasa ini lebih cerdas, teliti dan cermat. Permasalahan disini untuk mengukur pengaruh iklan, promosi dan acara khusus yang lebih signifikan dan lebih dominan dalam usaha meningkatkan keberhasilan *Dixie Easy Dining* pada *Brand Awareness Restaurant*. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *propotional sampling* dengan *analisis Regresi linear berganda diuji* dengan mengukur *validitas dan reliabilitas*. Hasil dari hubungan variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan acara khusus (X3) secara bersama dengan *Brand Awareness* sebesar 37, 6%. Sekaligus menjelaskan bahwa sekitar 62,4% *Brand Awareness* masih dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dan secara parsial bahwa variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0.362, nilai positif menunjukkan pengaruh iklan searah dengan *Brand Awareness*, *Variabel* Promosi Penjualan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.339, tanda positif menjelaskan promosi penjualan yang kuat dapat meningkatkan tingkat *Brand Awareness*. Secara *cateris pribus* untuk setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan, *Brand Awareness* meningkat sebesar 0.339 satuan, variabel acara khusus dan pengalaman memberikan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.269, berarti acara khusus yang semakin inten dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Besarnya peningkatan *Brand Awareness* yang dapat dijelaskan untuk setiap peningkatan satu satuan acara khusus dan pengalaman adalah sebesar 0.269 satuan, bila variabel lain tidak berubah.

**Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Acara Khusus, Brand Awareness**

#### A. PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peran besar bagi sebuah *profit company*. Tanpa proses pemasaran, barang dan jasa akan menjadi sia-sia dalam usaha peningkatan penjualan perusahaan. Pada dua dekade terakhir terjadi fenomena yang cukup menarik dalam dunia pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan program dan media komunikasi. Pada satu sisi pemasaran bersifat lebih personal berkat

adanya media baru atau teknologi yang mampu menjangkau konsumen secara massal. Komunikais dalam pemasaran memiliki hubungan yang yang erat. Dalam setiap aktivitas pemasaran diperlukan adanya proses komunikasi. Komunikasi pemasaran akan menjadi semakin sulit ketika semakin banyak perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang terbagi.

Suatu perusahaan menggunakan tiga unsur komunikasi pemasaran yang paling diutamakan yaitu iklan, promosi penjualan, serta secara khusus dalam membangun *brand* yang secara tidak langsung berimbas pada *awareness* terhadap merk. Begitupun dalam bisnis *food and beverage* (kuliner) khususnya Yogyakarta salah satunya adalah restoran *Dixie Easy Dining* Yogyakarta, *Dixie Easy Dining* menyadari akan ketatnya persaingan produk yang sejenis dan perkembangan bisnis kuliner yang berkembang pesat di Yogyakarta. Bagi *Dixie Easy Dining* *brand awareness* sangat penting, karena merupakan unsur yang kuat untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu dan sebagai langkah pertama membangun *brand equity* untuk menimbulkan asosiasi terhadap merek dahulu.

*Dixie* menyadari keberhasilan dari bisnis kuliner tidak hanya berasal dari cita rasa dan varian menu saja, Keberhasilan juga ditunjang oleh konsep, tempat, harga, hingga peran unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dikemas dengan baik untuk menunjang keberhasilan dari bisnis ini. Konsumen di Yogyakarta sudah mulai cerdas untuk dapat memilih dan membandingkan berbagai produk yang ditawarkan. *Dixie Easy Dining* Yogyakarta dalam komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan dan acara khusus dalam membangun *brand awareness* guna menciptakan asosiasi agar *Dixie Easy Dining* Yogyakarta menjadi merek alternatif pertama seseorang.

## B. METODE PENELITIAN

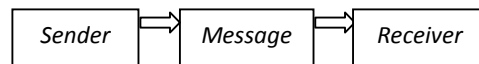
Dalam penelitian ini variabel yang digunakan variabel dependen (Y) adalah *brand awareness* yang dibangun oleh *Dixie Easy Dining* Yogyakarta, sedangkan untuk variabel independennya adalah berbagai macam unsur dalam komunikasi pemasaran yaitu variabel iklan, variabel promosi penjualan dan variabel acara khusus. Metode pengumpulan data diperoleh data akurat dan dapat diandalkan penelitian ini *pertama* menggunakan kuesioner yang merupakan teknik atau cara pengumpulan data dengan memakai daftar pertanyaan kepada responden. Ukuran yang diajukan dalam kuesioner adalah skala Likert. (Supranto 2005). *Kedua* Wawancara dilakukan kepada beberapa nara sumber yang ada di *Dixie Easy Dining* Yogyakarta yaitu pihak manajemen *Dixie Easy Dining* Yogyakarta dan beberapa konsumen yang dipilih secara acak. *Ketiga* dokumentasi data yang berbentuk dokumen berasal dari dokumen administratif yang meliputi laporan kegiatan, surat, agenda pengumuman dan lain sebagainya.

