



**EFEKTIVITAS IKLAN PERGURUAN TINGGI
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
PADA SISWA KELAS 3
DI SMA NEGERI 1 BAE KUDUS**

SKRIPSI

**disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi**

oleh :

Latifa Faristin Arrum

1550408051

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2013

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus” benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan pada kode etik ilmiah.

Semarang, 21 Februari 2013

Latifa Faristin Arrum

NIM. 1550408051

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus” telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada hari Selasa, 26 Februari 2013.

Panitia Ujian Skripsi

Ketua

Sekretaris

Drs. Budiyo, M.S.
NIP. 19631209 198703 1 002

Liftiah, S.Psi., M.Si.
NIP. 19690415 199703 2 002

Penguji Utama

Siti Nuzulia, S.Psi., M.Si
NIP. 19771120 200501 2 001

Penguji/Pembimbing I

Penguji/Pembimbing II

Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., M. S
NIP. 19570125 198503 1 001

Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si
NIP. 19790502 200801 2 018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Menunggu kesuksesan adalah tindakan sia-sia yang bodoh,,

Pray and Believe,,

PERUNTUKKAN :

Karya ini penulis persembahkan untuk

Ibu dan Bapak tercinta

Kakak

Sahabat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri ! Bae Kudus”. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kesulitan dan hambatan, namun berkat bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Adanya kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Drs. Hardjono, M.Pd., Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Edy Purwanto, M.Si., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi, MS., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran dan masukan serta motivasi dalam menyusun skripsi ini.
4. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M. Si., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta motivasi dalam menyusun skripsi.
5. Ibu Rulita selaku wali dosen yang selalu mendukung dan memberi arahan penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen Psikologi FIP UNNES yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di kampus UNNES.
7. Kepala sekolah SMA Negeri 1 Bae Kudus Drs. Kartono, M.Pd yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di SMAN 1 Bae Kudus.

8. Bapak Sugiman selaku guru bk yang telah memberikan jam pelajarannya untuk dijadikan waktu penelitian serta Ibu Rif'ah yang telah membantu, mengarahkan, dan mempermudah penulis dalam proses penelitian.
9. Ibu Rumiwati dan Bapak Arifin, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta motivasi yang tak henti-hentinya kepada penulis.
10. Teman-teman, A.Rizki.F, R.Galih.G, G.Kusuma.N, D.Audi.F, R.Ramadhan, B.Teguh.P, A.Devara, U.Yunia, A.Mutiara, N.Cahyaningrum dan Y.Salafiani yang telah memberi keceriaan dan membantu, serta untuk seluruh teman-teman senasib seperjuangan angkatan 2008 .
11. Pegawai TU dan Pak Yanu yang membantu kelancaran proses penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu menyelesaikan skripsi.

Segala kebaikan dan keikhlasan mendapat balasan dan rahmat Allah SWT, dan semoga karya ini bermanfaat serta membawa berkah.

Semarang, 21 Februari 2013

Penulis

ABSTRAK

Faristin, Latifa.2013.Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus.*Skripsi*. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Drs. Sugeng Hariyadi, S.Psi., MS. dan Pembimbing II 5. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M. Si.,

Kata kunci: *brand awareness*, dan iklan perguruan tinggi

Iklan merupakan salah satu media untuk meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Iklan perguruan tinggi yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada subjek yang mengamati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkatan *brand awareness* subjek pada iklan perguruan tinggi yang diamati. Iklan perguruan tinggi diharapkan mampu memunculkan *brand awareness* pada subjek yang melihat bahkan membacanya. Hasil studi pendahuluan menunjukkan rendahnya *brand awareness* akan iklan perguruan tinggi pada siswa kelas 3 SMA. Lebih lanjut dalam penelitian ini akan dikaji efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek pada penelitian ini berjumlah 21 siswa SMA kelas 3. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata , random atau daerah tapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. *Brand awareness* diukur dengan menggunakan angket *brand awareness*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari segi desain iklan menunjukkan hasil sebesar 63,10% masuk dalam tingkatan *brand recall* dan untuk segi isi isi pesan iklan menunjukkan hasil 75,71% masuk dalam tingkatan *brand recall*. Sedangkan *brand awareness* secara keseluruhan pada siswa SMA kelas 3 masuk dalam tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dengan persentase sebesar 72,11%. Dari hasil diatas menunjukkan tingkatan *brand awareness* pada iklan perguruan tinggi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR... ..	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB	
1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB	
2 TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	13
2.1.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	13
2.1.2 Komponen <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3 Faktor-faktor <i>Brand Awareness</i>	18

2.1.4	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.5	Peran <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.6	Bagaimana Mencapai Kesadaran	24
2.2	Iklan	26
2.2.1	Definisi Iklan.....	26
2.2.2	Tujuan Iklan	30
2.2.3	Jenis-jenis Iklan	32
2.2.4	Fungsi Iklan	35
2.2.5	Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi.....	37
2.3	Hubungan Iklan Perguruan Tinggi dengan <i>Brand Awareness</i>	39

BAB

3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Variabel Penelitian	41
3.2.1	Identifikasi Variabel Penelitian	41
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2.3	Hubungan Antar Variabel	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Alat Pengumpul Data <i>Brand Awareness</i>	45
3.5	Tahap Pengolahan Data.....	47

BAB

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Persiapan Penelitian	48
4.1.1	Orientasi Kancan Penelitian	48
4.1.2	Proses Perijinan	49
4.1.3	Subjek Penelitian	50
4.1.4	Penyusunan Instrumen Penelitian	50
4.1.5	Pembuatan Iklan	51
4.2	Pelaksanaan Skoring	51
4.3	Analisis Deskriptif	52
4.3.1	Gambaran <i>Brand Awareness</i> pada Siswa Kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus Berdasarkan Kategori Iklan	52
4.3.1.1	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Dilihat dari Segi Desain Iklan</i>	53
4.3.1.2	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Dilihat dari Segi Isi Pesan Iklan</i>	55
4.3.2	Gambaran Umum <i>Brand Awareness</i> pada Siswa Kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus Berdasarkan Tiap Item	57
4.3.2.1	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.1</i>	58
4.3.2.2	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.2</i>	60
4.3.2.3	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.3</i>	63
4.3.2.4	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.4</i>	65
4.3.2.5	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.5</i>	68

4.3.2.6	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.6.....</i>	70
4.3.2.7	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.7.....</i>	73
4.3.2.8	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.8.....</i>	75
4.3.2.9	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.9.....</i>	78
4.3.2.10	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.10.....</i>	80
4.3.2.11	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.11.....</i>	83
4.3.2.12	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.12.....</i>	85
4.3.2.13	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.13.....</i>	88
4.3.2.14	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No.14.....</i>	90
4.3.3	<i>Gambaran Umum Brand awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Siswa Kelas 3..</i>	93
4.4	<i>Pembahasan</i>	95
4.4.1	<i>Pembahasan Hasil Secara Deskriptif.....</i>	96
4.4.1.1	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Segi Desain Iklan</i>	96
4.4.1.2	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Segi Isi Pesan Iklan</i>	96
4.4.1.3	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.1</i>	97
4.4.1.4	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.2</i>	98
4.4.1.5	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.3</i>	99

4.4.1.6	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.4</i>	99
4.4.1.7	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.5</i>	100
4.4.1.8	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.6</i>	101
4.4.1.9	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.7</i>	102
4.4.1.10	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.8</i>	103
4.4.1.11	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.9</i>	103
4.4.1.12	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.10</i> ...	104
4.4.1.13	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.11</i> ...	105
4.4.1.14	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.12</i> ...	106
4.4.1.15	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.13</i> ...	107
4.4.1.16	<i>Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi dilihat dari Item No.14</i> ...	108
4.4.1.17	<i>Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Siswa SMA Kelas 3</i>	109
4.5	Keterbatasan Penelitian	111
BAB		
5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	112
5.1	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Sebaran Item Angket <i>Brand Awareness</i> 46
4.1	Skoring Item..... 52
4.2	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Segi Desain Iklan 54
4.3	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Segi Isi Pesan Iklan..... 56
4.4	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.1..... 59
4.5	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.2..... 62
4.6	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.3..... 64
4.7	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.4..... 67
4.8	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.5..... 69
4.9	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.6..... 72
4.10	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.7..... 74
4.11	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.8..... 77
4.12	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.9..... 79
4.13	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.10..... 82
4.14	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.11..... 84
4.15	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.12..... 87
4.16	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.13..... 89
4.17	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Item No.14..... 92
4.18	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> Iklan Perguruan Tinggi pasa Siswa SMA Kelas 3..... 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Piramida Kesadaran Merek	22
2.2	Kerangka Konseptual Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Siswa Kelas 3	41
3.1	Bagan Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> pada Siswa Kelas 3	43
4.1	Diagram <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Segi Desain Iklan	55
4.2	Diagram <i>Brand Awareness</i> Dilihat dari Segi Isi Pesan Iklan	57
4.3	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.1	60
4.4	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.2	62
4.5	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.3	65
4.6	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.4	67
4.7	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.5	70
4.8	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.6	72
4.9	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.7	75
4.10	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.8	77
4.11	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.9	80
4.12	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.10	82
4.13	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.11	85
4.14	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.12	87
4.15	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.13	90
4.16	Diagram <i>Brand Awareness</i> Item No.14	92
4.17	Diagram <i>Brand Awareness</i> pada Siswa Kelas 3	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Angket Studi Pendahuluan.....	115
2. Instrumen Penelitian.....	118
3. Tabulasi Data Skor Hasil Penelitian	123
4. Surat Perijinan.....	131
5. Brosur Iklan Perguruan Tinggi.....	134
6. Dokumentasi	136

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menimbulkan banyak produk dan layanan jasa yang bermunculan. Hal ini akan membuat senang konsumen karena banyak varian produk sebagai barang atau jasa konsumsi sebagai pemenuh kebutuhan, namun di sisi lain konsumen akan merasa bingung menentukan produk atau jasa yang akan konsumen konsumsi. Produsen memanfaatkan kebingungan konsumen dalam memilih produk atau jasa yaitu dengan menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa produsen secara menarik sehingga dapat memenangkan persaingan.

Produk atau jasa suatu perusahaan memiliki sebuah nama yang dikenal oleh konsumen yang disebut merek. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan aset dalam bidang usaha yang harus dibangun, dipelihara dan dikelola. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen yaitu melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Perusahaan akan selalu berusaha untuk mengunggulkan merek dari produk yang dihasilkan. Semakin terkenal, merek perusahaan akan mendatangkan peluang profit yang besar bagi perusahaan.

Merek terbentuk dari nama dan berbagai simbol yang sengaja dibentuk sebagai *icon* perusahaan. Merek merupakan ciri khas tersendiri bagi sebuah

perusahaan, karena dapat membedakan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya mempertahankan konsumen. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen dengan memilih dan menggunakan merek tersebut sepanjang waktu. Perusahaan mengharapkan kepercayaan dan kesadaran konsumen mengenai merek perusahaan akan dapat memicu keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kesadaran sangat penting untuk mengingat akan adanya merek yang memaparkan keunggulan dari produknya. Psikologi industri mengistilahkan kesadaran akan produk atau merek dengan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. *Brand awarness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2000: 11).

Durianto mengemukakan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut yaitu pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen, pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya, memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek. Jika satu produk memiliki simbol hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya, perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan. Kesadaran

merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan penguatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan (2004: 30).

Persaingan dalam menawarkan dan menginformasikan produk untuk menjadi pemenang tidak hanya ada di perusahaan saja, tetapi sudah banyak digunakan oleh produsen untuk menawarkan apa saja yang menguntungkan bagi bisnisnya seperti tempat penginapan, salon, pendidikan, tempat wisata yang menyenangkan dan sebagainya. Dunia pendidikan pun tidak ingin kalah dalam mengunggulkan kualitasnya, mulai dari sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah umum, sampai perguruan tinggi.

Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Indonesia berkisar 200.000 yang menimbulkan masalah berupa persaingan yang semakin ketat. Terlebih perguruan tinggi di Indonesia baik yang berstatus negeri maupun swasta yang dulunya hanya bersaing dengan sesama perguruan tinggi di Indonesia saja, kini pesaing yang harus ditaklukkan selain dari Indonesia, juga berbagai instansi yang merupakan jaringan dari perguruan-perguruan tinggi di tingkat regional maupun internasional. Permasalahan tersebut sepertinya telah dipahami perguruan tinggi di Indonesia, terbukti dengan semakin mudahnya masyarakat menemukan informasi-informasi terkait perguruan tinggi baik di media cetak, televisi, maupun internet. Calon mahasiswa harus lebih selektif lagi dalam memilih perguruan tinggi yang akan mereka pilih karena semakin banyaknya perguruan tinggi. Mulai dari melihat standar kualitas dan kompetensi sampai berbagai unit kegiatan kemahasiswaan

yang ditawarkan masing-masing perguruan tinggi, sehingga calon mahasiswa tidak akan menyesal dikemudian hari.

Hal pertama yang calon mahasiswa lakukan dalam memilih perguruan tinggi yaitu dengan membandingkan antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya dilihat dari keunggulan, kualitas, fasilitas dan ada tidaknya program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Biasanya calon mahasiswa cenderung akan memilih perguruan tinggi yang sudah cukup terkenal seperti Universitas Gajah Mada, Universitas Diponegoro, Universitas Negeri Semarang, Universitas Sebelas Maret, Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor. Hal ini dikarenakan *brand awareness* dari masing-masing perguruan tinggi tersebut sudah melekat dibenak calon mahasiswa.

Perguruan tinggi juga memiliki simbol, slogan, warna, gambar yang dibuat untuk menarik perhatian calon mahasiswa untuk membaca bahkan mengingat nama perguruan tinggi tersebut. Penawaran yang menggiurkan dan menarik diberikan oleh setiap perguruan tinggi, mulai dari kerjasama yang luas dengan beberapa perusahaan, lulus langsung bekerja, kampus modern, bahkan diskon potongan uang gedung apabila masuk perguruan tinggi tersebut. Di Akademi Kimia Industri Santo Paulus Semarang, menawarkan salah satu keunggulan lulusan cepat terserap di dunia kerja 80% sudah diterima bekerja sebelum diwisuda apabila memasuki Perguruan tinggi tersebut. Penawaran fasilitas asrama tidak hanya ada di PIP. AKPER, AKBID, maupun IPB, di Akademi Periwisata STIPARY Yogyakarta menawarkan gratis asrama mahasiswa atau subsidi uang saku tiap bulan tunai selama satu tahun. Penawaran menarik lainnya di perguruan

tinggi Semarang salah satunya adalah UNAKI, dengan memasuki perguruan tinggi tersebut, maka calon mahasiswa mendapatkan satu laptop gratis. Tampilan yang menarik dari brosur pun tidak kalah penting untuk membuat konsumen lebih antusias untuk membacanya, seperti yang dilakukan oleh Universitas 17 Agustus 1945 di Semarang, yaitu dengan menampilkan ramalan bintang pada tahun saat ini. Di Universitas STIKUBANK memiliki keunggulan tersendiri dari universitas lainnya, yaitu menjajikan lulus tepat waktu dengan lama studi 8 bulan. Penawaran-penawaran yang menarik itulah yang membuat calon mahasiswa ingat dan bahkan tertarik untuk memasuki perguruan tinggi tersebut.

Perguruan tinggi yang banyak diminati oleh calon mahasiswa tersebar di kota besar, seperti Semarang, Bandung, Yogyakarta, Jakarta dan kota besar lainnya . Sedangkan kota kecil seperti Kudus yang tidak banyak memiliki perguruan tinggi mengakibatkan para calon mahasiswa lebih membutuhkan informasi karena kesadaran akan perguruan tinggi para calon mahasiswa tidak begitu baik. Salah satu SMA yang ada di Kudus yaitu SMA 1 Bae Kudus, siswa kelas 3 di SMA 1 Bae kurang mendapatkan informasi dari pihak sekolah tentang perguruan tinggi yang akan siswa tersebut masuki. Siswa di SMA 1 Bae mencari informasi tentang perguruan tinggi melalui brosur-brosur yang disediakan guru di ruang BK.

Beberapa contoh peristiwa diatas menggambarkan bahwa calon mahasiswa akan menyimpan informasi-informasi yang akhirnya akan mempengaruhi kesadaran mahasiswa tentang perguruan tinggi. Calon mahasiswa yang memiliki kesadaran merek yang tinggi akan mengingat slogan bahkan

simbol dari perguruan tinggi tersebut. Hasil studi pendahuluan penelitian angket kesadaran merek (*brand awarness*) yang diberikan kepada 37 siswa SMA kelas 3 pada tanggal 16 April 2012 menunjukkan bahwa studi awal angket pada siswa SMA kelas 3 yaitu, dari 37 orang siswa SMA kelas 3 semuanya memiliki *brand awareness* yang rendah, hal ini bertolak belakang dengan harapan bahwa seharusnya siswa SMA kelas 3 memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap iklan perguruan tinggi yang tinggi.

Kesadaran merek merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. *Brand awareness* ini mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan); *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu); *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu); hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan) (Santoso dan Resdianto, 2007: 58).

Kesadaran merek yang ditanamkan oleh produsen diharapkan agar konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak konsumen dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Puspitasari (2009: 35) *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand yang bersangkutan.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. *Brand awareness* menjadi penting karena berpengaruh terhadap mindset konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan brand akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi.

Kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan atau instansi untuk meningkatkan penjualan atau promosi atas produk. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara yang dilakukan untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) adalah melalui media iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang

disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen / penjual dan para konsumen/ pembeli. Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Hal yang perlu disiapkan dalam menyampaikan iklan kepada masyarakat, pertama perlu mengenal dan menentukan sasaran khalayaknya, setelah itu dapat ditentukan media yang akan digunakan lalu merancang pesan iklan yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Ibrahim (2007: 2) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Beberapa manfaat periklanan dalam mempromosikan produknya adalah untuk mencapai sarana yang dimaksud, mengingatkan pada pembeli atau calon pembeli akan produk tersebut, penghematan biaya karena dapat menjangkau konsumen serentak dalam suatu waktu. Iklan memberikan alasan kepada masyarakat untuk membeli produk tertentu. Iklan dapat memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen.

Secara esensial iklan mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai alat pembentuk pendapat umum (*public opinion*). Sesuai

dengan perannya sebagai pemberi informasi. Nelson (1983) mengatakan, “semua iklan adalah informasi”. Penekanannya, iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan serinci mungkin tentang suatu produk. Sasarannya agar konsumen mengetahui dengan baik produk itu, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli (Adona, 2006: 23)

Keberhasilan dalam periklanan dikatakan efektif apabila produsen bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual produk serta memberi fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk tidak berarti mengatakan semua hal tentang produk tersebut, termasuk segala yang jelek mengenainya. Fungsi iklan sebagai pemberi informasi berbeda dengan iklan sebagai pembentuk pendapat umum dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang sebuah produk. Iklan tidak sepenuhnya bermaksud untuk membuat konsumen bertindak sebagaimana yang diharapkan sebagai pembentuk pendapat umum. Iklan semacam ini sering hanya sekedar untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan. Fungsi iklan seperti ini mirip dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, hanya saja informasi tersebut dibuat atau dibungkus sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Iklan yang dibuat oleh perguruan tinggi, memberikan dan menawarkan keuntungan dan manfaat apa saja yang akan konsumen terima apabila konsumen tersebut memilih perguruan tinggi tersebut. Kata-kata yang ditunjukkan tidak mengarah kepada kebenaran secara objektif, melainkan lebih bersifat subjektif,

difungsikan agar banyak calon mahasiswa yang tertarik pada iklan tersebut setelah melihatnya, dan memilihnya. Iklan yang dibuat harus semenarik mungkin sehingga menimbulkan kesan yang berbeda dari iklan-iklan lainnya. Iklan yang banyak disukai oleh para konsumen adalah iklan yang memiliki kemasan yang semenarik mungkin serta melalui penyampaian yang mudah diserap dengan kata-kata maupun gambar serta reward yang akan diberikan oleh produsen kepada konsumen apabila konsumen memilih produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas dan berdasarkan pada fenomena yang telah terjadi khususnya di Kabupaten Kudus Jawa Tengah, maka peneliti bermaksud untuk menguji efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* pada calon mahasiswa di SMA 1 Bae Kudus di Kabupaten Kudus Jawa Tengah.

1.2 Permasalahan

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi penting karena berpengaruh terhadap mindset konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian. Pengetahuan konsumen akan brand akan dijadikan acuan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi. *Brand awareness* muncul karena adanya berbagai macam iklan yang disuguhkan oleh produsen untuk menarik minat khususnya pada siswa SMA kelas 3 di SMA 1 Bae yang ingin meneruskan jenjang pendidikannya ke perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas suatu iklan dalam meningkatkan *brand awareness* pada siswa SMA kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada permasalahan yang dirumuskan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui gambaran secara deskriptif kesadaran merek akan perguruan tinggi di SMA 1 Bae Kudus.
- 1.3.2 Untuk mengetahui efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awarness* pada calon mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat teoritis yang bisa berguna dalam kehidupan sehari-hari. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya penelitian-penelitian ilmiah dibidang psikologi industri dan organisasi, terutama sebagai bentuk implementasi pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan periklanan dan *brand awarness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai efektifitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awarness* pada calon mahasiswa bagi mahasiswa maupun dosen.

BAB II

TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Teori adalah seperangkat konsep yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk meramalkan fenomena. Teori dalam penelitian eksperimen memegang peranan penting karena merupakan salah satu sistem gagasan dan abstraksi yang mengorganisasikan berbagai pengetahuan manusia tentang dunia sosial.

Bab 2 ini akan membahas konsep-konsep teoritis mengenai persoalan pokok yang akan diteliti yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan iklan perguruan tinggi. Kesadaran merek (*brand awareness*) meliputi konsep mengenai pengertian kesadaran merek (*brand awareness*), komponen *brand awareness*, faktor *brand awareness*, tingkatan *brand awareness*, peran *brand awareness*, dan bagaimana mencapai kesadaran. Konsep mengenai iklan perguruan tinggi meliputi pengertian iklan, tujuan iklan, jenis-jenis iklan, fungsi iklan, efektivitas iklan perguruan tinggi serta hubungan antara iklan perguruan tinggi dengan *brand awareness*.

2.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.1.1 Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.

Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari *Recognition* = pengenalan, *to recall* = pengingatan, *top of mind* = puncak pikiran, *unware of brand* = tidak menyadari merek. *Recognition dan unware* adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang *unware* tidak peduli dengan merek. *Brand recall*, ialah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, sedangkan *top of mind* berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu (Alama, 2007: 158).

Aaker dalam Rangkuti (2008: 39) mengatakan kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Sedangkan Shimp (2000: 11) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara produk dengan merek yang

dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu produk (Durianto dkk, 2001: 54).

Menurut Sadat (2009: 165) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Kesadaran merek tertinggi ditandai dengan ditematkannya merek pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan.

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008: 173).

Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi mengenal atau mengingat bahkan membeli suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan “langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru

yang ditawarkan melalui periklanan” (Lindawati (2005) dalam Hartiningtyas dan Assegaf, 2010: 154).

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Berdasarkan beberapa pengertian dan penjelasan mengenai *brand awareness* (kesadaran merek) dari beberapa tokoh diatas, maka *brand awareness* (keasadaran merek) dapat diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dan juga termasuk didalamnya kekhususan produk tersebut seperti jenis, slogan dan keistimewaannya.

2.1.2 Komponen *Brand Awareness*

Menurut Durianto dkk dalam Kurniawati (2009: 21), kesadaran dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung pada cara konsumen mengingat suatu merek. Diantaranya adalah pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur masa lalu. Sementara itu, ingatan

merek mencerminkan nama- nama merek yang diingat bila kelas produk tertentu disebutkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2000) *brand awareness* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan merek : yaitu menggambarkan sejauh mana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu.
2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*): yaitu mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Misal: merek-merek yang diingat konsumen jika kita meminta menyebutkan nama merek mi instan (Indomie, mie Sedaap, dll)
3. “*Top of mind*” *brand*/ puncak pikiran : yaitu merek yang pertama kali diingat. Dengan demikian bila Indomie yang paling awal diingat, maka merek Indomie disebut merek yang menduduki posisi *top of mind brand* dalam kategori mi instan.
4. Merek dominan : yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ikenal dalam kelas produk tertentu.

Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta

menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu (Kurniawati, 2009: 21-22).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* terdiri dari beberapa komponen penting yang membentuk *brand awareness*. Komponen-komponen tersebut antara lain pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” *brand*, dan merek dominan (*dominant brand*). Empat komponen tersebut merupakan komponen pembentuk *brand awareness* individu, tinggi rendahnya *brand awareness* individu tergantung bagaimana kapasitas komponen-komponen tersebut.

2.1.3 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer & Brown, 1990)

1. Iklan

Iklan membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan (Puspitasari, 2009: 19).

2. *Word of Mouth*

Menurut *Word of Mouth marketing Association* (WOMMA), *word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen

untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Bambang, 2000: 2).

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1993, 1998). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer & Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya (Husni, 2010: 33).

Menurut Ferrinadewi (2008: 165) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang menunjukkan pengetahuan konsumen serta kemampuan konsumen untuk mengenal, mengingat suatu merek produk *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan, untuk itu *brand awareness* menjadi penting karena:

- a. Kondisi yang sangat diperlukan melibatkan beberapa merek ke dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian.
- b. Kondisi yang memungkinkan sebuah pilihan dapat diambil oleh konsumen dengan keterlibatan rendah dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan *brand awareness* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor iklan dan faktor *word of mouth*. Selain itu pengambilan keputusan juga merupakan faktor penting dalam *brand awareness* karena keputusan pembelian akan menciptakan *brand awareness* yang tinggi untuk mengingat merek tersebut.

2.1.4 Tingkatan *Brand Awareness*

Durianto dkk (2004: 6-9), meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Menurut Sadat (2009: 166) pada posisi tidak sadar merek (*unware of brand*), pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat responden menjawab pertanyaan dengan jawaban tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya (Durianto dkk, 2001: 60).

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Durianto dkk (2001: 59) menyatakan bahwa pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. Untuk mengukur pengenalan *brand awareness* selain mengajukan pertanyaan dapat dilakukan dengan menunjukan photo yang menggambarkan ciri-ciri merek tersebut (cara ini lebih efektif dilakukan).

3. *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Brand recall atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut (Durianto dkk, 2001: 58).

4. *Top of Mind*

Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. Menurut Sadat (2009: 167) menjelaskan bahwa puncak pikiran (*top of mind*) merupakan level tertinggi dan posisi ideal

bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.



Sumber: David A. Aaker (1997), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, halaman 92

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness*, dimana tingkatan yang paling rendah adalah *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), dan tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mine* (puncak pikiran).

2.1.5 Peran *Brand Awareness*

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai menurut Durianto dkk (2004: 8) ini dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached* (jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain)

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Fimilier* atau rasa suka

Jika kesadaran merek kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang kita pasarkan. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.

3. *Substansi* atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. diiklankan secara luas

- b. eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- c. jangkauan distribusi yang luas
- d. merek tersebut dikelola dengan baik

Karena itu, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen, biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau dibenci.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peran *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai, dan penciptaan nilai dapat dilakukan dengan empat cara *Anchor to which other association can be attached* (jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain), *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen, dan mempertimbangkan merek.

2.1.6 Bagaimana Mencapai Kesadaran

Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen

berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama (Ferrinadewi, 2008: 173).

Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari resiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut Durianto dkk (2004: 30), kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek
- d. Jika satu produk memiliki simbol, hedaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan

- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan

Dari penjelasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui tujuh cara, yaitu pesan harus mudah diingat, pesan harus berbeda dengan yang pesan yang lain, memakai slogan atau jingle yang menarik, simbol terhubung dengan mereknya, melakukan perluasan merek, memakai suatu isyarat, melakukan pengulangan.

2.2 Iklan

2.2.1 Definisi Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Dengan demikian, iklan merupakan suatu alat komunikasi antara produsen / penjual dan para konsumen/ pembeli. Suhandang (2004: 91) berpendapat bahwa “periklanan merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi”. Dalam bidang ekonomi periklanan dikenal sebagai salah satu upaya marketing atau pemasar yang strategis. Periklanan merupakan “suatu kekuatan menarik yang ditunjukkan kepada kelompok pembeli tertentu, dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi

penjualan barang atau jasa kearah yang menguntungkan” (Baarle dalam Suhandang, 2004: 91). Dalam hal ini periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga menguntungkan produsen atau penjual.

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya” (Jefkins, 1996: 5).

Periklanan merupakan salah satu faktor dari sekian kekuatan yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Adona (2006: 18) mengatakan bahwa periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Terdapat beberapa pengertian iklan yang dapat kita pakai sebagai dasar analisi, antara lain sebagai berikut.

- a. *Adversiting is any paid form nonpersonal presentation and production of ideas, or services by an identified sponsor:* semua bentuk-bentuk penyajian non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu (“*American Marketing Association*” dalam Kotler, 1994:596).
- b. *Adversiting represents all form of paid non-face-to face communication of ideas, goods or services by an identified sponsor transmitted to a target audience* (Engel, Warshaw, Kinnear, 1994:5).

- c. *Adversiting aims to persuade people to buy*: iklan mengarahkan seseorang untuk membeli (Jefkins, 1982:111).
- d. *Segala* bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Masyarakat Periklanan Indonesia, 1983: 45).

Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembelian.

Iklan merupakan media yang berbentuk bentuk komunikasi, sehingga targetnya adalah membuat orang atau konsumen menerima pesan yang kita maksud, baik itu untuk sekedar tahu atau dalam kaitan pembentukan pola pikir terhadap iklan yang bersifat positif. Akan tetapi dalam sudut pandang yang lain, iklan juga merupakan alat pemasaran, sehingga tugas utamanya adalah memasarkan produk. Agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (*target audience*), maka dipakai saluran yang menjadi penghubung masyarakat dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan (Adona, 2006: 20).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan “sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti”

(Pujiyanto, 2001: 3). Iklan merupakan “media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan” (Jefkins, 1996: 18).

Iklan menurut Dendi Sudiana adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik. Iklan berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan. Dibandingkan dengan bentuk – bentuk komunikasi lain, periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya rendah, dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan dampaknya akan melekat lebih lama pada ingatan audience (Anindita, 2010: 22).

Segi positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan. Jefkins (1996: 16) berpendapat bahwa, sebuah iklan terkadang begitu cerdasnya, sehingga senantiasa diingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumen. Kalau konsumen bisa mengingat sebagian dari tandatandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukannya) sudah cukup, karena pada

akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Dari beberapa pengertian iklan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan media komunikasi untuk menawarkan produknya kepada para konsumen dengan berbagai bentuk dan tawaran yang menarik yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk memilih produk tersebut.

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Jackson dan Musselman dalam Ibid, pada umumnya periklanan mempunyai tiga tujuan utama (3R) yaitu: (1) *retai*: mempertahankan pelanggan 'loyal', mengimbau pelanggan yang ada untuk meningkatkan pembelian mereka, (2) *retrieve*: menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merk yang disenangi, (3) *recruit*: merekrut pelanggan 'baru', meningkatkan arus pelanggan yang pindah kepesaing, serta secara umum memperluas pasar secara keseluruhan. Jika dilihat dari pesan yang disampaikan, Colley mengelompokan tujuan iklan dalam tiga kelompok: (1) memberi informasi, (2) membujuk, dan (3) untuk mengingatkan. Sebagai alat untuk memberi informasi, iklan mempunyai peran untuk memberitahu pasar tentang produk baru, menganjurkan cara penggunaan baru bagi suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan jasa-jasa pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan konsumen, dan membangun citra perusahaan (Adona, 2006: 22).

Periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual. Banyak iklan yang tersebar pada berbagai media dengan kualitas yang berbeda pula, tergantung apa yang dimiliki oleh perusahaan atau produsen tersebut. Adona (2006: 23) mengatakan, secara esensial iklan mempunyai dua peran utama, yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai alat ukur pembentuk pendapat umum (*public opinion*). Di samping itu, sesuai dengan perannya sebagai pemberi informasi, Nelson (1983) secara lugas mengatakan, “semua iklan adalah informasi”. Penekanannya, iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan serinci mungkin tentang suatu produk. Sasarannya agar konsumen mengetahui dengan baik produk itu, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukannya produk B, atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk A dan produk B sekaligus) (Jefkins, 1996: 17).

Tujuan iklan sebagian besar ditentukan oleh satu dari dua jenis dasar periklanan yang digunakan, produk atau industri. Periklanan produk (*product*

adversiting) berusaha menjual suatu produk. Hal ini mungkin diarahkan kepada pemakai akhir atau para anggota saluran. Periklanan lembaga (*institutional adversiting*) berusaha mengembangkan muhibah (*goodwill*) suatu perusahaan atau bahkan suatu industri secara keseluruhan, bukan hanya produk tertentu. Tujuannya adalah meningkatkan citra, penjualan, dan hubungan pengiklan dengan berbagai kelompok yang berurusan dengan perusahaan (McCarthy dan Perreault, 1993: 337).

Berdasarkan penjelasan diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan adalah (1) *retai*: mempertahankan pelanggan 'loyal', mengimbau pelanggan yang ada untuk meningkatkan pembelian mereka, (2) *retrieve*: menarik kembali pelanggan yang 'hilang', memperlambat arus pelanggan yang sekarang menjauh dari merk yang disenangi, (3) *recruit*: merekrut pelanggan 'baru', meningkatkan arus pelanggan yang pindah kepesaing, selain itu iklan sebagai pemberi informasi, membujuk, dan untuk mengingatkan.

2.2.3 Jenis-Jenis Iklan

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Secara garis besar Jefkins (1996: 39) menyatakan bahwa "iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni iklan konsumen, iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, iklan

perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung dan yang terakhir iklan lowongan kerja”.

1. Iklan konsumen, contoh iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial ekonomi dalam masyarakat)
2. Iklan antar bisnis, mempromosikan barang-barang dan jasa non konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi.
3. Iklan perdagangan, secara khusus ditunjukkan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang kulakan besar, para agen, eksportir atau importir, dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan adalah barang-barang untuk dijual kembali.
4. Iklan eceran, iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok atau perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan itu biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tadi kepada para konsumen
5. Iklan keuangan, meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi
6. Iklan rekrutmen, iklan ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Lerrece dkk (2000: 75) menjelaskan bahwa sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

Iklan kerjasama (*cooperative advertising*) adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu. Perusahaan manufaktur biasanya berinisiatif dengan menawarkan pengecer jaminan iklan (biasanya persentase kecil dari pembelian pengecer) untuk mengiklankan produknya secara lokal.

