

ANALISIS *BRAND AWARENESS* POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

(Studi Kasus pada Masyarakat Kota Tegal)

Hetika¹, Yeni Priatna Sari², Erni Unggul Sedya Utami³

^{1,2,3} Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama
Jln. Mataram No.09 Tegal, Telp/Fax (0283) 352000

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi *brand awareness* Politeknik Harapan Bersama ditinjau dari aspek *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand* di benak masyarakat Kota Tegal. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 400 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi *brand awareness* Politeknik Harapan Bersama di benak masyarakat Kota Tegal berada pada tingkatan ke dua yaitu *brand recall*.

Kata Kunci : *Brand awareness*

1. Pendahuluan

Perguruan Tinggi merupakan salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang mempunyai peran sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam menjaga daya saing bangsa dengan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Sumber daya manusia yang berkualitas dapat tercipta apabila didukung oleh Perguruan Tinggi yang berkualitas. Perguruan Tinggi dikatakan berkualitas apabila dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi global, yaitu lulusan yang memiliki penguasaan kompetensi utama maupun kompetensi pendukung yang dibutuhkan di dunia kerja sehingga mampu berkompetisi dan mandiri.

Politeknik Harapan Bersama merupakan salah satu Perguruan Tinggi swasta yang berada di Kota Tegal. Politeknik Harapan Bersama dikelola oleh Yayasan Pendidikan Harapan Bersama. Politeknik Harapan Bersama merupakan program jasa pendidikan yang menawarkan tujuh Program Studi yaitu D3 Akuntansi, D3 Teknik Komputer, D3 Teknik Mesin, D3 Teknik Elektro, D3 Kebidanan, D3 Farmasi dan D4 Teknik Informatika. Tujuan penyelenggaraan pendidikan Politeknik Harapan Bersama adalah untuk memberikan pelayanan pendidikan dan membantu dalam

meningkatkan taraf hidup masyarakat serta diharapkan dapat dijadikan sebagai pilihan Perguruan Tinggi bagi masyarakat Kota Tegal dan sekitarnya.

Sebagai salah satu jasa pendidikan yang saat ini dalam iklim persaingan yang ketat, Politeknik Harapan Bersama perlu memiliki strategi untuk menciptakan kepuasan terhadap masyarakat karena strategi merupakan titik penting dalam upaya untuk tetap unggul dalam persaingan jangka panjang. Menyadari pentingnya kepuasan masyarakat bagi pencapaian tujuan institusi, Politeknik Harapan Bersama harus terus menciptakan keunggulan bersaing.

Salah satu aset untuk mencapai keunggulan bersaing adalah merek (*brand*). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Durianto dkk, 2001). Merek memiliki peran sangat penting merek membantu konsumen mengorganisasikan pengetahuan tentang perusahaan atau instansi. Merek yang terkenal baik dan sukses pada ingatan konsumen memberikan dampak positif bagi perusahaan atau instansi. Oleh karena itu, merek merupakan aset berharga.

Kesadaran masyarakat terhadap Politeknik Harapan Bersama Tegal (*brand awareness*) sangat penting, karena *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih Politeknik Harapan Bersama, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Macdonald dan Sharp (2000) bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting untuk memanipulasi keputusan membeli suatu produk. Kesadaran masyarakat tentang Politeknik Harapan Bersama juga dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran kesadaran merek. Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Politeknik Harapan Bersama di benak masyarakat, dapat membantu untuk menetapkan strategi agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang.

Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (dalam Aji, 2014), masing-masing tingkatan menunjukkan pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* disebut dengan piramida *brand awareness*, yaitu: *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Dengan mengetahui tingkatan *brand awareness*, Politeknik Harapan Bersama dapat mengetahui dimana posisi Politeknik Harapan Bersama di benak masyarakat Kota Tegal, apakah berapada pada posisi paling atas (*top of mind*) atau posisi lainnya.