## C. TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi pemasaran

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat, jika dikaitkan pemasaran sesungguhnya merupakan transformasi wujud pencerminan komunikasi antar manusia melalui penggunaan media (Kennedy; 2006). Menurut *Gerge E. Belch dan Michael A. Belch*, dalam buku *Advertisng & Promotion : an IMC Perspektive, 2007* mengemukakan definisi konsep komunikasi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi.

Komunikasi merupakan elemen penting dalam pemasaran karena komunikasi adalah ruang untuk mengalirnya pesan pemasaran. Terdapat banyak model proses komunikasi. Ada yang berbasis verbal, nonverbal hingga matematis. Secara umum komunikasi memiliki tiga elemen dasar, yaitu *sender* (pengirim), *message* (pesan) dan *receiver* (penerima)



Gambar : 1.

Skema proses komunikasi

*Sender* atau *source* (sumber) adalah orang atau kelompok yang memiliki pemikiran yang sama untuk dibagi kepada individu atau kelompok lain, *message* adalah ekspresi simbolis dari pemikiran *sender*, *receiver* atau *destination* adalah individu atau kelompok yang menjadi "korban" pemikiran yang dibagi oleh *sender*.

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller; 2008 dalam komunikasi pemasaran yang efektif terdapat delapan tahapan yakni ;

#### 1. Identifikasi audiens sasaran

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, dimana dan kapan mengatakannya, dalam mengidentifikasi sasaran, diperlukan sebuah analisis segmentasi pasar.

#### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan sebuah tujuan komunikasi merupakan sebuah langkah awal yang penting. Hal ini dimaksudkan agar seluruh rangkaian strategi komunikasi pemasaran akan berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

**3. Merancang komunikasi**

Merancang strategi komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah yaitu apa yang harus disampaikan (*strategi pesan*), bagaimana cara menyampaikan (*strategi kreatif*), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan)

**4. Memilih saluran komunikasi**

Memilih dan menetapkan saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan menjadi sulit ketika saluran komunikasi menjadi terpotong-potong dan tidak berintegritas.

**5. Menetapkan anggaran**

Menetapkan anggaran pemasaran merupakan salah satu keputusan yang sulit, ada empat metode anggaran yakni metode kesanggupan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

**6. Memutuskan bauran media**

Bauran komunikasi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara khusus dan pengalaman, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.

**7. Mengukur hasil.**

Setelah melakukan perencanaan komunikasi dan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus mengukur hasil yang diperoleh mengenai dampak terhadap audiens atau sasaran.

**Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. *Brand Awareness* dapat didefinisikan pula sebagai kesanggupan seorang calon bagian dari kategori tertentu (Durianto,dkk, 2005; 54)

*Brand awareness* ini terbagi dalam empat tingkatan, yaitu ;

**1. Unaware of Brand**

Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu brand tertentu

**2. Brand Recognition**

Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang.

**3. Brand Recall**

Tahap ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.

**4. Top of Mind**

Adalah nama suatu merek atau brand yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam

pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

**Peran komunikasi pemasaran terpadu dalam brand**

Komunikasi pemasaran terpadu berkembang pesat dalam praktek pemasaran karena perannya yang besar dalam mengembangkan dan mempertahankan *brand awareness*, *brand identity* dan *brand equity*. Identitas merek adalah kombinasi dari banyak faktor seperti nama, logo, simbol, desain, kemasan, dan juga performa produk/jasa hingga image dan asosiasi yang muncul ketika konsumen memikirkan sebuah brand tertentu. Komunikasi pemasaran terpadu yang menyinergikan seluruh elemen komunikasi lebih banyak digunakan karena diyakini memiliki efek komunikasi yang lebih besar dan komprehensif.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Perkembangan Dixie Easy Dining Yogyakarta**

*Dixie Easy Dining* berdiri sejak tahun 1998 dengan 25 tempat duduk, seiring dengan adanya investor dan agar lebih akrab ditelingga konsumen sejak tahun 1999 yang tadinya “Sambal Tomat” diganti menjadi nama Dixie dengan lokasi kawasan Blok M kemudian buka cabang didaerah-daerah.