Iklan korporasi (institusional) (*corporate-institutional-advertising*) berbeda dari iklan produk dalam hal tujuannya, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan perguruan tinggi masuk dalam iklan korporasi ini, karena perguruan tinggi menampilkan keistimewaan apa yang dimiliki sehingga membangun kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk memasuki perguruan tinggi tersebut.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa jenis iklan, yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan rekrutmen, iklan merek, iklan kerjasama, dan iklan korporasi.

2.2.4 Fungsi Iklan

Berbagai macam bentuk iklan yang tersebar, memiliki fungsi masing-masing yang menjelaskan tentang target dari pemasangan iklan tersebut. Tetapi satu hal yang umum dari fungsi berbagai iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli atau memakai atau memilih produk tersebut. Shimp (2003: 357) mengatakan, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya:

- (1) *Informing* (memberi informasi), periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- (2) *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- (3) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- (4) *Adding value* (memberikan nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.
- (5) *Assiting* (mendampingi) upaya-upaya lain perusahaan.

Fungsi utama dari sebuah iklan yaitu untuk membujuk konsumen agar memilih produk tersebut. Dalam peran untuk membujuk (persuasi), iklan mempunyai fungsi membangun pilihan merek, menganjurkan berpindah ke

merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, membujuk konsumen untuk membeli sekarang dan membujuk konsumen untuk menerima ajakan produsen. Iklan persuasi (*persuasive advertising*) mempunyai arti penting untuk menciptakan permintaan selektif akan merek tertentu. Beberapa iklan persuasi berubah menjadi iklan perbandingan (*comparative advertising*) yang berusaha menciptakan superioritas salah satu merek, melebihi merek yang lain dari produk yang sama.

Sementara sebagai alat pengintai, iklan berperan untuk mengingatkan konsumen, bahwa produk mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat; menunjukkan tempat membeli produk; memberitahu saat pada saat pasaran sepi; serta menjaga kesadaran yang tinggi dari konsumen terhadap produk tersebut. Iklan pengingat (*reminder advertising*) sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Bentuk serupa adalah iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) yang berusaha meyakinkan para pembeli, bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat (Adona, 2006: 23).

Lee dan Johnson (2007: 10) menyebutkan bahwa beberapa fungsi periklanan yaitu sebagai informasi; mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya, memberitahu konsumen tentang produk-produk baru, persuasif; mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut, pengingat; terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi iklan, yaitu memberi informasi tentang produk atau ciri-ciri merek tersebut, mempersuasi atau membujuk konsumen untuk memilih produk tersebut, mengingatkan konsumen akan produk tersebut, memberikan nilai tambah, dan mendampingi konsumen untuk memilih produk tersebut.

2.2.5 Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi

Klasifikasi periklanan menyertakan periklanan produk, eceran, korporasi, bisnis ke bisnis, politik, direktori, respon langsung, pelayanan publik dan advokasi. Periklanan bisa menginformasikan atau membujuk konsumen, dalam beberapa kasus, periklanan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang satu merek tertentu agar loyalitas konsumen terjaga. Periklanan hanyalah satu bagian upaya total yang diajalankan oleh bauran pemasaran (produk, tempat, harga dan promosi) (Lee dan Johnson, 2007: 23).

Iklan perguruan tinggi dikatakan efektif apabila iklan harus mencapai pelanggan target spesifik, seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual produk, berilah fakta kepada konsumen. Produk yang baik dapat dipasarkan dengan iklan yang jujur. Memberikan fakta dan mengatakan yang benar tentang sebuah produk tidak berarti mengatakan semua hal tentang produk tersebut, termasuk segala yang jelek mengenainya. Berbeda dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, iklan sebagai pembentuk pendapat umum dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum tentang sebuah produk. Sebagai pembentuk pendapat umum, iklan tidak sepenuhnya

bermaksud untuk membuat konsumen bertindak sebagaimana yang diharapkan. Iklan semacam ini sering hanya sekedar untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan. Artinya, fungsi iklan seperti ini mirip dengan fungsi iklan sebagai pemberi informasi, hanya saja informasi tersebut dibuat atau dibungkus sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya menciptakan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Menurut Kotler (2005), efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Kotler, John E. Keneddy (2008) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA (*attention, interest, desire, decision, dan action*) (Puspitasari, 2009: 39).

Selain itu, agar promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi efektif, iklan harus mencapai pelanggan target spesifik. Sayang sekali, tidak semua pelanggan potensial membaca seluruh surat kabar, majalah, atau media cetak lainnya atau mendengar semua siaran radio dan program TV. Oleh karena itu semua media sama efektifnya. Efektivitas bergantung pada seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, yaitu tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk periklanan

dan sifat media. Termasuk siapa yang mereka capai, seberapa sering, apa dampaknya dan berapa biayanya (McCarthy dan Perreault, 1993: 340).

2.3 Hubungan Iklan Perguruan Tinggi dengan *Brand Awareness*

Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling sering digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi iklan telah menjadi senjata bagi tiap perusahaan untuk memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu, desain iklan menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan suatu iklan yang bagus dan efektif yang dapat menarik *awareness* konsumen terhadap *brand* atau produk yang perusahaan miliki.

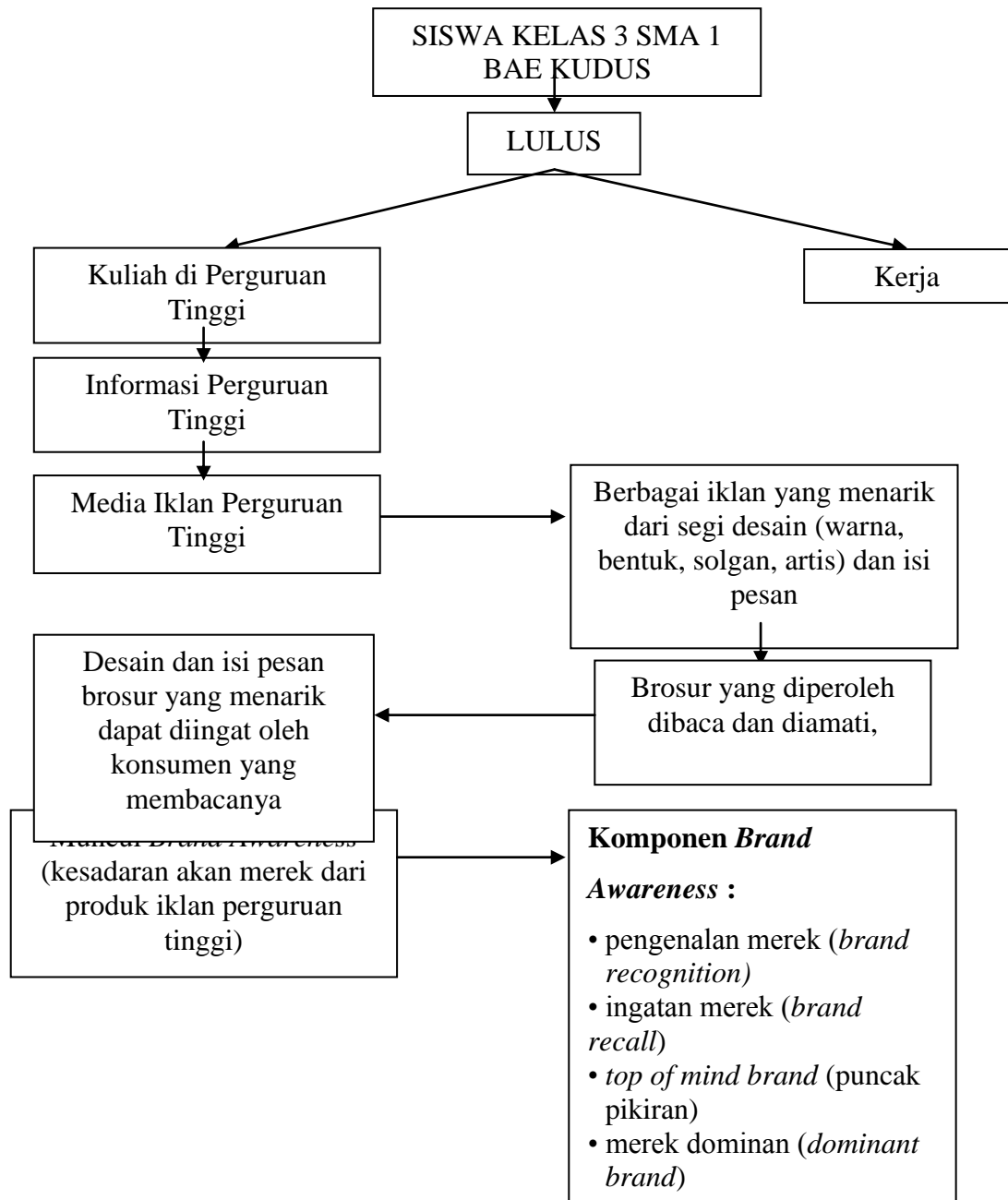
Merek yang sering dibeli oleh konsumen biasanya akan membuat konsumen memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi konsumen melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh konsumen maka ingatan konsumen semakin kuat. Dapat disimpulkan bahwa iklan ditunjukkan untuk menimbulkan *brand awareness* konsumen.

Iklan kerap menjadi suatu elemen yang membuat iklan itu mudah diingat oleh orang yang melihat atau mendengar. Untuk mencapai *brand awareness* (sadar kenal terhadap suatu merek) yang diinginkan oleh konsumen. Dapat dikatakan keberhasilan kegiatan yang dipromosikan pertama adalah tersebarnya informasi (iklan) yang ditopang oleh kualitas dan kuantitas penayangan iklan

media massa. Perguruan tinggi menarik minat calon mahasiswa untuk memasuki perguruan tinggi tersebut dengan menciptakan iklan yang semenarik mungkin. Iklan perguruan tinggi dikatakan efektif apabila iklan harus mencapai pelanggan target spesifik, seberapa baik kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Mahasiswa adalah konsumen yang potensial dalam pemasaran suatu produk. Dalam promosi produknya konsumen dengan segmen ini akan lebih kritis dalam memilih menilai suatu iklan. Oleh karena itu, iklan perguruan tinggi yang lebih menarik dari segi slogan, logo, simbol bahkan model yang dipakai lebih gampang diingat oleh mahasiswa dan bahkan hafal slogan maupun informasi yang terdapat pada iklan tersebut sehingga menimbulkan *brand awareness* yang lebih tinggi.

Jadi hubungan antara iklan perguruan tinggi dan *brand awareness* pada subjek penelitian calon mahasiswa dapat disimpulkan dalam skema pemrosesan informasi berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa Kelas 3

Berdasarkan pada bagan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa siswa SMA Kelas 3 yang akan mengalami kelulusan dihadapkan kepada beberapa pilihan untuk kedepannya. Dua diantara beberapa pilihan tersebut adalah bekerja atau melanjutkan sekolahnya ke tingkat yang lebih tinggi. Siswa yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi menginginkan masuk di perguruan tinggi yang mereka inginkan dan masuk ke jurusan yang siswa tersebut sukai. Perguruan tinggi memiliki keunggulan yang berbeda antara perguruan tinggi satu dengan perguruan tinggi lainnya, dengan adanya perbedaan itu menimbulkan pandangan yang berbeda antara tiap individu. Jadi calon mahasiswa akan lebih banyak mencari informasi tentang perguruan tinggi yang ada yang menawarkan keunggulan yang diminati oleh calon mahasiswa tersebut. Salah satu cara yang dilakukan perguruan tinggi untuk memberitahu tentang keberadaannya dan keunggulan apa yang dimiliki adalah melalui media iklan.

Perguruan tinggi memilih untuk mengenalkan produknya melalui iklan daripada yang lain. Karena selain lebih efisien, konsumen dapat melihat secara langsung dan memahami isi iklan tersebut tanpa harus bersusah payah mencari informasinya. Iklan yang dibuat oleh perguruan tinggi, memberikan dan menawarkan keuntungan dan manfaat apa saja yang akan konsumen terima apabila konsumen tersebut memilih perguruan tinggi tersebut. Penawaran serta keunggulan yang berbeda-beda membuat calon mahasiswa bingung untuk memilih. Oleh karena itu perguruan tinggi membuat iklan yang tidak hanya

memaparkan isi dari iklan tersebut, berbagai materi dalam iklan diolah demi mencapai efek maksimal mulai dari foto, bahasa, warna, atau logo, hal itu ditunjukkan untuk menarik minat calon mahasiswa untuk membaca, mengamati, bahkan mengingatnya. Ketika calon mahasiswa menjatuhkan pilihannya untuk memilih suatu produk tertentu setelah dia melihat adanya iklan yang dia butuhkan, maka muncul kesadaran akan iklan (*brand awareness*) pada calon mahasiswa tersebut karena proses melihat, mengingat kemudian menentukan pilihannya untuk memilih atau tidak. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001: 54).

Brand awareness mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Husni, 2010: 33). Kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut yaitu pesan yang disampaikan harus mudah diingat oleh konsumen, pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori produknya, memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek (Durianto, 2004: 30).

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang ditanamkan oleh produsen diharapkan agar konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak konsumen dan pada umumnya mereka

cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Brand awareness memiliki komponen-komponen antara lain pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), “*top of mind*” brand (puncak pikiran), dan merek dominan (*dominant brand*). Pengenalan merek menggambarkan sejauhmana sebuah nama merek telah akrab dikenal berdasarkan eksposur dan pengalaman masa lalu. Ingatan merek mencerminkan nama-nama merek yang masih diingat bila kelas produk tertentu disebutkan. Puncak pikiran merupakan nama merek yang pertama kali diingat. Tingkat kesadaran merek yang paling tinggi adalah merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang diingat. Situasi ini terjadi apabila sebagian besar pelanggan hanya dapat menyebutkan satu nama merek bila diminta menyebutkan nama-nama merek yang ia kenal dalam kelas produk tertentu (Kurniawati, 2009: 21-22). *Brand awareness* menjadi sumber referensi dalam menentukan mana produk yang disukai dan dikonsumsi. Dengan *brand awareness* (kesadaran merek) iklan yang disungguhkan akan tertanam di benak konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena berpengaruh terhadap mindset konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila calon mahasiswa melihat, membaca, memahami, mengingat dan kemudian memilih untuk memasuki perguruan tinggi tersebut karena iklan yang dipaparkan, maka

calon mahasiswa tersebut memiliki kesadaran akan merek (*brand awareness*) yang tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data adalah suatu langkah yang standar dan sistematis untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Data merupakan hasil pencatatan peneliti baik yang merupakan fakta maupun angka (Arikunto, 2006:118). Metode penelitian adalah masalah yang penting dan syarat utama dalam pelaksanaan suatu penelitian ilmiah. Penelitian ilmiah merupakan kegiatan yang bertujuan untuk atau berusaha menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan cara-cara ilmiah dan metode tertentu yang sistematis.

Penggunaan metode penelitian harus tepat dan mengarah pada tujuan penelitian, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, khususnya untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Bab 3 ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian yang meliputi identifikasi variabel, definisi operasional variabel, hubungan antar variabel, subjek yang meliputi populasi, sampel, metode pengumpulan data, validitas, reliabilitas dan metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “EFEKTIVITAS IKLAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA SISWA KELAS 3 DI SMA NEGERI 1 BAE KUDUS” ini, jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian diskriptif. Penelitian diskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Ibrahim, 2005:89). Penelitian diskriptif ini

bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan sebuah fenomena atau peristiwa. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) pada siswa kelas 3.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Identifikasi Variabel penelitian

Azwar (2009:61) menjelaskan bahwa identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsinya masing-masing. Identifikasi variabel penelitian dapat digunakan untuk menentukan alat pengumpulan data serta dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel tergantung dan satu variabel bebas. Variabel tersebut adalah:

- 1) Variabel tergantung : *Brand awareness*
- 2) Variabel Bebas : Iklan Perguruan Tinggi

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2010a: 74). Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Brand awareness

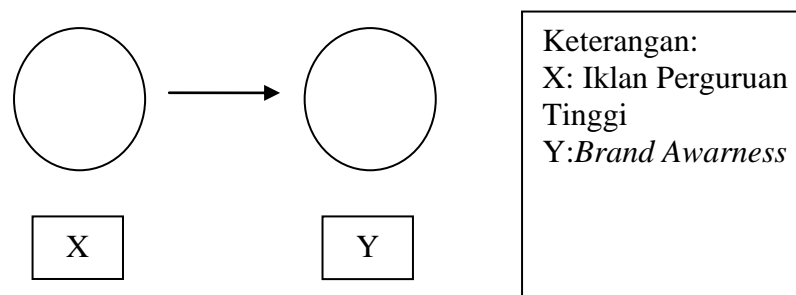
Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dan juga termasuk didalamnya kekhususan produk tersebut seperti jenis, slogan dan keistimewaannya. Komponen-komponen yang diukur adalah *unware of brand*, pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*), dan *top of mind brand* (puncak pikiran).