2. Metode Penelitian

a. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dalam mengumpulkan data. Metode *survey* merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli. *Survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Tegal.

b. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Tegal. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tegal

yang dapat dijumpai peneliti pada saat penelitian dilakukan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tegal, jumlah penduduk Kota Tegal tahun 2015 adalah 246.998 jiwa. Cara pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat Ketepatan (presisi) 5%

Sesuai dengan rumus, maka perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{246998}{1 + 246998(0.05)^2}$$

$$n = \frac{246998}{618,5}$$

$$n = 399,35$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 400 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan dengan teknik *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. (Sumarni dan Wahyuni, 2005).

c. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang berguna untuk mengkaji gambaran suatu variabel. Analisis data deskriptif yaitu analisis data yang relevan dan memaparkan situasi atau peristiwa yang sebenar-benarnya (Sumarni dan Wahyuni, 2005).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Deskripsi Kesadaran Merek *Top of Mind*

Dalam penelitian ini *top of mind*, berarti responden menyebutkan nama Perguruan Tinggi yang diketahui. Berikut ini merupakan hasil analisis kuesioner yang telah dibagikan:

Tabel 1. Hasil Analisis *Top of Mind*

Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
Universitas Panca	145	36%

Sakti (UPS)		
Politeknik Harapan Bersama	127	32%
STIKES Bhamada	15	4%
STAIBN	14	4%
STIMIK YMI	33	8%
Politeknik Keamanan dan Transportasi Jalan (POLTRAN)	30	8%
Bina Sarana Informatika (BSI)	24	6%
Akper Pemkot Tegal	12	3%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa Universitas Panca Sakti (UPS) merupakan Perguruan Tinggi yang pertama kali disebutkan oleh sebagian besar responden, sedangkan Politeknik Harapan Bersama menempati urutan ke dua, dan diikuti oleh Perguruan Tinggi lainnya. Hasil tersebut dapat disebabkan karena Universitas Panca Sakti (UPS) merupakan Perguruan Tinggi yang tertua dan pertama kali didirikan di Kota Tegal sehingga lebih dikenal oleh responden, sedangkan Politeknik Harapan Bersama merupakan Perguruan Tinggi yang masih baru.

b. Analisis Deskripsi Kesadaran Merek *Brand Recall*

Kesadaran merek pada tingkat *brand recall* berarti bahwa nama Perguruan Tinggi tersebut diingat oleh para responden setelah responden menyebutkan nama Perguruan Tinggi yang pertama kali diingat. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis kuesioner yang telah dibagikan:

Tabel 2. Hasil Analisis *Brand Recall*

Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
Universitas Panca Sakti (UPS)	102	26%
Politeknik Harapan Bersama	157	39%
Akper Pemkot	17	4%
LP3I	15	4%
STAIBN	17	4%
Bina Sarana Informatika (BSI)	23	6%
STIKES Bhamada	18	5%
Politeknik Keamanan dan Transportasi Jalan (POLTRAN)	27	7%

STMIK YMI	18	5%
Politeknik Muhammadiyah	6	2%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh nama Perguruan Tinggi yang disebutkan oleh responden setelah responden menyebutkan nama Perguruan Tinggi yang paling diingat. Politeknik Harapan Bersama mempunyai tingkat yang paling tinggi, yaitu disebutkan oleh 157 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Politeknik Harapan Bersama berada pada tingkatan kesadaran merk *brand recall*, yaitu sebagai Perguruan Tinggi yang disebutkan oleh responden setelah responden menyebutkan nama Perguruan Tinggi yang paling diingat.

c. Analisis Deskripsi Kesadaran Merek *Brand Recognition*

Kesadaran merek pada tingkat *brand recognition* berarti bahwa kesadaran merek responden diukur dengan diberikan bantuan pertanyaan untuk mengetahui pengenalan responden terhadap Politeknik Harapan Bersama. Berikut ini hasil analisis *brand recognition* berdasarkan jawaban responden:

Tabel 3. Hasil Analisis *Brand Recognition*

Jawaban	Frekuensi	Persentase
a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan nomor 1 dan 2.	272	68%
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	86	22%
c. Tidak mengenal sama sekali.	42	10%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil penelitian menunjukkan 272 responden (68%) telah mengenali Politeknik Harapan Bersama sebagai nama Perguruan Tinggi di Kota Tegal dan menyebutkannya pada jawaban nomor 1 atau nomor 2, 86 responden (22%) mengenal Politeknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tinggi

di Kota Tegal setelah mengisi kuesioner dan terdapat 42 responden (10%) yang belum mengenal Politeknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tinggi di Kota Tegal. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar (90%) responden telah mengenal Politeknik sebagai Perguruan tinggi di Kota Tegal, meskipun masih ada sebagian kecil responden (10%) yang belum mengenal Politeknik Harapan Bersama.