Pada tahun 2005 Dixie mengembangkan sayapnya dengan membuka outlet ketujuhnya di Yogyakarta. Seiring dengan perkembangan pasar di Yogyakarta

Pengaruh variabel iklan, promosi penjualan dan acara khusus terhadap *Brand Awareness* dievaluasi menggunakan alat statistik regresi ganda. Diperlihatkan dalam tabel tersebut beberapa parameter yang menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama dan parsial, uraian berikut akan menjelaskan dalam dua bagian yakni pengaruh independen secara bersama atau simultan dan pengaruh independen secara parsial atau individu

Tabel :1 Hasil pengujian regresi ganda

Variabel	Koef. Reg.	T <sub>hit</sub>	T <sub>tab</sub>	P
Konstanta	0,300	0.054	2.013	0.987
X1 – iklan	0,062	2.875	2.013	0.006
X2–promosi penjualan	0,339	2.568	2.013	0.014
X3 – acara khusus	0,269	2.462	2.013	0.018
Korelasi ganda (R)	0.614			
Koef.Determinasi(R <sup>2</sup> )	0.376			
F <sub>test</sub>	9.256			0.000
F <sub>tabel</sub> (df=3;46, α =5%)	2.807			

Sumber : Hasil pengujian regresi

**1. Pengaruh Secara Simultan**

Hubungan variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), dan acara khusus (X3) secara

bersama dengan *Brand Awareness* ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda (R). Dalam tabel tersebut diperlihatkan nilainya sebesar 0,614, dalam rentang koefisien korelasi antara 0 – 1 hasil tersebut tergolong tinggi.

Korelasi tersebut menghasilkan koefisien determinasi sebesar  $0,614^2 = 0.376$ . Angka ini menjelaskan pengaruh seluruh independen secara bersama (iklan-promosi penjualan-acara khusus) terhadap dependen (*Brand Awareness*) sebesar 37, 6%. Sekaligus menjelaskan bahwa sekitar 62,4% *Brand Awareness* masih dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 2.  
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval	Katagori
0,00 -0,20	Sangat rendah
> 0,20 – 0,40	Rendah
>0,40 - 0,60	Cukup
>0,60 – 0,80	Tinggi

Sumber : Suharsimi,1993

Evaluasi terhadap kebermaknaan pengaruh simultan tersebut dilakukan melalui F-hitung, gambar dibawah memperlihatkan nilai F-hitung lebih dari F-tabel sehingga berada didaerah berpengaruh atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitas (p), terlihat dalam tabel 2 memiliki probabilitas (p) kurang dari 0,05 yaitu 0,000, nilai  $p \leq 0.05$  menandakan signifikan.

Temuan signifikan ini merupakan fakta yang mendukung hipotesis yang menyatakan ; pengaruh variabel iklan, promosi penjualan dan acara khusus secara bersama terhadap *Brand Awareness*. Sehingga dinyatakan diterima.

## 2. Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh variabel independen secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh ;  $Y = 0.3 + 0.362X_1 + 0.339X_2 + 0.269X_3$  persamaan ini menjelaskan :

### a. Kontansta

Kontanta dinamakan juga *intercept*, menjelaskan beaar *Brand Awareness* bila faktor-faktor yang mempengaruhinya ditiadakan atau dianggap nol. Nilai sebesar 0.3 adalah besarnya *Brand Awareness* secara teoritis bila tidak ada iklan, Promosi Penjualan, dan acara khusus.

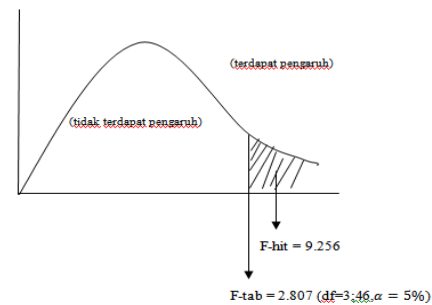
### b. Pengaruh iklan

Variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0.362, nilai positif menunjukan pengaruh iklan searah denagn *Brand Awareness*, artinya bila iklan meningkat maka *Brand Awareness* juga meningkat. Sedangkan besar koefisien menjelaskan bahwa secara *ceteris paribus* (variabel lain dianggap tetap) untuk setiap

peningkatan satu satuan iklan, *Brand Awareness* meningkat sebesar 0.362 satuan.

Evaluasi terhadap kebermaknaan pengaruh variabel iklan secara parsial terhadap *Brand Awareness* dilakukan melalui t-hitung, dalam gambar dibawah ini diperlihatkan nilai t-hitung sebesar 2.857 berada didaerah penerimaan  $H_a$  atau pengaruh, sehingga dinyatakan signifikan. Evaluasi kebermaknaan juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (p), nilainya sebesar 0.006 kurang dari 0.05 menandakan signifikan.