2. Iklan Perguruan Tinggi

Iklan Perguruan Tinggi merupakan bentuk bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dimana tujuan dari iklan perguruan tinggi tersebut adalah untuk menarik konsumen agar tertarik dan memilih produk yang telah diiklankan tadi dengan kemasan dari iklan yang menarik yang membuat konsumen ingat akan iklan yang telah dilihat.

3.2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel itu sangat kompleks karena variabel-variabel itu saling berinteraksi. Hubungan antar variabel dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Bagan Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Siswa SMA Kelas 3

Dapat dijelaskan secara teoritis bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi dimana X merupakan variabel bebas dan Y merupakan variabel terikat, yang memiliki pola hubungan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan menghasilkan output berupa peningkatan *brand awareness* pada calon mahasiswa.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2010a:77). Sedangkan menurut Arikunto (2006: 130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian kali ini adalah siswa kelas 3 di SMA 1 Bae Kudus dengan karakteristik yaitu siswa kelas 3 yang akan melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu perguruan tinggi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dapat diartikan sebagai bagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Pengambilan sampel pada penelitian kali ini, dimaksudkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian dengan mengangkat kesimpulan penelitian. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Pengambilan sampel ini peneliti mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, biaya dan tenaga.
- 2) Letak dan subyek penelitian dimana keterbatasan subyek yang hanya sebagian menjalani proses ujian skripsi.
- 3) Besarnya resiko yang ditanggung peneliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata , random atau daerah tapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2006:140).

Dengan ketentuan demikian maka sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas 3 di SMA 1 Bae Kudus yang akan melanjutkan kuliah di perguruan tinggi yang berusia antara 17-19 tahun yang terdiri dari 21 siswa atau sejumlah siswa satu kelas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Salah satu kegiatan paling penting dalam sebuah penelitian adalah pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar 2010a:91).

Metode sangat penting dalam suatu penelitian karena merupakan langkah yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian. Perolehan data dalam penelitian kali ini adalah dengan menggunakan angket yang digunakan untuk mendapatkan suatu alat pengumpul data yang berupa sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek yang menjadi sasaran atau responden penelitian. Mengumpulkan data merupakan pekerjaan penting bagi peneliti .

Angket yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket psikologi. Angket *brand awareness* yang berisi 14 item pertanyaan yang mengungkap tentang desain dan isi pesan dari brosur yang dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) akan iklan perguruan tinggi.

3.4.1 Alat Pengumpul Data *Brand Awareness*

Alat ukur dalam penelitian ini adalah angket *brand awareness* yang memuat mengenai *brand awareness*. Karena dipergunakan untuk mendapatkan data mengenai tingkat *brand awarness* (kesadaran merek). Tes yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna dan lainnya. Tes ini berbentuk

angket dengan pernyataan terbuka. Aitem yang disajikan menampilkan keempat karakteristik dari *brand awareness*. Jawaban subjek kemudian dinilai dengan menggunakan skor skala tiga, yaitu skor 1, 2, 3 dan 4 dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1. Sebaran Item Angket *Brand Awareness*

No	Kategori	Pertanyaan
1.	Desain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebutkan kombinasi warna pada brosur iklan tersebut! 2. Siapakah nama model dalam brosur iklan tersebut? 3. Apa slogan yang tertera pada brosur? 4. Ada berapa bentuk yang terdapat dalam brosur iklan tersebut, sebutkan!
2.	Isi Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa persenkah mahasiswa yang diterima kerja sebelum lulus? 2. Reward apakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur? 3. Fasilitas apa sajakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur, sebutkan! 4. Berapa biaya pendaftaran untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut? 5. Terakreditasi apakah perguruan tinggi tersebut? 6. Apakah nama dari perguruan tinggi yang ada pada brosur? 7. Berapa rata-rata nilai rapor yang harus diperoleh untuk mendapatkan beasiswa selama 3 semester? 8. Apa nama website perguruan tinggi untuk mencari informasi tentang pendaftaran? 9. Sebutkan minimal 3 keunggulan yang diberikan oleh Universitas Indonesia Merdeka! 10. Apakah informasi yang tertera pada tanda bintang

		yang ada?
--	--	-----------

3.5 Tahap Pengolahan Data

Setelah selesai pengambilan data, dilakukan pengolahan data. Data hasil penelitian, yaitu tingkat kesadaran merek (*brand awarness*), Metode analisis data adalah suatu cara menguraikan data menurut unsur-unsur yang ada di dalamnya, sehingga mudah dibaca dan dipresentasikan. Data yang terkumpul perlu diolah untuk mengetahui kebenarannya, sehingga diperoleh hasil penelitian yang meyakinkan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu analisis yang bertujuan memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh pada kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2007: 126).

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan teknik statistik deskriptif, maksudnya adalah untuk mengetahui deskripsi tingkatan dalam efektivitas iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), untuk mencari data tersebut peneliti menggunakan analisis presentase. Teknik ini digunakan untuk menganalisa dan mendeskripsikan tingkatan *brand awareness*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- n = nilai faktual yaitu bobot masing-masing jawaban kali jumlah skor
- N = jumlah seluruh nilai sampel kali jumlah item
- % = tingkat persentase yang dicapai

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil analisis data dan pembahasan mengenai efektivitas iklan perguruan tinggi dan *brand awareness* pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, oleh karenanya diperlukan analisis data yang tepat serta pembahasan mengenai analisis data tersebut secara jelas agar tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan angket psikologi dengan pertanyaan terbuka. Data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Hal yang berkaitan dengan proses, hasil dan pembahasan hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat pelaksanaan di SMA Negeri 1 Bae Kudus. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah siswa kelas 3 dan hanya memakai satu kelas saja dengan jumlah siswa 21 siswa. SMA 1 Bae Kudus terletak di jalan Jendral Sudirman Km 5 desa Ngembal Rejo Kecamatan Bae Kudus.

Alasan peneliti menggunakan tempat pelaksanaan di SMA Negeri 1 Bae

Kudus adalah:

1. SMA Negeri 1 Bae Kudus merupakan salah satu SMA favorit yang ada di Kudus.
2. Lokasi penelitian dapat dijangkau oleh peneliti.
3. Berdasarkan studi pendahuluan, *brand awareness* pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus berada pada kategori rendah.
4. Jumlah siswa di SMA N 1 Bae Kudus mencukupi untuk dijadikan subjek penelitian.
5. SMA N 1 Bae Kudus memberikan izin kepada akademisi untuk melakukan penelitian di tempatnya.

4.1.2 Proses Perijinan

Agar dapat melaksanakan penelitian yang bertempat di SMA Negeri 1 Bae Kudus peneliti melakukan beberapa tahap perijinan. Pertama, untuk melakukan tryout awal di SMAN 1 Bae Kudus sebagai pengambilan data awal dan studi awal, peneliti meminta surat permohonan izin penelitian dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang ditanda tangani oleh a.n Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Pembantu Dekan Bidang Akademik dengan nomor: 2734/UN37.1.1/PP/2011 yang ditujukan kepada Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Bae Kudus. Surat izin tersebut kemudian dimasukkan pada bagian TU yang diproses untuk kemudian dimintakan izin pada Kepala Sekolah SMAN 1 Bae Kudus. Setelah mendapatkan izin dari Kepala Sekolah SMAN 1 Bae Kudus

peneliti kemudian melakukan studi pendahuluan dengan memberikan angket yang berkaitan dengan *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada 52 siswa kelas 3.

Kedua, setelah melakukan studi pendahuluan dan penyusunan instrumen penelitian, peneliti kembali ke SMAN 1 Bae Kudus untuk melakukan penelitian, sebelumnya peneliti kembali meminta surat permohonan izin kedua dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang ditanda tangani oleh a.n Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Pembantu Dekan Bidang Akademik dengan nomor: 2627/UN37.1.1/PP/2012 yang ditujukan kepada Kepala Sekolah SMAN 1 Bae Kudus yang telah diajukan pada bulan februari 2013. Hal ini dikarenakan surat izin pertama untuk melakukan tryout awal penelitian yang diberikan kepada instansi sudah tidak berlaku untuk digunakan untuk penelitian kembali. Setelah mendapat izin dari Kepala sekolah SMAN 1 Bae Kudus maka peneliti kembali datang ke SMAN 1 Bae Kudus untuk melakukan penelitian. Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan surat keterangan telah melakukan penelitian dari Kepala Sekolah SMAN 1 Bae Kudus.

4.1.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dimaksud adalah sejumlah siswa sekelas yang berjumlah 21 siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus. Setelah mendapatkan subjek penelitian, peneliti mulai memberikan arahan sebelum penelitian dimulai.

4.1.4 Penyusunan Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket. Angket dibuat sesuai dengan isi brosur iklan perguruan tinggi yang telah dibuat.

Dalam tes tersebut, peneliti juga memasukkan petunjuk pengisian serta identitas subjek. Petunjuk pengisian disusun untuk memudahkan pengisian tes, sedangkan identitas digunakan untuk membedakan subjek satu dengan subjek lainnya.

4.1.5 Pembuatan iklan

Pada penelitian ini, digunakan satu jenis iklan. Didalam iklan tersebut terdapat dua komponen yang akan diukur, yaitu dari segi desain dan dari segi isi pesan. Pembuatan iklan yang dapat meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan aspek yang ada. Nama yang digunakan merupakan nama yang terdiri dari 3 singkatan huruf dan merupakan nama perguruan tinggi yang mudah dan familiar sehingga menjadi ciri khusus tersendiri dalam proses pengingatan. Nama perguruan tinggi yang dipakai adalah Universitas Indonesia Merdeka (UIM)

Iklan yang dapat meningkatkan *brand awareness* memuat kelebihan dengan memberikan bentuk brosur yang menarik dari warna, slogan, dan kalimat yang mudah untuk diingat.

4.2 Pelaksanaan Skoring

Skoring dilakukan setelah semua pengambilan data terkumpul, adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pelaksanaan skoring antara lain :

- a. Memberikan kode nama subjek
- b. Memberikan skor pada masing-masing jawaban yang telah diisi subjek penelitian, dengan memberikan skor 1 sampai 4 untuk setiap jawaban yang disesuaikan dengan pernyataan

Tabel 4.1 Skoring Item

Kategori	Skor
<i>Top of Mine</i>	4
<i>Brand Recall</i>	3
<i>Brand Recognition</i>	2
<i>Unware of Brand</i>	1

- c. Melakukan tabulasi data sesuai dengan skor dan jumlah item yang dilakukan dengan mengelompokan tabulasi data.
- d. Mengolah data menggunakan analisis statistik yaitu dengan menganalisis hasil.

4.3 Analisis Deskriptif

Jenis penelitian ini adalah penelitian .Untuk menganalisis hasil penelitian, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistic. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan empat kategori yaitu *top of mine*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*.

4.3.1 Gambaran *Brand Awareness* pada siswa kelas 3 di SMAN 1

Bae Kudus Berdasarkan Kategori Iklan

Salah satu alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket *brand awareness*, dimana angket tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek yang menyusunnya. Oleh karenanya gambaran *brand awareness* (kesadaran merek) dapat ditinjau baik secara umum maupun spesifik (ditinjau dari tiap komponen).

Berikut merupakan gambaran *brand awareness* yang ditinjau secara umum dan spesifik.

4.3.1.1. Gambaran Umum Brand Awareness Dilihat dari Segi Desain Iklan

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 4 \times 4 = 16$$

$$\text{Skor minimal} = 4 \times 1 = 4$$

$$\text{Rentangan skor} = 16 - 4 = 12$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 12 : 4$$

$$= 3$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 16/16 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/16 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari segi desain iklan pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari segi desain iklan

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of mine</i>	1	5%	63.10%
62,51% - 81,25%	<i>Brand recall</i>	8	38%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand recognition</i>	9	43%	
25% - 43,75%	<i>Unware of brand</i>	3	14%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* yang dilihat pada segi desain iklan pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus masuk pada kategori *brand recall* atau pengenalan merek. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.1 Diagram *Brand Awareness* dilihat dari Segi Desain Iklan

4.3.1.2. Gambaran Umum *Brand Awareness* dilihat dari segi isi pesan iklan

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari segi isi pesan iklan pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $10 \times 4 = 40$

Skor minimal = $10 \times 1 = 10$

Rentangan skor = $40 - 10 = 30$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

= $30 : 4$

= 7.5

$$\begin{aligned} \text{Presentase tertinggi} &= \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\% \\ &= 40/40 \times 100\% \\ &= 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase terendah} &= \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\% \\ &= 10/40 \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah} \\ &= 100\% - 25\% \\ &= 75\% \end{aligned}$$

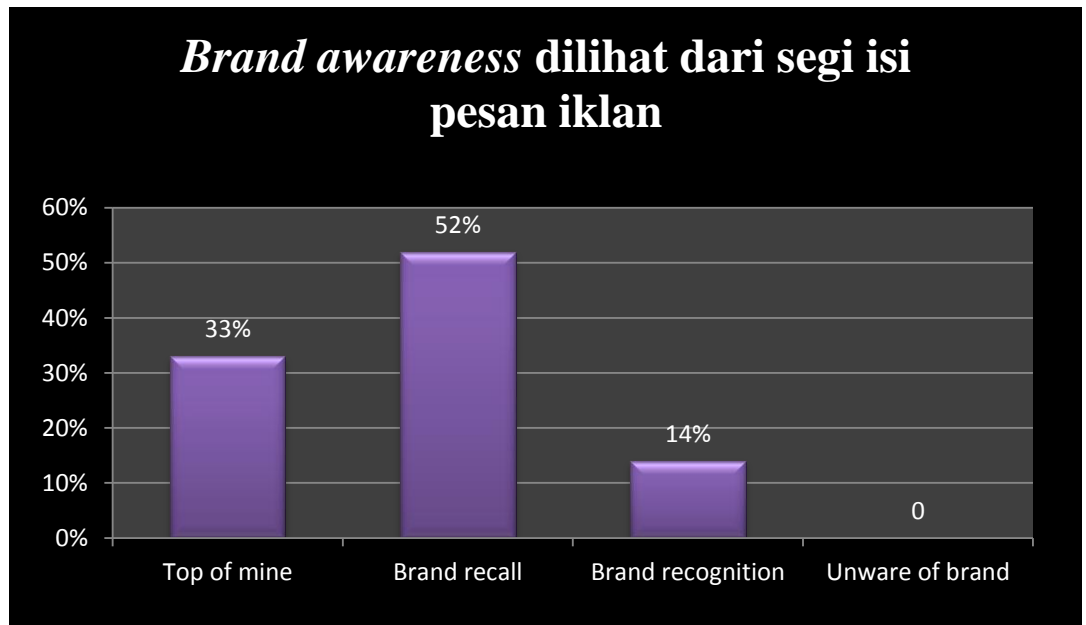
$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \text{rentang} : \text{jml kelas interval} \\ &= 75\% : 4 \\ &= 18.75\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari segi isi pesan iklan pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari segi isi pesan iklan

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% -100%	<i>Top of mine</i>	7	33%	75.71%
62,51% - 81,25%	<i>Brand recall</i>	11	52%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand recognition</i>	3	14%	
25% - 43,75%	<i>Unware of brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari segi isi pesan iklan pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.2 Diagram *Brand Awareness* Dilihat dari Segi Isi Pesan Iklan

4.3.2 Gambaran Umum *Brand Awareness* pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus Berdasarkan Tiap Item

4.3.2.1. Gambaran Umum *Brand Awareness* Iklan Perguruan Tinggi pada Item

No 1

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor satu yang berbunyi “sebutkan

kombinasi warna pada brosur iklan tersebut” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae

Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{rentang} : \text{jml kelas interval}$$

$$= 75\% : 4$$

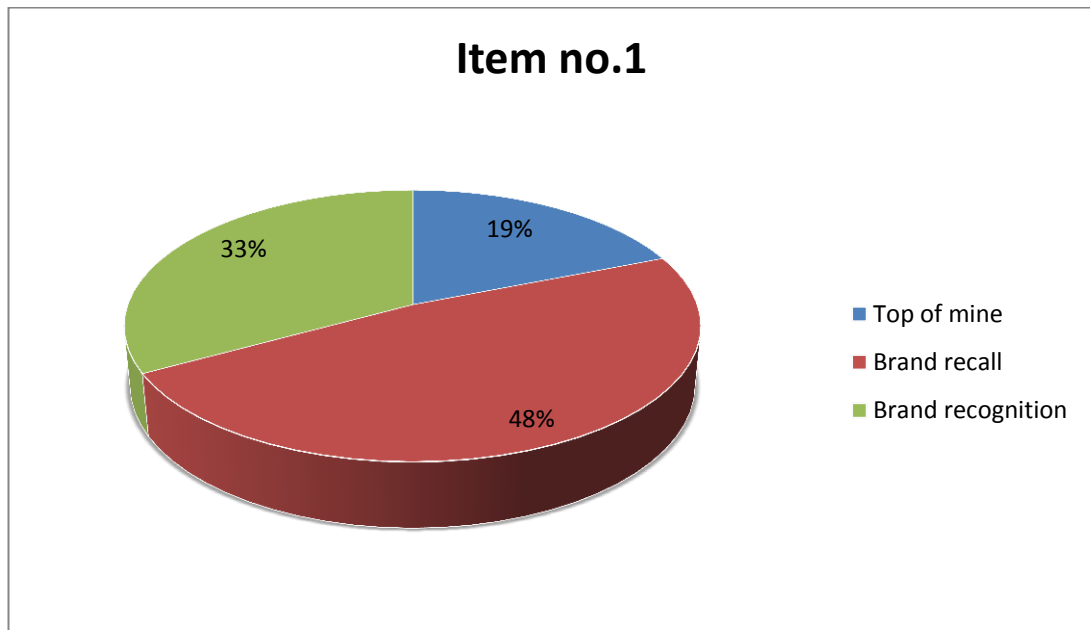
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor satu pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.1