d. Analisis Deskripsi Kesadaran Merek *Unaware of Brand*

Kesadaran merek pada tingkat *unware of brand* berarti bahwa terdapat responden yang belum mengenal produk atau jasa tertentu, dalam penelitian ini adalah Politeknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tinggi di Kota Tegal. Analisis kesadaran merek pada tingkat *unware of brand* dapat dilihat pada tabel 4.6 di atas. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum mengenal Poiteknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tiggi di Kota Tegal.

e. Sumber Media Informasi Pengenalan Politeknik Harapan Bersama

Selain menganalisis tingkat kesadaran merek masyarakat Kota Tegal, penelitian ini juga menganalisis bagaimana atau bersumber dari mana masyarakat Kota Tegal mengenal Politeknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tinggi di Kota Tegal. Tabel di bawah ini menunjukkan media informasi yang menjadi sumber responden mengenal Politeknik Harapan Bersama Tegal:

Tabel 4. Hasil Analisis Sumber/Media Informasi

Sumber Media Informasi	Frekuensi	Persentase
a. Iklan di radio	35	10%
b. Billboard (papan reklame)	91	25%
c. Internet	32	9%
d. Sponsor kegiatan tertentu	13	4%
e. Teman	187	52%
Total	358	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 358 responden yang mengenal Politeknik Harapan Bersama, paling banyak bersumber dari teman yaitu sejumlah 187 responden, selanjutnya dari *billboard* (papan reklame) sejumlah 91 responden, dari iklan radio 35 responden, internet 32 responden dan yang terakhir dari sponsor kegiatan tertentu sejumlah 13 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat Kota Tegal terhadap Perguruan Tinggi Politeknik Harapan Bersama berada pada tingkatan *brand recall* yaitu tingkatan kedua setelah *top of mind*, dimana yang berada pada tingkatan pertama yaitu *top of mind* adalah Universitas Panca Sakti (UPS). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya pengenalan yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Tegal terhadap Politeknik Harapan Bersama.

Kesadaran masyarakat terhadap Politeknik Harapan Bersama perlu ditingkatkan karena merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat Kota Tegal untuk memilih Politeknik Harapan Bersama. Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar masyarakat Kota Tegal mengenal Politeknik Harapan Bersama dari teman, hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan dari lisan ke lisan merupakan salah satu upaya yang efektif untuk memperkenalkan Politeknik Harapan Bersama sebagai Perguruan Tinggi di Kota Tegal. Selain sumber informasi dari lisan ke lisan, media informasi yang diperhatikan oleh responden adalah *billboard* (papan reklame).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, posisi kesadaran merek (*brand awareness*) Politeknik Harapan Bersama berada pada tingkatan ke dua yaitu *brand recall*. Hasil tersebut dapat dilihat dari analisis perhitungan elemen *brand awareness*

yang menunjukkan jawaban responden ketika pertama kali diberi pertanyaan nama perguruan tinggi yang dikenal di Kota Tegal, sebanyak 36% responden menjawab Universitas Panca Sakti (UPS) sebagai jawaban yang disebutkan pertama kali, sedangkan yang menyebutkan Politeknik Harapan Bersama hanya sebanyak 32%. Sebagian besar responden menyebutkan Politeknik Harapan Bersama pada jawaban kuesioner yang kedua yaitu nama Perguruan Tinggi yang dikenal setelah nama Perguruan Tinggi yang pertama kali disebutkan.

5. Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A, 1997, *Managing Brand Equity*. New York. NY: The Free Press
- [2] Ambadar, Jackie, dkk, 2007, *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karya Mandiri. Jakarta.
- [3] Aji, Bismoko Triwidyo, 2014, *Studi Brand Awareness pada Produk Bintang Toedjoe Masuk Angin*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [4] Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ketigabelas. Jakarta : Penerbit RINEKA CIPTA
- [5] Bornmark, Hanna, et al, 2005, *A Study To Indicate The Importance Of Brand Awareness In Brand Choise : A Cultural Perspective*. *Journal Of Retail And Distribution Management*. 31:10, 498-507, December.
- [6] Durianto, Darmanto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Macdonald dan Sharp, 2000, *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. New York: Journal of Business Research.
- [8] Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Shimp, Terrence A, 2003, *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- [11] Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- [12] Sumarni, Murti, dkk, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta :Penerbit Andi.
- [13] Syaifudin, M. Lukman, 2008, *Analisis Brand Awareness Pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka*. Surakarta. (Tidak Dipublikasikan).