Temuan signifikan ini merupakan faktayang mendukung hipotesis yang menyatakan ; pengaruh variabel iklan, promosi penjualan dan acara khusus secara bersama terhadap *Brand Awareness*. Sehingga dinyatakan diterima.



Gambar :2.

Signifikansi Koefisien Determinasi

## 2. Pengaruh Secara Parsial

Pengaruh variabel independen secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan registrasi yang diperoleh ;  $Y = 0.3 + 0.362x_1 + 0.339x_2 + 0.269x_3$ , persamaan ini menjelaskan:

### a. Konstanta

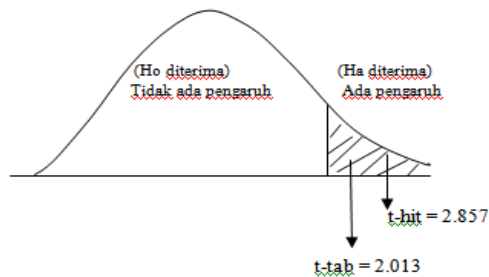
Konstanta dnamakan juga *intercept*, menjelaskan besar *Brand Awareness* bila faktor-faktor yang mempengaruhinya ditiadakan atau dianggap nol. Nilai sebesar 0.3 adalah besarnya *Brand Awareness* secara teoritis bila tidak ada iklan, Promosi Penjualan, dan Acara Khusus.

### b. Pengaruh Iklan

Variabel iklan memiliki koefisien regresi sebesar 0.362, nilai positif meunjukan pengaruh iklan searah dengan *Brand Awareness*, artinya bila iklan menigkat maka *Brand Awareness* juga meningkat. Sedangkan besar koefisien menjelaskan bahwa secara *ceteris paribus* (variabel lain dianggap tetap) untuk setiap peningkatan

satu satuan iklan, *Brand Awareness* meningkat sebesar 0.362 satuan.

Evaluasi terhadap kebermaknaan pengaruh variabel iklan secara parsial terhadap *Brand Awareness* dilakukan melalui t-hitung sebesar 2.857 berada di daerah penerimaan  $H_a$  atau pengaruh, sehingga dinyatakan signifikan. Evaluasi kebermaknaan juga dapat dilakukan berdasarkan probabilitas ( $p$ ), nilainya sebesar 0.006 kurang dari 0.05 menandakan signifikan.



Gambar : 3 Signifikansi variabel promosi penjualan secara parsial

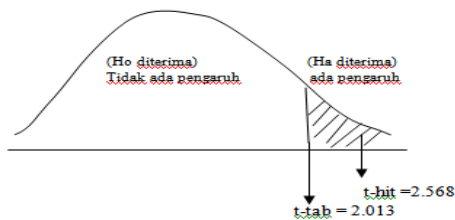
Dikaitkan dengan hipotesis penelitian maka temuan pengaruh signifikan tersebut adalah fakta empiris yang mendukung; *pengaruh iklan terhadap brand awareness*. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

**C.**

**engaruh Promosi Penjualan**

Variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.339, tanda positif menjelaskan promosi penjualan yang kuat dapat meningkatkan tingkat *Brand Awareness*. Secara *ceteris paribus* untuk setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan, *Brand Awareness* meningkat sebesar 0.339 satuan.

Dalam gambar dibawah terlihat bila t-hitung variabel promosi penjualan sebesar 2.568 berada di daerah  $H_a$ , berarti pengaruhnya signifikan. Signifikansi juga dapat dijelaskan oleh probabilitas, nilainya sebesar 0.014 kurang dari 0.05 menandakan signifikansi.



Dikaitkan dengan hipotesis ketiga maka temuan pengaruh signifikan tersebut merupakan fakta empiris yang mendukung; *pengaruh signifikan promosi penjualan*

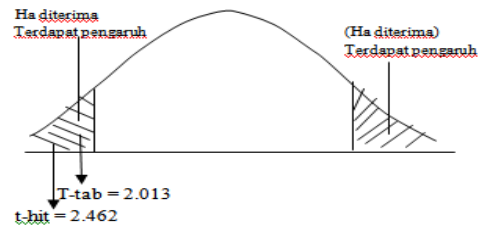
*terhadap Brand Awareness*. Sehingga hipotesis dinyatakan terbukti.

**d.**

**engaruh Acara Khusus**

Variabel acara khusus dan pengalaman memberikan pengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.269, berarti Acara Khusus yang semakin inten dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Besarnya peningkatan *Brand Awareness* yang dapat dijelaskan untuk setiap peningkatan satu satuan Acara Khusus dan pengalaman adalah sebesar 0.269 satuan, bila variabel lain tidak berubah.