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% -100%	<i>Top of Mine</i>	4	19%	71.43%
62,51% -81,25%	<i>Brand Recall</i>	10	48%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	7	33%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor satu pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.3 Diagram *Brand Awareness* Item No.1

4.3.2.2. Gambaran Umum *Brand Awareness* Iklan Perguruan Tinggi pada Item No 2

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor dua yang berbunyi “siapakah nama model dalam brosur iklan tersebut” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = 1 x 4 = 4

Skor minimal = 1 x 1 = 1

Rentangan skor = 4 – 1 = 3

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

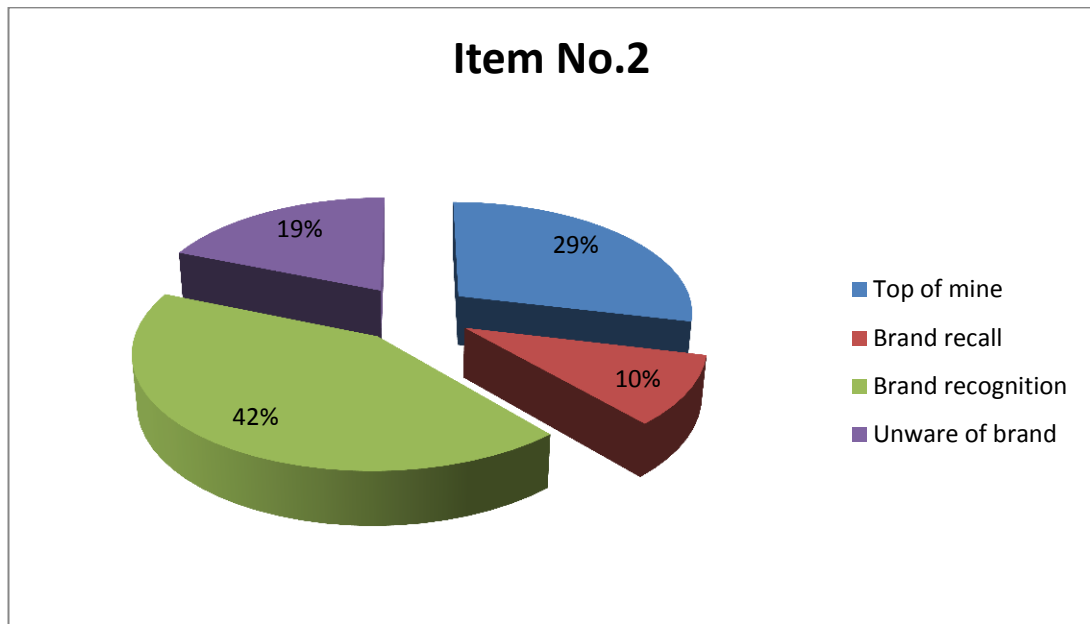
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor dua pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.2

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentase	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	6	29%	61.90%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	2	10%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	9	43%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	4	19%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recognition</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor dua pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recognition*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:

**Gambar 4.4 Diagram *Brand Awareness* Item No.2**

4.3.2.3. *Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item*

No 3

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga yang berbunyi “apa slogan yang tertera pada brosur” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $1 \times 4 = 4$

Skor minimal = $1 \times 1 = 1$

Rentangan skor = $4 - 1 = 3$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

= $3 : 4$

= 0.75

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

= $4/4 \times 100\%$

= 100%

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

= $1/4 \times 100\%$

= 25%

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

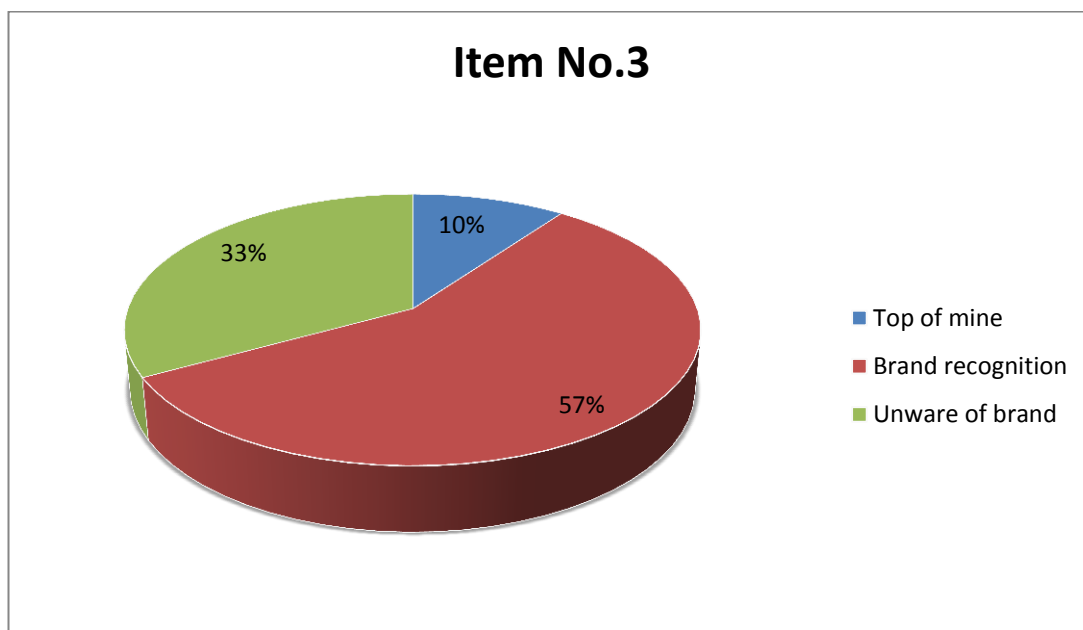
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.3

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	2	10%	46.43%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	0	0%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	12	57%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	7	33%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recognition</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor tiga pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recognition*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.5 Diagram *Brand Awareness* Item No.3

4.3.2.4. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No 4

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor empat yang berbunyi “ada berapa bentuk yang terdapat dalam brosur iklan tersebut, sebutkan” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $1 \times 4 = 4$

Skor minimal = $1 \times 1 = 1$

Rentangan skor = $4 - 1 = 3$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

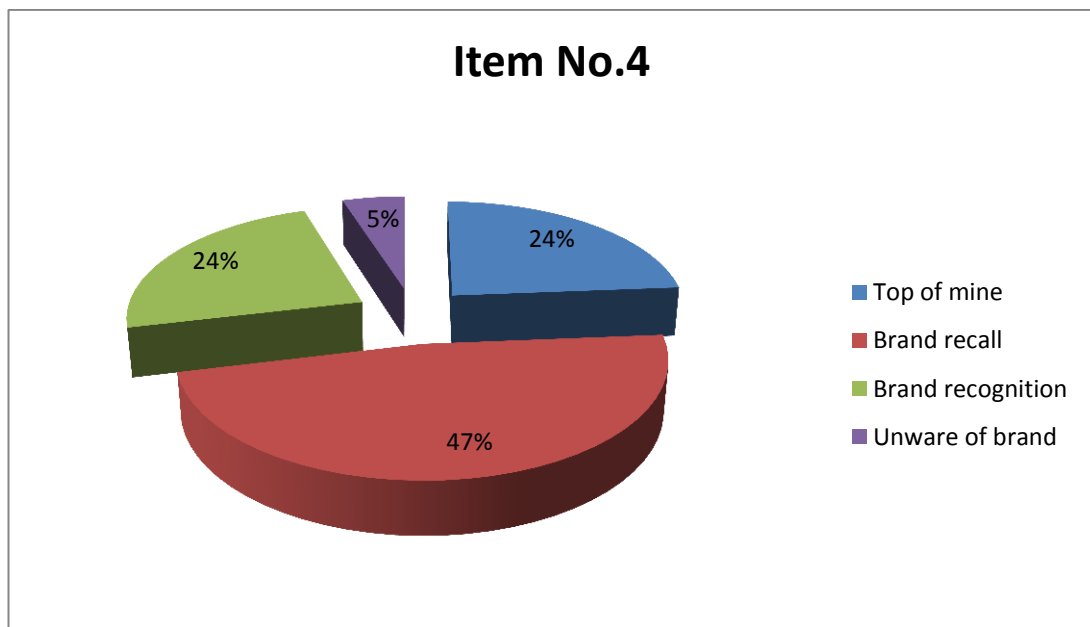
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.4

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	5	24%	72.62%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	10	48%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	5	24%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	1	5%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor empat pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:

**Gambar 4.6 Diagram *Brand Awareness* Item No.4**

4.3.2.5. *Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item*

No 5

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor lima yang berbunyi “berapa persenkah mahasiswa yang diterima kerja sebelum lulus” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

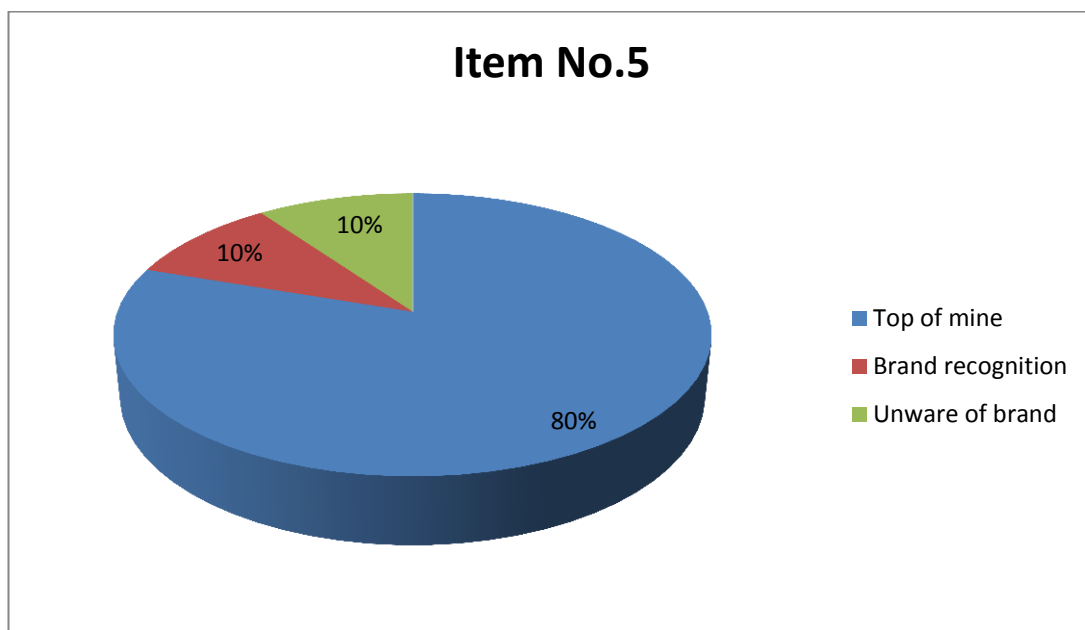
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.5

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	17	81%	88.10%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	0	0%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	2	10%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	2	10%	
Jumlah		21	100%	<i>Top of Mine</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor lima pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *top of mine*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.7Diagram *Brand Awareness* Item No.5

4.3.2.6. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item No 6

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor enam yang berbunyi “reward apakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $1 \times 4 = 4$

Skor minimal = $1 \times 1 = 1$

Rentangan skor = $4 - 1 = 3$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

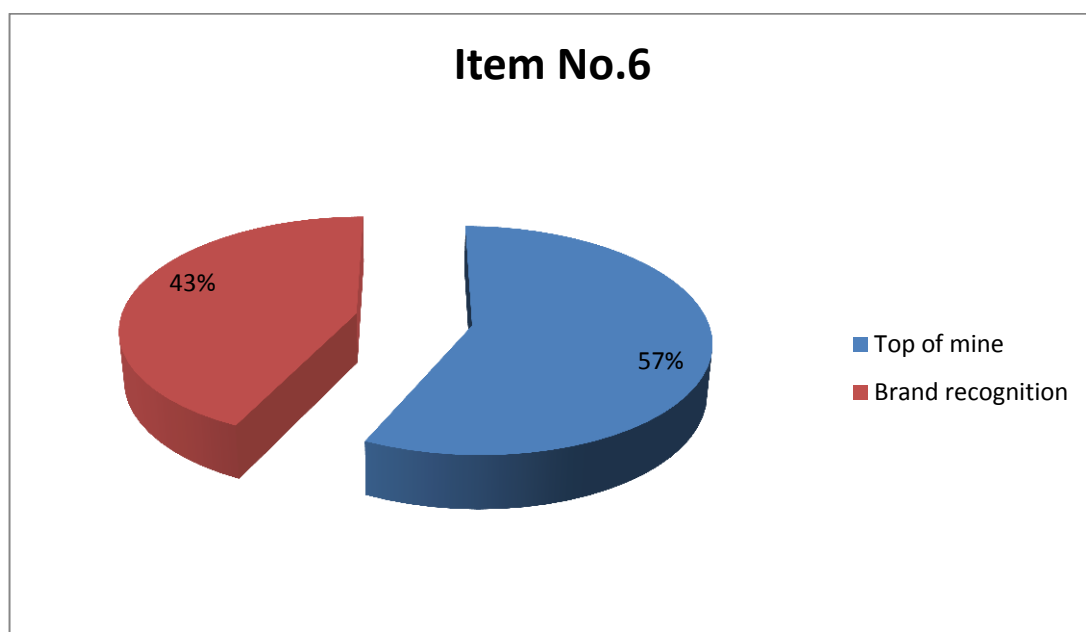
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor enam pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.6

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	12	57%	78.57%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	0	0%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	9	43%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor lima pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:

**Gambar 4.8 Diagram *Brand Awareness* Item No.6**

4.3.2.7. *Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item*

No 7

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor tujuh yang berbunyi “fasilitas apa sajakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur, sebutkan” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

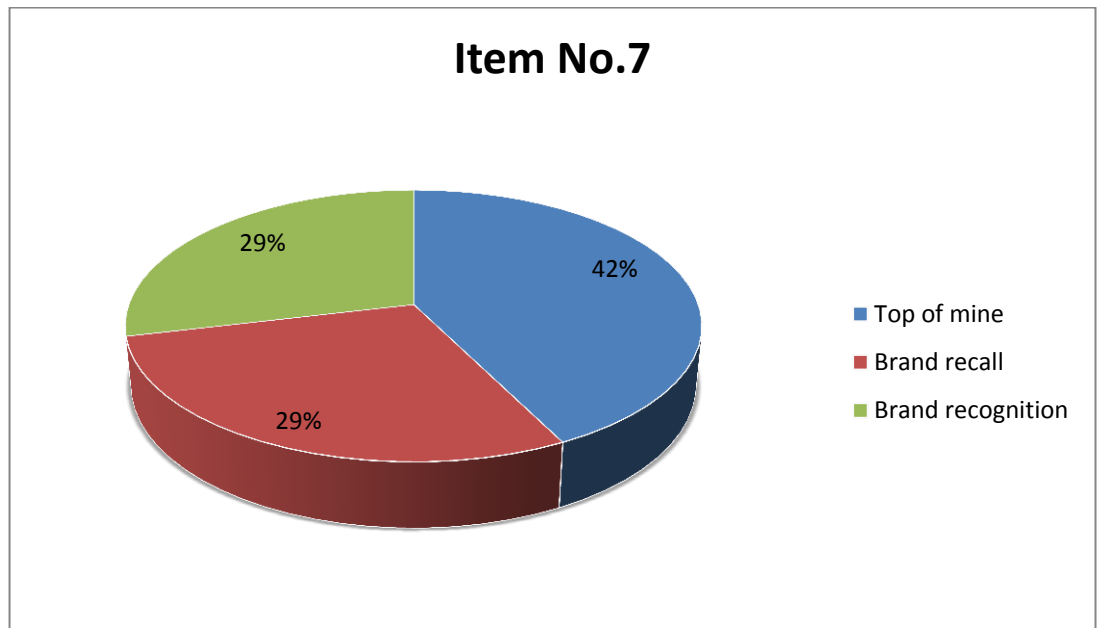
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor tujuh pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.7

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	9	43%	78.57%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	6	29%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	6	29%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor tujuh pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.9 Diagram *Brand Awareness* Item No.7

4.3.2.8. Gambaran Umum *Brand Awareness* Iklan Perguruan Tinggi pada Item No 8

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor delapan yang berbunyi “berapa biaya pendaftaran untuk masuk perguruan tinggi tersebut” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $1 \times 4 = 4$

Skor minimal = $1 \times 1 = 1$

Rentangan skor = $4 - 1 = 3$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

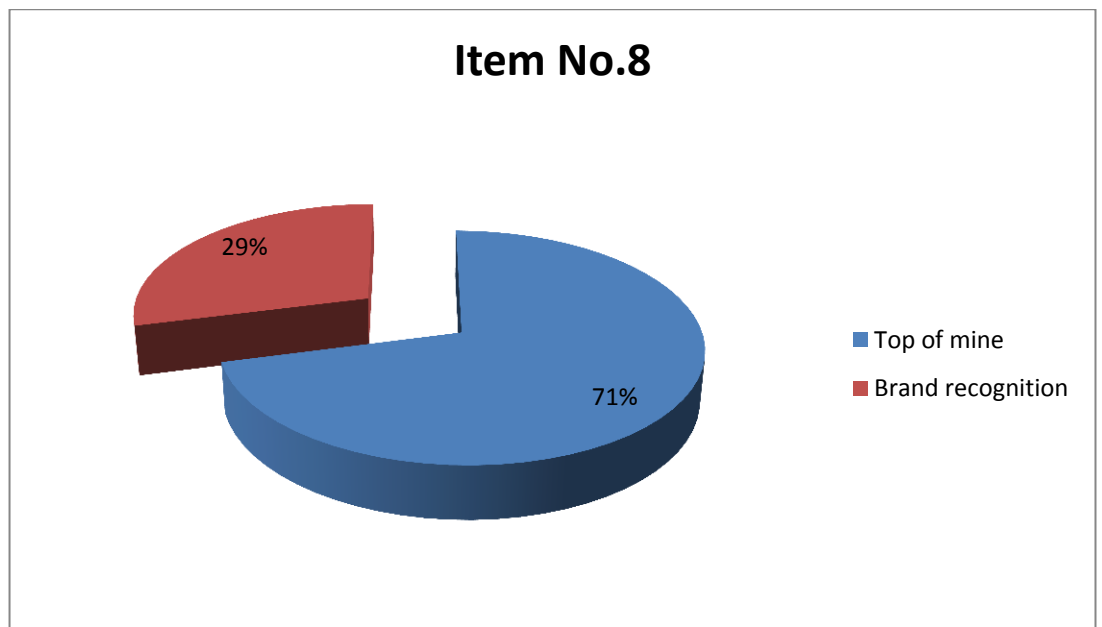
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor delapan pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.8

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	15	71%	85.71%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	0	0%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	6	29%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Top of Mine</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor delapan pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *top of mine*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:

**Gambar 4.10 Diagram *Brand Awareness* Item No.8**

4.3.2.9. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada Item

No 9

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor sembilan yang berbunyi “terakreditasi apakah perguruan tinggi tersebut” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

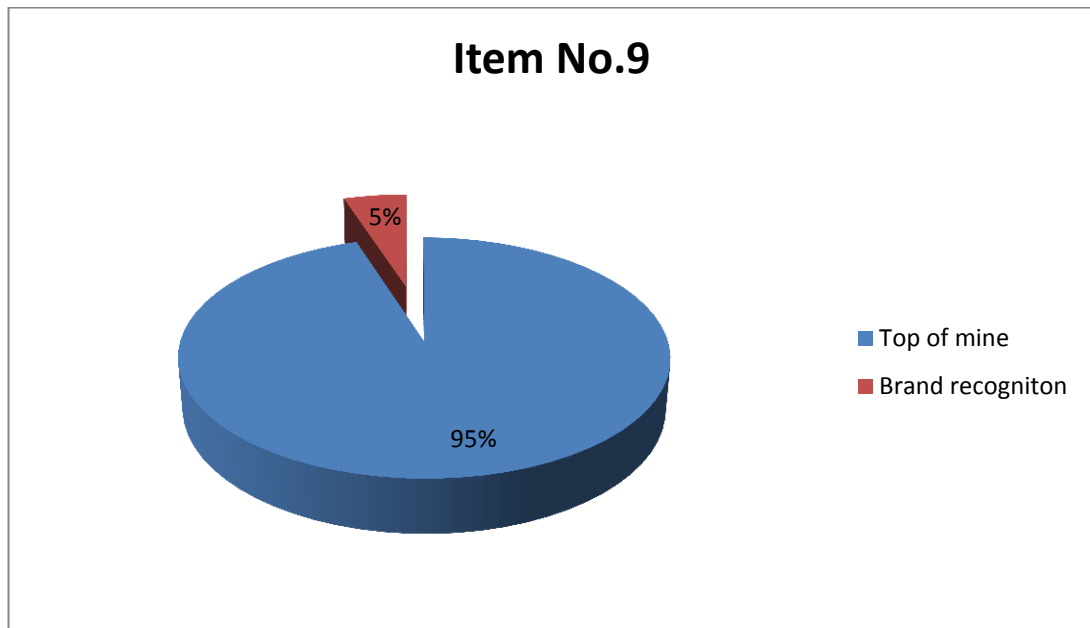
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor sembilan pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.9

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	20	95%	97.62%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	0	0%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	1	5%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Top of Mine</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor sembilan pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *top of mine*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.11 Diagram *Brand Awareness* Item No.9

4.3.2.10. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada

Item No 10

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor sepuluh yang berbunyi “apakah nama dari perguruan tinggi yang ada pada brosur” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = 1 x 4 = 4

Skor minimal = 1 x 1 = 1

Rentangan skor = 4 – 1 = 3

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

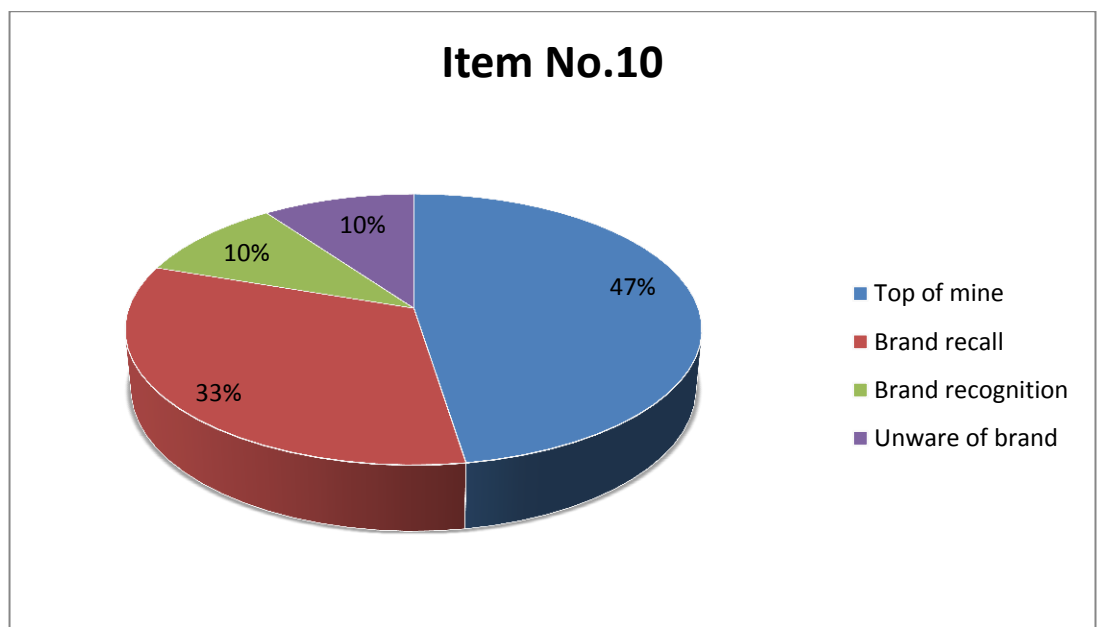
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor sepuluh pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.10

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	10	48%	79.76%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	7	33%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	2	10%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	2	10%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor sepuluh pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.12 Diagram *Brand Awareness* Item No.10

4.3.2.11. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada

Item No 11

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor sebelas yang berbunyi “berapa rata-rata nilai rapor yang harus diperoleh untuk mendapatkan beasiswa selama 3 semester” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

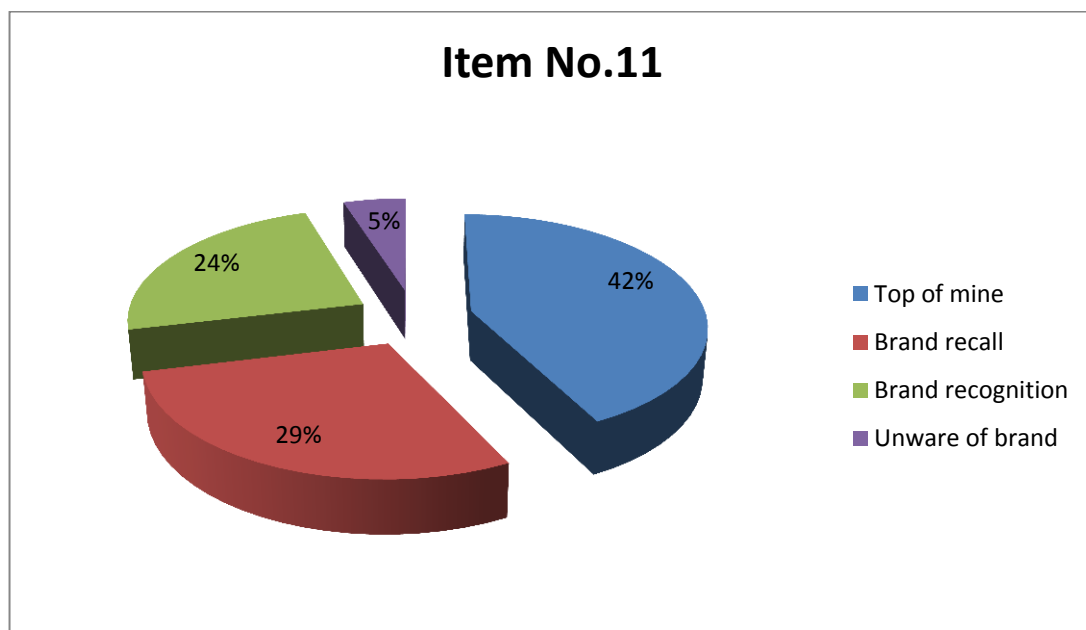
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor sembilan pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.11

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	9	43%	77.38%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	6	29%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	5	24%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	1	5%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor sebelas pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.13 Diagram *Brand Awareness* Item No.11

4.3.2.12. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada

Item No 12

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor dua belas yang berbunyi “apa nama website perguruan tinggi untuk mencari informasi tentang pendaftaran” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = 1 x 4 = 4

Skor minimal = 1 x 1 = 1

Rentangan skor = 4 – 1 = 3

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

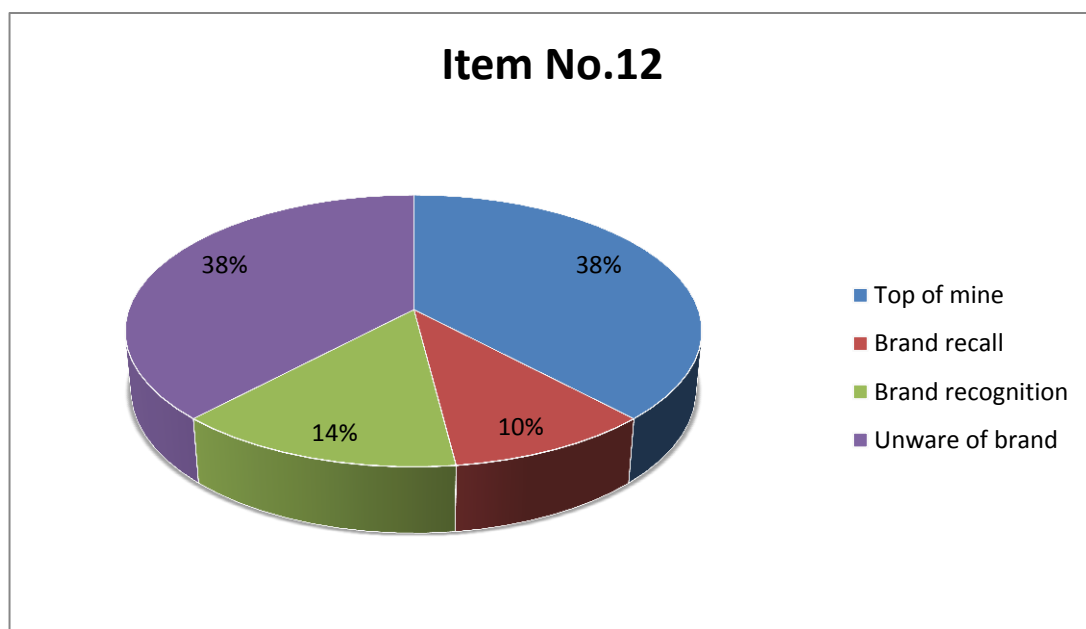
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor dua belas pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.12

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	8	38%	61.90%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	2	10%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	3	14%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	8	38%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recognition</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor dua belas pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recognition*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.14 Diagram *Brand Awareness* Item No.12

4.3.2.13. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada

Item No 13

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga belas yang berbunyi “sebutkan minimal 3 keunggulan yang diberikan oleh Universitas Indonesia Merdeka” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Skor minimal} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Rentangan skor} = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

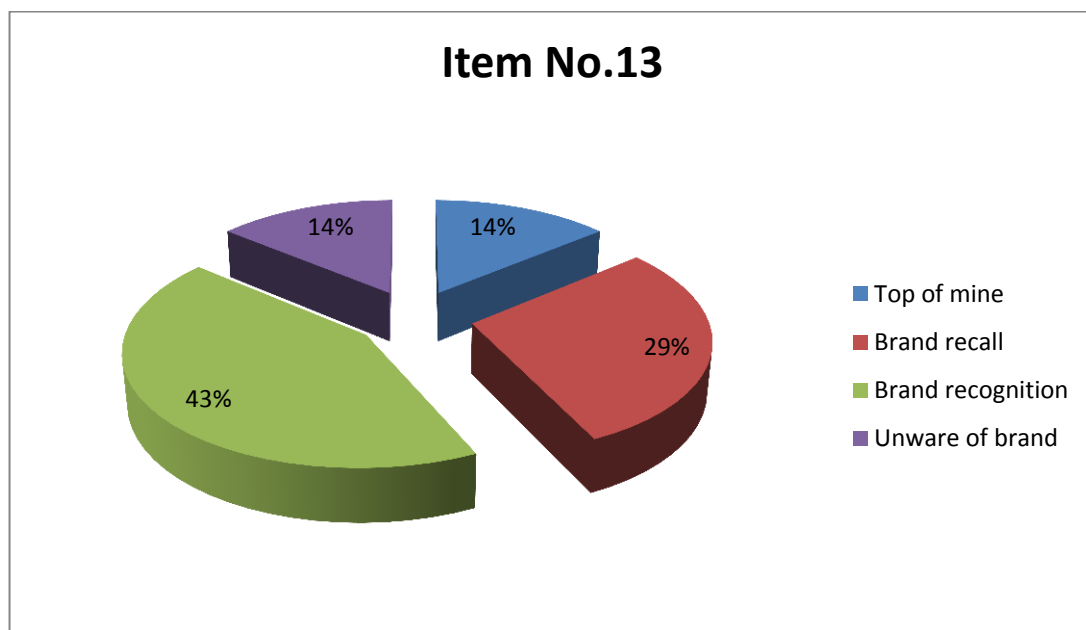
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor tiga belas pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.13

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	3	14%	60.71%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	6	29%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	9	43%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	3	14%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recognition</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor tiga belas pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recognition*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.15 Diagram *Brand Awareness* Item No.13

4.3.2.14. Gambaran Umum Brand Awareness Iklan Perguruan Tinggi pada

Item No 14

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* dilihat dari item nomor empat belas yang berbunyi “apakah informasi yang tertera pada tanda bintang yang ada” pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Range = data maksimal – data minimal

Skor skala = 1, 2, 3, 4

Skor maksimal = $1 \times 4 = 4$

Skor minimal = $1 \times 1 = 1$

Rentangan skor = $4 - 1 = 3$

Panjang kelas interval = range : banyak kelas

$$= 3 : 4$$

$$= 0.75$$

Presentase tertinggi = skor tertinggi / skor tertinggi x 100%

$$= 4/4 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

Presentase terendah = skor terendah/skor tertinggi x 100%

$$= 1/4 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Range = presentase tertinggi – presentase terendah

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

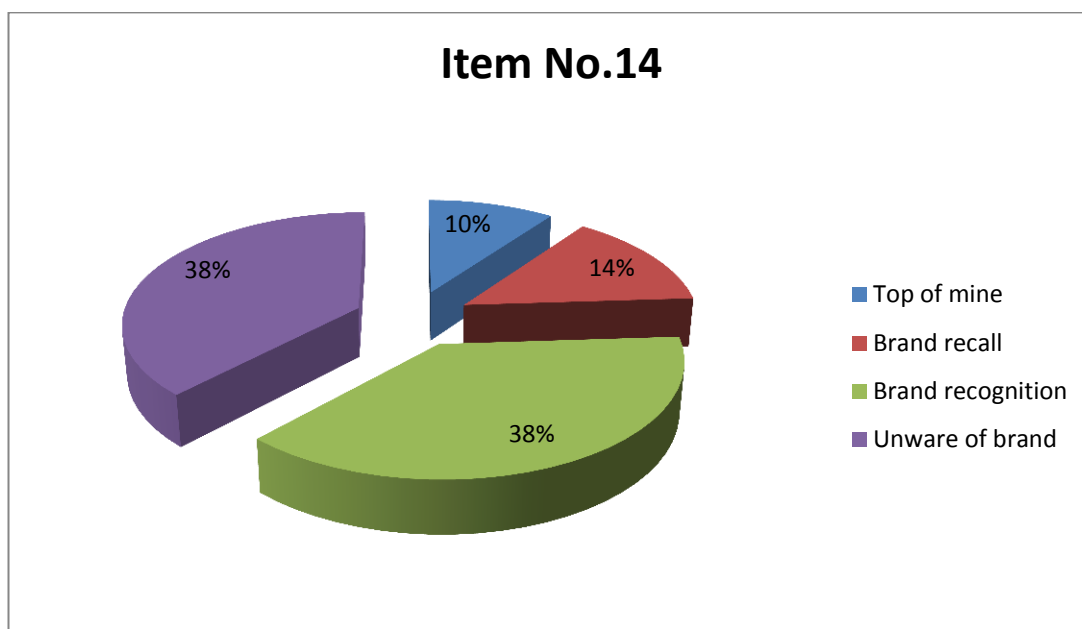
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* dilihat dari item nomor empat belas pada siswa kelas 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* dilihat dari item No.14