Diperlihatkan dalam gambar dibawah nilai t-hitung variabel Acara Khusus berada di daerah  $H_a$ , menandakan pengaruh signifikan. Evaluasi kebermaknaan ini juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai  $p\_value$  sebesar 0.018 kurang dari 0.05 menandakan pengaruh terhadap *Brand Awareness* adalah signifikan.



Dikaitkan dengan hipotesis keempat maka temuan pengaruh positif signifikan tersebut adalah fakta empiris yang mendukung; *pengaruh Acara Khusus dan pengalaman terhadap Brand Awareness*. Sehingga hipotesis dinyatakan terbukti.

Temuan pengaruh secara parsial oleh ketiga variabel diatas dapat dilihat secara komparasi. Dalam persamaan regresi;  $Y = 0.3 + 0.362x_1 + 0.339x_2 + 0.269x_3$ ,  $x_1$  (iklan) memiliki koefisien paling besar yaitu 0.362, menandakan memberikan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lain, disusul kemudian oleh variabel promosi penjualan dengan koefisien sebesar 0.339, dan paling kecil pengaruhnya adalah variabel Acara Khusus dan pengalaman dengan koefisien 0.269.

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa iklan yang dibuat oleh Easy Dining Yogyakarta mendapat tanggapan yang baik, namun untuk promosi penjualan dan acara khusus masih kurang memuaskan. Disisi

lain dalam temuan regresi menunjukkan bahwa baik iklan maupun promosi penjualan dan acara khusus terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen.

Baik pihak Dixie Dining Yogyakarta, fakta itu perlu dicermati agar diperoleh manfaat maksimal. Tentu tidak dapat langsung diambil kebijakan memilih salah satunya saja seperti iklan, karena hasil regresi meskipun menjelaskan iklan paing berpengaruh namun yang lain juga berpengaruh signifikan.

Banyak peluang untuk memaksimalkan potensi (variabel) yang ada, potensi dari variabel diatas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik, dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Dimensi ini diukur dari penilaian subyektif konsumen tentang kualitas merek produk yang lebih pada kualitas secara keseluruhan dari merek produk dibandingkan unsur kualitas secara individu. Loyalitas Merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Kesadaran/Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruksi ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan produk lain yang lebih sedikit.

## E. KESIMPULAN

Dixie Easy Dining, sebagai perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa *food and beverages*, menyadari akan ketatnya persaingan produk sejenis di Yogyakarta. Dixie Easy Dining merupakan perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam pengkomunikasian perusahaan dan mereknya.

Setelah penulis mengumpulkan data primer, dengan cara penyebaran pengisian kuisioner kepada para responden, wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Disamping itu penulis juga mengumpulkan data sekunder, dengan cara mencari studi literatur, majalah, internet, buku dan lainnya mengenai informasi yang terkait dengan penelitian. Maka penulis menyimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi pemasaran yang paling utama dilakukan Dixie Easy Dining Yogyakarta yaitu iklan, promosi penjualan, acara khusus terbukti berpengaruh signifikan dalam membangun *brand*

*awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta tanpa melakukan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang lain yang memberi pengaruh juga seperti hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Selain itu diperkuat dengan hasil uji regresi yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya merupakan temuan penelitian yang menunjukkan keberadaan pengaruh faktor-faktor independen terhadap dependen secara simultan dan parsial.

Berdasarkan temuan tersebut disimpulkan;

1. Secara bersama variabel iklan, promosi penjualan, dan acara khusus memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta ( $R^2=0.376$ ,  $F\text{-hit}=9.256$ ,  $p=0.000$ )
2. Secara parsial variabel iklan memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta ( $\beta=0.362$ ,  $p=0.006$ ).
3. Secara parsial variabel promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta ( $\beta=0.339$ ,  $p=0.014$ ).
4. Secara parsial variabel acara khusus memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta ( $\beta=0.269$ ,  $p=0.018$ ).
5. Variabel iklan memberikan pengaruh paling besar terhadap *Brand Awareness* Dixie Easy Dining Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Keller Kevin, 2006. *Marketing Management*, Prentice Hall : New Jersey
- [2] Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta; Bandung
- [3] Belch, George E. dan Belch, Michael, A, 2007, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective 7ed*. McGraw Hill : New York
- [4] Rangkuti, Freddy, 2008. *The Power of Brands*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- [5] Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Penerbit Alfabeta : Bandung