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of Mine</i>	2	10%	48.81%
62,51% - 81,25%	<i>Brand Recall</i>	3	14%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand Recognition</i>	8	38%	
25% - 43,75%	<i>Unware of Brand</i>	8	38%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand Recognition</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari item nomor empat belas pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus Masuk pada kategori *brand recognition*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.16 Diagram *Brand Awareness* Item No.14

4.3.3 Gambaran Umum *Brand Awareness* Iklan Perguruan Tinggi pada

Siswa Kelas 3

Analisis variabel *brand awareness*, responden digolongkan ke dalam empat kategori. Berdasarkan penggolongan kategori analisis deskriptif gambaran umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

$$\text{Range} = \text{data maksimal} - \text{data minimal}$$

$$\text{Skor skala} = 1, 2, 3, 4$$

$$\text{Skor maksimal} = 14 \times 4 = 56$$

$$\text{Skor minimal} = 14 \times 1 = 14$$

$$\text{Rentangan skor} = 56 - 14 = 42$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \text{range} : \text{banyak kelas}$$

$$= 42 : 4$$

$$= 10.5$$

$$\text{Presentase tertinggi} = \text{skor tertinggi} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 56/56 \times 100\%$$

$$= 100\%$$

$$\text{Presentase terendah} = \text{skor terendah} / \text{skor tertinggi} \times 100\%$$

$$= 14/56 \times 100\%$$

$$= 25\%$$

$$\text{Range} = \text{presentase tertinggi} - \text{presentase terendah}$$

$$= 100\% - 25\%$$

$$= 75\%$$

Panjang kelas interval = rentang : jml kelas interval

$$= 75\% : 4$$

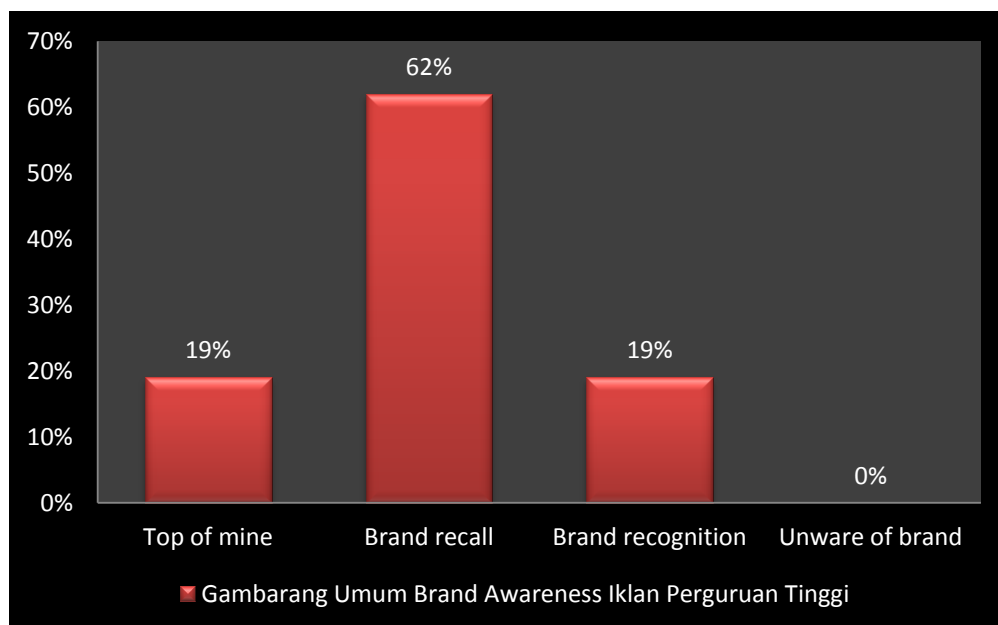
$$= 18.75\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi *Brand Awareness* Iklan Perguruan Tinggi pada Siswa SMA Kelas 3

Interval Persen	Kriteria	Frekuensi	Persentasi	Rata-rata klasikal
81,26% - 100%	<i>Top of mine</i>	4	19%	72.11%
62,51% - 81,25%	<i>Brand recall</i>	13	62%	
43,76% - 62,50%	<i>Brand recognition</i>	4	19%	
25% - 43,75%	<i>Unware of brand</i>	0	0%	
Jumlah		21	100%	<i>Brand recall</i>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa kelas 3 di SMA N 1 Bae Kudus masuk pada kategori *brand recall*. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram persentase di bawah ini:



Gambar 4.17 Diagram *Brand Awareness* pada siswa SMA kelas 3

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan iklan dengan desain iklan dan isi pesan iklan terhadap *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* atau kesadaran akan merek erat kaitannya dengan memori subjek. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto dkk, 2001;54).

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penelitian, peneliti akan mendeskripsikan tingkat *brand awareness* dari subjek yang berkaitan.

4.4.1 Pembahasan Hasil secara Deskriptif

4.4.1.1 Brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari segi desain iklan.

Kesadaran merek terhadap iklan perguruan tinggi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari desain iklan pada siswa SMA kelas 3 masuk dalam kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 1 orang subjek atau 5% subjek berada pada kategori *top of mine*. 8 subjek atau 38% subjek berada pada kategori *brand recall*, 9 subjek atau 43% subjek masuk pada kategori *brand recognition* dan sisanya 3 subjek atau 14% subjek berada pada kategori *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 63,10% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3 masuk pada kategori *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

4.4.1.2 Brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari segi isi pesan iklan.

Penelitian yang dilakukan kepada 21 subjek siswa SMA kelas 3 dengan memberikan brosur iklan perguruan tinggi. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh keefektifan iklan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi dilihat dari segi isi pesan berada pada kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 7 orang subjek atau 33% subjek berada pada kategori *top of mine*, 11 subjek atau 52% subjek berada pada

kategori *brand recall* dan sisanya 3 subjek atau 14% subjek berada pada kategori *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 75,71% dan masuk pada kategori *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3 masuk pada kategori *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

4.4.1.3 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.1

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor satu masuk kedalam komponen desain iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “sebutkan kombinasi warna pada brosur iklan tersebut”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor satu masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 4 subjek atau 19% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 10 subjek atau 48% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, dan sisanya 7 subjek atau 33% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 71,43% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor satu pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua pengingatan kembali terhadap merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.4 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.2

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor dua masuk kedalam komponen desain iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “siapakah nama model dalam brosur iklan tersebut”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor dua masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengingatan kembali terhadap merek lewat bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 6 subjek atau 29% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 9 subjek atau 43% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 4 subjek atau 19% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 61,90% dan masuk pada kategori *brand recognition*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor dua pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recognition* yaitu tingkatan ketiga pengingatan kembali terhadap merek melalui bantuan.

4.4.1.5 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.3

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor tiga masuk kedalam komponen desain iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “apa slogan yang tertera pada brosur”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor tiga masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengingatan kembali terhadap merek melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 2 subjek atau 10% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 12 subjek atau 57% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*, dan sisanya 7 subjek atau 33% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 46,43% dan masuk pada kategori *brand recognition*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor tiga pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recognition* yaitu tingkatan ketiga pengingatan kembali terhadap merek dengan melalui bantuan.

4.4.1.6 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.4

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor

empat masuk kedalam komponen desain iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “ada berapa bentuk yang terdapat dalam brosur iklan tersebut, sebutkan”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor empat masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 5 subjek atau 24% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 10 subjek atau 48% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 5 subjek atau 24% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 1 subjek atau 5% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 72,62% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor empat pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan ketiga pengingatan kembali terhadap merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.7 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.5

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor lima masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “berapa persenkah mahasiswa yang diterima kerja sebelum lulus”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor lima masuk dalam tingkatan *top of mine* atau puncak pikiran yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh

konsumen . Hal ini terlihat dari 21 subjek, 17 subjek atau 81% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 88,10% dan masuk pada kategori *top of mine*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor lima pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *top of mine* yaitu tingkatan pertama dalam *brand awareness* dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

4.4.1.8 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.6

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor enam masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “reward apakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor enam masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek tanpa melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 12 subjek atau 57% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 9 subjek atau 43% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 78,57% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor enam pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua dalam *brand awareness* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.9 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.7

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor tujuh masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “fasilitas apa sajakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur, sebutkan”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor tujuh masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali merek tanpa melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 9 subjek atau 43% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 6 subjek atau 29% subjek masuk pada tingkatan *brand recall* dan sisanya 6 subjek atau 29% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 78,57% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor tujuh pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua *brand awareness* dimana konsumen mengingat kembali merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.10 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.8

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor delapan masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “berapa biaya pendaftaran untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor delapan masuk dalam tingkatan *top of mine* atau puncak pikiran yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen . Hal ini terlihat dari 21 subjek, 15 subjek atau 71% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, dan sisanya 6 subjek atau 29% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 87,71% dan masuk pada kategori *top of mine*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor delapan pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *top of mine* yaitu tingkatan pertama dalam *brand awareness* dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

4.4.1.11 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.9

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor

sembilan masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “terakreditasi apakah perguruan tinggi tersebut”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor sembilan masuk dalam tingkatan *top of mine* atau puncak pikiran yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen . Hal ini terlihat dari 21 subjek, 20 subjek atau 95% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, dan sisanya 1 subjek atau 5% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 97,62% dan masuk pada kategori *top of mine*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor sembilan pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *top of mine* yaitu tingkatan pertama dalam *brand awareness* dimana merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

4.4.1.12 Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.10

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor sepuluh masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “apakah nama dari perguruan tinggi yang ada pada brosur”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor sepuluh masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali merek tanpa melalui bantuan. Hal ini

terlihat dari 21 subjek, 10 subjek atau 48% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 7 subjek atau 33% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 79,76% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor sepuluh pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua *brand awareness* dimana konsumen mengingat kembali merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.13 *Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.11*

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor sebelas masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “berapa rata-rata nilai rapor yang harus diperoleh untuk mendapatkan beasiswa selama 3 semester”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor sebelas masuk dalam tingkatan *brand recall* atau pengingatan kembali merek tanpa melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 9 subjek atau 43% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 6 subjek atau 29% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 5 subjek atau 24% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 1 subjek atau

5% subjek masuk pada kategori *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 77,38% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor sebelas pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua *brand awareness* dimana konsumen mengingat kembali merek tanpa melalui bantuan.

4.4.1.14 *Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.12*

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor dua belas masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “apa nama website perguruan tinggi untuk mencari informasi tentang pendaftaran”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor tujuh masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengingatan kembali merek melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 8 subjek atau 38% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 2 subjek atau 10% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 3 subjek atau 14% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 8 subjek atau 38% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 61,90% dan masuk pada kategori *brand recognition*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor dua belas pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada

tingkatan *brand recognition* yaitu tingkatan ketiga *brand awareness* dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4.4.1.15 *Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.13*

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor tiga belas masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “sebutkan minimal 3 keunggulan yang diberikan oleh Universitas Indonesia Merdeka”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor tiga belas masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengingatan kembali merek melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 3 subjek atau 14% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 6 subjek atau 29% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 9 subjek atau 43% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 3 subjek atau 14% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 60,71% dan masuk pada kategori *brand recognition*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor tiga belas pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recognition* yaitu tingkatan ketiga *brand awareness* dimana

pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4.4.1.16 *Gambaran umum brand awareness iklan perguruan tinggi dilihat dari item no.14*

Angket *brand awareness* dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mencakup dua komponen, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan. Item nomor empat belas masuk kedalam komponen isi pesan iklan dengan pertanyaan yang berbunyi “apakah informasi yang tertera pada tanda bintang yang ada”.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* yang terdapat pada item nomor empat belas masuk dalam tingkatan *brand recognition* atau pengingatan kembali merek melalui bantuan. Hal ini terlihat dari 21 subjek, 2 subjek atau 10% subjek berada pada tingkatan *top of mine*, 3 subjek atau 14% subjek masuk pada tingkatan *brand recall*, 8 subjek atau 38% subjek masuk pada tingkatan *brand recognition* dan sisanya 8 subjek atau 38% subjek masuk pada tingkatan *unware of brand*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 48,81% dan masuk pada kategori *brand recognition*.

Dengan demikian *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada item nomor empat belas pada siswa SMA kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan *brand recognition* yaitu tingkatan ketiga *brand awareness* dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4.4.1.17 Gambaran Umum Brand awareness iklan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3.

Brosur iklan perguruan tinggi yang diberikan kepada subjek merupakan brosur iklan perguruan fiktif yang digunakan untuk mengukur pada kategori apakah tingkatan *brand awareness* yang di peroleh, apakah *top of mine*, *brand recall*, *brand recognition* atau *unware of brand*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* iklan perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3 berada pada kategori *brand recall*. Hal ini terlihat dari 21 subjek kontrol, 4 orang subjek atau 19% subjek berada pada kategori *top of mine*, 13 subjek atau 62% subjek berada pada kategori *brand recall* dan sisanya 4 subjek atau 19% subjek berada pada kategori *brand recognition*. Dengan demikian diperoleh rata-rata klasikal sebesar 72,11% dan masuk pada kategori *brand recall*.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh oleh subjek menunjukkan bahwa rata-rata *brand awareness* pada iklan perguruan tinggi masuk pada kategori *brand recall* sebesar 72,11%.

Brand awareness erat kaitannya tentang kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen (Buchari, 2007; 158). Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh derajat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses

pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek (Erna, 2008;173). Hal tersebut membuat para pemasar berlomba-lomba agar informasi mengenai produk yang dipasarkannya dapat merebut perhatian sehingga diingat dengan baik oleh calon konsumen.

Umumnya semakin menonjol sesuatu, semakin mudah dikodekan dalam memori dan kemudian diingat. Untuk alasan yang jelas, penonjolan sebuah produk akan meningkat setelah konsumen membelinya. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Secara esensial iklan mempunyai dua peran utama yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai alat ukur pendapat umum (*public opinion*) (Fitri, 2006; 23). Iklan perguruan tinggi dikatakan efektif apabila iklan harus mencapai pelanggan target spesifik, seberapa kesesuaian media itu dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Iklan yang menarik minat perhatian konsumen adalah iklan yang dapat meningkatkan kesadaran merek pada saat konsumen melihatnya pertama kali.

Sebuah iklan yang efektif harus meningkatkan *brand awareness* dan mengkaitkan bagian-bagian dalam iklan dengan merk yang sedang diiklankan (Till & Baack, 2005). Saat sebuah iklan tidak memfasilitasi reaksi iklan dengan merk maka iklan tersebut hanya merupakan hiburan bagi orang yang menyaksikannya. Iklan tersebut dirasa efektif apabila iklan tersebut berhasil menarik perhatian pemirsa atau pembacanya kepada merk (Puspitasari, 2009;114)

Hal ini terbukti dari penelitian yang telah dilakukan di SMA Negeri 1 Bae Kudus, hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata *brand awareness* iklan

perguruan tinggi pada siswa SMA kelas 3 masuk pada tingkatan ke 2, yaitu *brand recall*. Jadi brosur yang dapat meningkatkan kesadaran merek pada siswa kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus adalah brosur iklan perguruan tinggi yang dibuat berdasarkan aspek-aspek pembuatan merek untuk mencapai kesadaran.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pastilah memiliki keterbatasan-keterbatasan yang tidak dapat dikontrol. Keterbatasan tersebut, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah;

2. Desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian yang digunakan saat ini merupakan desain penelitian deskriptif kuantitatif yang sederhana.
3. Adanya terdapat aspek-aspek yang berpengaruh namun tidak dapat dikontrol dalam penelitian ini contohnya mood/ suasana hati subjek sehingga suasana hati/mood subjek dalam penelitian ini tidak dapat diketahui.
4. Pembuatan iklan, pembuatan iklan dalam penelitian ini lebih berfokus pada bentuk dan isi pesan serta bagaimana brosur iklan perguruan tinggi menarik secara warna, kalimat dan slogan. Sehingga kurang memperhatikan fotoristik bentuk iklan itu sendiri dikarenakan agar menarik perhatian pembaca.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat tingkat keefektivan iklan perguruan tinggi dilihat dari 2 komponen iklan, yaitu desain iklan dan isi pesan iklan antara *brand awareness* terhadap iklan perguruan tinggi. Pada komponen desain iklan *brand awareness* yang diperoleh oleh siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan kedua yaitu *brand recall* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan, jadi merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Sedangkan pada komponen isi pesan iklan *brand awareness* yang diperoleh oleh siswa kelas 3 di SMAN 1 Bae Kudus masuk pada tingkatan yang sama dengan desain iklan yaitu *brand recall* dimana pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan, jadi merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Jadi dapat dilihat *brand awareness* secara keseluruhan pada siswa kelas 3 di SMA Negeri 1 Bae Kudus masuk pada kategori *brand recall* pada tingkatan *brand awareness*.

5.2 Saran

a. Bagi pemasar

Iklan merupakan hal penting dalam dunia pemasaran. Bagaimana kreatifitas iklan akan bisa berpengaruh pada tindakan pembelian konsumen. Oleh karena itu dalam membuat iklan produsen hendaknya tidak hanya memperhatikan tampilan iklannya saja, memperhatikan kemasan dan isi pesan yang sesuai dengan karakteristik sasaran konsumen. Iklan sebaiknya tidak menampilkan janji-janji yang berlebihan dan terkesan

mengada-ada. Hal ini dapat membuat konsumen merasa tidak dibohongi dan lebih mempercayai produk yang diiklankan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang serupa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya;

1. Desain penelitian, desain penelitian pada penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kuantitatif sederhana tanpa menggunakan uji asumsi.
2. Melakukan kontrol yang lebih ketat terhadap variabel-variabel di luar penelitian yang mungkin berpengaruh namun sulit dikontrol dalam penelitian ini mungkin berpengaruh pada hasil penelitian, contohnya mood/suasana hati.
3. Pembuatan iklan yang lebih baik dengan tetap memperhatikan fungsi utama dari iklan.
4. Memperbanyak jumlah subjek penelitian, sehingga hasil yang didapat lebih mewakili populasi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. 2006. *Citra Dan Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press
- Alama, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anindita. 2008. Terpaan Iklan Simpati Terhadap Brand Image (Studi Kolerasi Terpaan Iklan Simpati di Trans TV, Kualitas Sinyal, Tarif Penggunaan Fasilitas Terhadap Brand Image pada Mahasiswa Swadana Transfer Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2008. *Skripsi*
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. 2010a. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-10. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 2010b. *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan ke-10. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hartiningtyas. A dan Assegaf. M. 2010. *Jurnal*. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal).
- Husni, A. Rifqy. 2010. Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Attitude* Handphone Merek Nokia. *Skripsi*
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang. Vol.5 No.9
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

- Kurniawati, Dyah. 2009. Studi Tentang Sikap Terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada Produk Mie Instan Indomie di Kota Semarang). *Tesis*
- Larreche, Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Latipun. 2010. *Psikologi Eksperimen Edisi Kedua*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Lee Monle dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Monle dan Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Gagas Media
- Pujiyanto. 2001. *Periklanan*. Universitas Negeri Malang: Malang
- Puspitasari, Intan. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*. *Skripsi*
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso. Y dan Resdianto. R. 2007. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global*. Vol.3 No.2
- Seniati L, Yulianto. A dan Setiadi. B. N. 2011. *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: PT Indeks
- Shimp, A. Terence. 2000. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

ANGKET STUDI PENDAHULUAN



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

Gedung A1 Kampus Sekaran, Gunung Pati Semarang 50229. Telp (024)8508022

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada saat ini tengah menempuh semester delapan sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi. Penelitian ini semata-mata untuk tujuan ilmiah. Saya bermaksud untuk memberikan angket. Angket dapat diisi sesuai petunjuk pengerjaan. Tidak ada jawaban yang dianggap salah atau benar sejauh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Identitas saudara sebagai responden akan dirahasiakan.

Atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Latifa Faristin Arrum

Nama :

Usia :

Alamat:

PETUNJUK :

Baca dan fahamilah setiap pertanyaan berikut, kemudian berikan pilihan jawaban anda dengan memberi tanda centang (V) pada pilihan SETUJU atau TIDAK SETUJU yang telah tersedia. Dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar atau salah.

No	PERTANYAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU
1.	Saya menyukai iklan perguruan tinggi yang sudah terkenal		
2.	Saya tidak melihat kualitas perguruan tinggi dari sebuah iklan		
3.	Saya memilih perguruan tinggi karena ingat slogan iklan tersebut		
4.	Warna yang mencolok dan menarik dalam sebuah iklan perguruan tinggi, lebih menari perhatian saya untuk melihatnya		
5.	Saya lebih mudah mengingat slogan iklan perguruan tinggi dengan kata-kata yang menarik		
6.	Saya hafal nomor telepon perguruan tinggi dari iklan yang menarik		
7.	Saya lebih tertarik mengingat iklan perguruan tinggi yang melihatkan kelebihan dan kekurangannya		
8.	Saya menyukai iklan perguruan tinggi yang memaparkan kelebihanhanya saja		

LAMPIRAN 2

INSTRUMEN PENELITIAN

**ANGKET PSIKOLOGI
BAGI SISWA KELAS 3 SMA NEGERI 1 BAE
KUDUS**



**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2013**

I. KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb...

Peneliti adalah mahasiswa jurusan Psikologi Universitas Negeri Semarang yang sedang melakukan penelitian. Hasil penelitian ini akan digunakan untuk bahan menyusun skripsi sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi. Ditengah kesibukan saudara peneliti mengharap kesediaannya untuk mengisi skala berikut ini. Berikanlah jawaban dengan jujur sesuai dengan keadaan yang saudara alami atau rasakan, jawaban yang saudara berikan sangat berharga dalam penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian skala ini. Jawaban yang saudara berikan tidak ada kaitan dengan mata pelajaran saudara di sekolah, selain itu juga tidak mempengaruhi terhadap nilai suatu mata pelajaran tertentu atau pandangan terhadap saudara semua karena peneliti akan menjamin kerahasiaan informasi yang saudara berikan.

Atas kesediaan dan bantuan saudara peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Latifa Faristin Arrum

II. IDENTITAS

Nama :
Usia :
Kelas :

III. PETUNJUK Pengerjaan

Dihalaman berikut ini akan ada beberapa pernyataan yang harus anda jawab, untuk itu saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi pernyataan ini. Sebelum menjawab pernyataan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan seksama dan jawablah sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada:
SS : Jika jawaban anda sangat setuju
S : Jika jawaban anda setuju
TS : Jika jawaban anda tidak setuju
STS : Jika jawaban anda sangat tidak setuju
3. Bila anda merasa jawaban yang telah anda silang tidak sesuai dengan diri anda, dapat mencoret dan menggantinya dengan jawaban baru yang sesuai dengan memberi silang (X)
4. Semua jawaban anda dapat diterima yang sesuai dengan anda

SELAMAT MENGERJAKAN

No	Kategori	Pertanyaan
1.	Desain	5. Sebutkan kombinasi warna pada brosur iklan tersebut! 6. Siapakah nama model dalam brosur iklan tersebut? 7. Apa slogan yang tertera pada brosur? 8. Ada berapa bentuk yang terdapat dalam brosur iklan tersebut, sebutkan!
2.	Isi Pesan	11. Berapa persenkah mahasiswa yang diterima kerja sebelum lulus? 12. Reward apakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur? 13. Fasilitas apa sajakah yang diberikan oleh perguruan tinggi pada brosur, sebutkan! 14. Berapa biaya pendaftaran untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut? 15. Terakreditasi apakah perguruan tinggi tersebut? 16. Apakah nama dari perguruan tinggi yang ada pada brosur? 17. Berapa rata-rata nilai rapor yang harus diperoleh untuk mendapatkan beasiswa selama 3 semester? 18. Apa nama website perguruan tinggi untuk mencari informasi tentang pendaftaran? 19. Sebutkan minimal 3 keunggulan yang diberikan oleh Universitas Indonesia Merdeka! 20. Apakah informasi yang tertera pada tanda bintang yang ada?

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA SKOR HASIL PENELITIAN

No	Nama	Item														Total	Prosentase	Kategori BA
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
1	Elly Latifah A	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	46	82%	TOM
2	Rizqy Prabowo	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	2	43	77%	RC
3	Ayu Rosidah	4	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	2	4	1	33	59%	RG
4	Mia Ariestya	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	46	82%	TOM
5	Fathmil M C	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	45	80%	RC
6	Definta Alifiana	3	2	1	3	4	4	3	2	4	1	4	1	1	2	35	63%	RG
7	Fitriya Umaroh	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	1	3	1	41	73%	RC
8	Magdalena	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	52	93%	TOM
9	Ika Noor Ani	3	1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	42	75%	RC
10	Ignatia Kusuma	3	1	1	2	4	4	3	2	2	2	3	1	2	1	31	55%	RG
11	Femi Haryuni	3	2	2	4	1	2	2	2	4	2	2	2	1	1	30	54%	RG
12	F Hanif Wijaya	3	1	2	4	4	4	2	4	4	3	4	1	1	2	39	70%	RC
13	M. Jaza'al Aufa	3	1	2	3	4	2	2	4	4	3	2	4	2	2	38	68%	RC
14	Indah Fitrianingrum	3	4	1	2	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	39	70%	RC
15	Nudiya Afiya F	2	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	40	71%	RC
16	Bagus Khoirul A	2	3	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	43	77%	RC
17	Ernida Ainun N	2	2	2	4	2	2	4	4	4	1	4	1	3	3	38	68%	RC
18	Rika Febriani	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	2	4	3	1	38	68%	RC
19	Septia Pramudita	2	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	1	43	77%	RC
20	Devita Mega R	2	3	1	1	4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	39	70%	RC
21	Diana Rindasari	2	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	47	84%	TOM

No	Nama	Desain				Total	Prosentase	Kategori BA
		1	2	3	4			
1	Elly Latifah A	4	4	1	3	12	75%	RC
2	Rizqy Prabowo	4	2	2	4	12	75%	RC
3	Ayu Rosidah	4	2	2	2	10	63%	RG
4	Mia Ariestya	4	2	2	3	11	69%	RC
5	Fathmil M C	3	4	1	3	11	69%	RC
6	Definta Alifiana	3	2	1	3	9	56%	RG
7	Fitriya Umaroh	3	2	2	3	10	63%	RG
8	Magdalena	3	4	4	3	14	88%	TOM
9	Ika Noor Ani	3	1	2	3	9	56%	RG
10	Ignatia Kusuma	3	1	1	2	7	44%	UW
11	Femi Haryuni	3	2	2	4	11	69%	RC
12	F Hanif Wijaya	3	1	2	4	10	63%	RG
13	M. Jaza'al Aufa	3	1	2	3	9	56%	RG
14	Indah Fitrianingrum	3	4	1	2	10	63%	RG
15	Nudiya Afiya F	2	2	1	2	7	44%	UW
16	Bagus Khoirul A	2	3	4	2	11	69%	RC
17	Ernida Ainun N	2	2	2	4	10	63%	RG
18	Rika Febriani	2	2	2	3	9	56%	RG
19	Septia Pramudita	2	4	2	3	11	69%	RC
20	Devita Mega R	2	3	1	1	7	44%	UW
21	Diana Rindasari	2	4	2	4	12	75%	RC

Isi Pesan										Total	Prosent ase	Kategori BA
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	34	85%	TOM
4	4	3	4	4	4	3	1	2	2	31	78%	RC
1	2	2	2	4	4	1	2	4	1	23	58%	RG
4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	35	88%	TOM
4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	34	85%	TOM
4	4	3	2	4	1	4	1	1	2	26	65%	RC
4	2	4	4	4	4	4	1	3	1	31	78%	RC
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38	95%	TOM
4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	33	83%	TOM
4	4	3	2	2	2	3	1	2	1	24	60%	RG
1	2	2	2	4	2	2	2	1	1	19	48%	RG
4	4	2	4	4	3	4	1	1	2	29	73%	RC
4	2	2	4	4	3	2	4	2	2	29	73%	RC
4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	29	73%	RC
4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	33	83%	TOM
4	4	2	4	4	4	3	4	2	1	32	80%	RC
2	2	4	4	4	1	4	1	3	3	28	70%	RC
2	2	4	4	4	3	2	4	3	1	29	73%	RC
4	4	3	4	4	3	2	4	3	1	32	80%	RC
4	2	4	4	4	3	3	3	3	2	32	80%	RC
4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	35	88%	TOM

No	Nama	Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA
		1			2			3			4		
1	Elly Latifah A	4	100%	TOM	4	100%	TOM	1	25%	UW	3	75%	RC
2	Rizqy Prabowo	4	100%	TOM	2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM
3	Ayu Rosidah	4	100%	TOM	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG
4	Mia Ariestya	4	100%	TOM	2	50%	RG	2	50%	RG	3	75%	RC
5	Fathmil M C	3	75%	RC	4	100%	TOM	1	25%	UW	3	75%	RC
6	Definta Alifiana	3	75%	RC	2	50%	RG	1	25%	UW	3	75%	RC
7	Fitriya Umaroh	3	75%	RC	2	50%	RG	2	50%	RG	3	75%	RC
8	Magdalena	3	75%	RC	4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC
9	Ika Noor Ani	3	75%	RC	1	25%	UW	2	50%	RG	3	75%	RC
10	Ignatia Kusuma	3	75%	RC	1	25%	UW	1	25%	UW	2	50%	RG
11	Femi Haryuni	3	75%	RC	2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM
12	F Hanif Wijaya	3	75%	RC	1	25%	UW	2	50%	RG	4	100%	TOM
13	M. Jaza'al Aufa	3	75%	RC	1	25%	UW	2	50%	RG	3	75%	RC
14	Indah Fitrianingrum	3	75%	RC	4	100%	TOM	1	25%	UW	2	50%	RG
15	Nudiya Afiya F	2	50%	RG	2	50%	RG	1	25%	UW	2	50%	RG
16	Bagus Khoirul A	2	50%	RG	3	75%	RC	4	100%	TOM	2	50%	RG
17	Ernida Ainun N	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM
18	Rika Febriani	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG	3	75%	RC
19	Septia Pramudita	2	50%	RG	4	100%	TOM	2	50%	RG	3	75%	RC
20	Devita Mega R	2	50%	RG	3	75%	RC	1	25%	UW	1	25%	UW
21	Diana Rindasari	2	50%	RG	4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM

Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA
5			6			7			8		
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
1	25%	UW	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG
4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG
4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG
1	25%	UW	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG
4	100%	TOM	4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM	2	50%	RG
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	2	50%	RG
4	100%	TOM	4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM
2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM	4	100%	TOM
2	50%	RG	2	50%	RG	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	2	50%	RG	4	100%	TOM

Item	Prose ntase	Kateg ori BA	Item	Prose ntase	Kateg ori BA	Item	Prose ntase	Kateg ori BA	Item	Prose ntase	Kateg ori BA
9			10			11			12		
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	1	25%	UW
4	100%	TOM	4	100%	TOM	1	25%	UW	2	50%	RG
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	1	25%	UW	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
2	50%	RG	2	50%	RG	3	75%	RC	1	25%	UW
4	100%	TOM	2	50%	RG	2	50%	RG	2	50%	RG
4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC
4	100%	TOM	4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM
4	100%	TOM	1	25%	UW	4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	3	75%	RC	2	50%	RG	4	100%	TOM
4	100%	TOM	3	75%	RC	3	75%	RC	3	75%	RC
4	100%	TOM	3	75%	RC	4	100%	TOM	4	100%	TOM

Item	Prosentase	Kategori BA	Item	Prosentase	Kategori BA
13			14		
4	100%	TOM	2	50%	RG
2	50%	RG	2	50%	RG
4	100%	TOM	1	25%	UW
4	100%	TOM	4	100%	TOM
2	50%	RG	3	75%	RC
1	25%	UW	2	50%	RG
3	75%	RC	1	25%	UW
2	50%	RG	4	100%	TOM
2	50%	RG	1	25%	UW
2	50%	RG	1	25%	UW
1	25%	UW	1	25%	UW
1	25%	UW	2	50%	RG
2	50%	RG	2	50%	RG
2	50%	RG	2	50%	RG
2	50%	RG	2	50%	RG
2	50%	RG	2	50%	RG
2	50%	RG	1	25%	UW
3	75%	RC	3	75%	RC
3	75%	RC	1	25%	UW
3	75%	RC	1	25%	UW
3	75%	RC	2	50%	RG
3	75%	RC	3	75%	RC

LAMPIRAN 4

SURAT PERIJINAN

LAMPIRAN 5

BROSUR IKLAN PERGURUAN TINGGI

BROSUR A



OBAT LANCAR SUKSES

UNIVERSITAS INDONESIA MERDEKA

Keunggulan :

- Bebas SPP 3 Semester bagi mahasiswa*.
- Terakreditasi AB.
- Studi lapangan diluar negri**.
- Tanpa sumbangan, biaya kuliah ringan, tidak ada kenaikan biaya hingga lulus.
- Lulusan siap kerja.
- Dijamin lulus tepat waktu.

* Nilai rapor rata - rata 8
** Progdil tertentu

Ssstt... Gratis biaya pendaftaran loh



80% Sudah diterima kerja
sebelum di wisuda!!!

Fasilitas

- Asrama
- Uang saku selama satu tahun bagi pendaftar gelombang pertama
- Kelas Ber AC

Lulus cepat, tepat
Terserap di dunia kerja



Informasi dan Pendaftaran :

www.uim.ac.id

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI

