

# **ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR RADAR TEGAL**

## **(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA TEGAL)**

**Nenti Musarofah, Erni Unggul, Galih Wicaksono**

DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Jln. Mataram No.09 Tegal

Telp/Fax (0283) 352000

### **ABSTRAK**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Harian Surat Kabar Radar Tegal telah mencapai *Top Of Mind* (puncak pikiran) di benak para pembaca khususnya masyarakat kota Tegal. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode analisis data deskriptif yaitu analisis data yang relevan dan memaparkan situasi atau peristiwa yang sebenar-benarnya. Sedangkan dalam metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner, observasi, dan wawancara. Metode kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi responden yang dijumpai dengan menyerahkan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden untuk mendapatkan data primer. Metode observasi dilakukan dengan cara melakukan praktik magang di Radar Tegal dengan mengamati kegiatan yang berlangsung di kantor dan metode wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab kepada salah satu personalia atau wartawan dari kantor Radar Tegal. Berdasarkan data kuesioner yang telah diisi dan dijawab para responden yang dijumpai peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Harian Surat Kabar Radar Tegal belum mencapai *Top Of Mind* (puncak pikiran) di benak para responden di kota Tegal. Karena Harian Surat Kabar Radar Tegal masih kalah populer dibanding merek surat kabar lainnya di kota Tegal. Tetapi dari data kuesioner tersebut Harian Surat Kabar Radar Tegal telah mencapai *Brand Recall* (pingingatan kembali merek) yang berarti merek Surat Kabar Radar Tegal masih cukup populer di benak para responden meskipun masih kalah dengan merek koran sejenis.

Kata Kunci : Masyarakat Kota Tegal, *Brand Awareness*.

### **A. Pendahuluan**

Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Sejalan dengan itu, manusia terus berusaha agar mendapatkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Dalam hal ini, media massa sebagai salah satu sarana penunjang kehidupan yang selalu dekat dengan masyarakat. Pentingnya sebuah informasi menjadikan media massa sebagai salah satu kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya. Berita atau informasi terbaru selalu datang setiap waktu dan dapat diakses secara cepat oleh masyarakat melalui media massa atau informasi, baik dalam bentuk media cetak maupun elektronik.

Salah satu bentuk media informasi yang dikenal dan melekat pada masyarakat adalah surat kabar. Surat kabar merupakan sumber informasi yang disajikan dalam bentuk tulisan

dan gambar yang tercetak. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, peranan surat kabar semakin tergeser oleh media elektronik seperti internet, radio, dan televisi. Internet untuk kalangan terbatas yang lebih suka *paperless*. Televisi dan radio mampu mempengaruhi atau menyeleksi informasi mana yang penting untuk dikonsumsi dan mana yang tidak.

Sejauh ini, media informasi yang paling diminati adalah media elektronik, khususnya televisi. Namun karena surat kabar telah melekat pada jiwa masyarakat sebagai suatu kebutuhan yang susah untuk tergantikan, keberadaan surat kabar dapat menyajikan berita yang selalu *update*, akurat, dan dapat dipercaya selalu dinanti masyarakat. Bahkan perkembangan perusahaan surat kabar di Indonesia tetap meningkat, ditunjukkan dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk melalukan promosi, diferensiasi, dan berbagai perubahan internal maupun eksternal

perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya. Bahkan beberapa tahun belakangan ini, banyak merek-merek baru mulai bermunculan untuk meramaikan persaingan usaha di bidang media massa (Syaifudin, 2008:17).

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru daerah. PT Wahana Semesta merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa berupa surat kabar dengan nama Radar Tegal dan berada dalam Jawa Post Group. Radar Tegal merupakan koran daerah atau lokal yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu "*Korane Wong Tegal*". Slogan itulah yang terus-menerus dikomunikasikan kepada masyarakat dengan tidak lupa menggali kebiasaan konsumen sebagai inovasi. Pergerakan dan pasar pada harian surat kabar Radar Tegal meliputi wilayah kota Tegal dan sekitarnya.

Dalam persaingan seperti saat ini, semua perusahaan pasti ingin tetap bertahan dalam memimpin pasar, begitu juga dengan PT Wahana Semesta yang memerlukan upaya yang tiada hentinya untuk melakukan serangkaian tindakan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto dkk, 2000:1). Maka dari itu, merek yang sudah dipatenkan dapat melindungi produk dari pemalsuan dan pembajakan merek. Lebih jauh sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat (Durianto dkk, 2000:1).

Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan serta merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Rangkuti, 2000:2). Merek juga

memiliki peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktural mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Merek suatu produk bagi perusahaan bisa dianggap suatu aset berharga bagi perusahaan itu sendiri, karena merek yang sudah terkenal dan sukses pada ingatan konsumen di dalam pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Merek dari suatu produk yang sudah terkenal dapat disebut mempunyai *brand equity* (ekuitas merek) yang cukup kuat. Maka dari itu dengan semakin ketat dan banyak persaingan dalam memperebutkan pasar, produk-produk perusahaan harus dituntut untuk mempunyai *brand equity* agar dapat mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Untuk itulah peran penting *brand equity* sebagai dasar dan landasan untuk menentukan strategi pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu, pengetahuan akan elemen-elemen *brand equity* diperlukan. Menurut A. Aaker (dalam, Durianto dkk, 2001:4), *brand equity* dapat dikelompokan menjadi lima kategori yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), *other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya).

Kesadaran konsumen akan suatu merek jasa informasi media cetak sangat penting bagi perusahaan, karena dengan kesadaran tersebut perusahaan dapat mengetahui apakah merek produk mereka dapat dikenal masyarakat luas atau tidak. Apalagi dalam hal ini media cetak adalah sumber informasi yang semakin berkembang dan terjangkau oleh masyarakat dengan semakin banyaknya pesaing. Maka dari itu perkembangan dan persaingan media cetak yang semakin ketat ini perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

*Brand Awareness* bagi PT Wahana Semesta dianggap sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan perusahaan surat kabar yang lain. Dengan mengetahui tingkat kesadaran merek atau *Brand Awareness*, harian Radar Tegal dapat mengetahui posisi merek mereka di benak konsumen Tegal, apakah ada pada variable termasuk *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, atau ternyata masuk dalam *unaware of brand* di benak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul “ANALISIS BRAND AWARENESS PADA HARIAN SURAT KABAR RADAR TEGAL” (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tegal).

## B. Landasan Teori

### 1. Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing (Rangkuti, 2002:1).

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti (Rangkuti, 2002:2) :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya, simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh

undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

### 2. Peranan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen karena beberapa faktor sebagai berikut (Durianto dkk, 2001:2) :

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak brand association (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

### 3. *Brand Equity*

*Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001:4).

Menurut A. Aaker (dalam Durianto dkk, 2001:4), *brand equity* dapat dikelompokan dalam lima kategori yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), yaitu menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.
- b. *Brand association* (asosiasi merek), yakni mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), ialah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

#### 4. **Brand Awareness**

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001:54). Sedangkan definisi lain yang dikemukakan oleh A. Aaker (dalam Rangkuti, 2002:39), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut.

Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa difokuskan pada keadaan internal, seperti *instinct* atau pada event-event eksternal seperti persepsi panca indera. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenal atau mengingat

sebuah merek dan terdapat hubungan antara merek dan kelas produk, tetapi hubungan tersebut tidak harus kuat. Kesadaran merek adalah proses darimana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menerima merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*top of mind*” (Bornmark dkk, 2005:31).

#### 5. **Peran Brand Awareness**

Peranan suatu *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut penjelasan Durianto dkk (2001:56), penciptaan suatu nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara yaitu:

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan suatu asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Brand awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
- c. *Familiarity – liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan suatu keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- d. *Substance / commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali suatu *brand* adalah:

- 1) Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- 2) Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut.
- 3) Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.
- 4) *Brand* tersebut adalah *brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *brand* tersebut.

Jika kualitas sama antara dua merek, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

- e. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

## **6. Mencapai Kesadaran Merek *Brand Awareness***

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas nama *brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, dalam Syifudin, 2008:31). Pada *brand* yang tergolong baru, tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah:

- a. *Be different, memorable* : Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *awere* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan

haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience* seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya. Sebagai contoh: iklan sebuah mobil sedan sedang berjalan di gunung.

- b. *Involve a slogan or jingle*: penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan *slogan* tersebut dapat mevisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
- c. *Symbol exposure*: penggunaan simbol ini mempermudah *konsumen* dalam mengenali suatu *brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali kata atau frase yang digunakan oleh brand tersebut.
- d. *Publicity*: keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah *dibandingkan* menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan. Contoh: kegemaran Obama menggunakan Blackberry yang disebutkan diberbagai media.
- e. *Event sponsorship*: dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu event terhadap suatu *brand*. Contoh dari asosiasi tersebut adalah bagaimana Rolex diasosiasikan dengan kejuaraan tenis Wimbledon.
- f. *Condiser brand extensions*: menggunakan nama *brand* pada produk lain *adalah* salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Beberapa perusahaan yang mengadopsi penggunaan *brand extensions* ini seperti coca-cola, Honda, Yamaha, dan Sony.
- g. *Using cues*: menggunakan isyarat/panduan/ *petunjuk* yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke

*brand* itu sendiri. Contoh: Roger Federer dan Wilson.

- h. *Recall requires repetition*: membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam satu hari, atau satu kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.
- i. *The recall bonus*: pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *brand* telah mencapai tahap *recall* yang kuat, maka merek lain yang diingat akan menjadi semakin sedikit pula.

Pada akhirnya, walaupun *awareness* merupakan aset penting dari *brand*, *awareness* sendiri memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat secara langsung mendorong *sales* (Aaker, dalam Syaifudin 2008:34). Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap dilakukan sampai pada proses pembelian sebenarnya (*actual buying behaviour*) melalui *imc tools* dan sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut.

### C. Metode Penelitian

#### 1. Sumber Data

- a. Data Primer : Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.
- b. Data Sekunder : Pada penelitian ini adalah dokumen tentang profil harian Surat Kabar Radar Tegal.

#### 2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat kota Tegal sebanyak 254.450. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 400 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan dengan teknik *Accidental/Convenience sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. (Sumarni dan Wahyuni, 2005:78).

#### 3. 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, 2005:92).

Untuk memperjelas suatu analisis berikut ini adalah tahapan untuk melakukan riset *brand awareness* :

- a. Penyusunan daftar pertanyaan kuesioner
- b. Penyebaran kuesioner pada responden
- c. Data dari jawaban responden
- d. Hasil data diperoleh dari data jawaban responden
- e. Kesimpulan dan saran

#### D. Hasil dan Analisa

##### 1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
<b>laki-Laki</b>	<b>187</b>	<b>%46,8</b>
<b>Perempuan</b>	<b>213</b>	<b>%53,2</b>
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>%100</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

- b. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	44	11%
20 s/d 25 tahun	160	40%
26 s/d 30 tahun	150	37,5%
Lebih dari 30 tahun	46	11,5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

- c. Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
Tegal Timur	169	42,3%
Tegal Barat	115	28,7%
Tegal Selatan	62	15,5%
Margadana	54	13,5%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

- d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase

Pelajar / Mahasiswa	144	36%
Pegawai Negeri Sipil	44	11%
Pegawai Swasta	95	23,8%
Wiraswasta	62	15,5%
Lainnya	55	13,7%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

## 2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

### a. Top of Mind

Pengertian dari *top of mind* yaitu merek yang pertama kali paling diingat dan disebut oleh para responden ketika ditanya tentang nama suatu merek produk tertentu. Untuk kasus analisis deskriptif responden diminta untuk menyebutkan nama satu merek surat kabar atau koran yang mereka tahu.

Merek Surat Kabar	Frekuensi	Persentase
Kompas	48	12%
Radar Tegal	152	38%
Satelite Post	42	10,5%
Suara Merdeka	158	39,5%
Total	400	100%

3. Sumber : Data Primer Diolah, 2014

### b. Brand Recall

Pengertian mendasar dari *brand recall* yaitu pengingatan kembali suatu merek, dimana dapat mencerminkan nama-nama merek yang diingat di benak para responden setelah para responden menyebutkan merek yang pertama kali mereka sebutkan.

Merek Surat Kabar	Frekuensi	Persentase
Kompas	55	13,8%
Radar Tegal	160	40%
Satelite Post	53	13,2%
Suara Merdeka	132	33%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

### c. Brand Recognition

Pengertian dari *brand recognition* adalah pengenalan kesadaran merek merupakan pengukuran kesadaran merek responden, dimana kesadarannya akan nama merek itu diukur dengan diberikannya bantuan

pertanyaan. Dalam penelitian mengukur hasil analisis *brand recognition* kepada respon peneliti mencoba mengingatkan pada responden menyebutkan merek surat kabar Radar. Berikut ini hasil dari jawaban para responden :

Pertanyaan	Frekuensi	Persentase
a. Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dipertanyaan nomor 1 dan 2.	267	66,8%
b. Ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini.	133	33,2%
c. Tidak mengenal sama sekali.	0	0%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

### d. Unaware of Brand

Untuk dapat menjelaskan dan mengukur *unaware of brand* ini sangat terkait dengan hasil dari *brand recognition* responden. Merek surat kabar Radar sangat baik karena hampir semua responden mengenali merek surat kabar Radar meskipun terdapat 133 orang responden yang meski harus diingatkan kembali akan keberadaan merek surat kabar Radar ini.

Hal ini dapat diukur dan juga dibuktikan dari hasil penelitian jawaban para responden yang telah ditunjukkan pada tabel hasil *brand recognition* di atas. Dari jawaban-jawaban para responden tersebut tidak ada dari responden yang tidak mengenal sama sekali terhadap surat kabar Radar. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua responden yang mengisi daftar kuesioner tersebut telah mengenal merek surat kabar Radar.

### e. Sumber dari Media / Informasi

Berdasarkan hal ini nanti akan dapat diketahui bagaimana para responden yang berjumlah 400 orang tersebut yang tercatat saat penelitian, mengetahui keberadaan merek surat kabar Radar dari sumber media / informasi yang mereka gunakan.

Sumber Media / Informasi	Frekuensi	Persentase
a. Iklan di radio	139	34,8%
b. Billboard (papan reklame)	92	23%
c. Internet	35	8,7%
d. Sponsor kegiatan tertentu	79	19,8%
e. Teman	55	13,7%
Total	400	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

#### E. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil data perhitungan untuk analisis *top of mind*, dapat diketahui dari jawaban sebagian besar para responden bahwa mereka belum menganggap surat kabar Radar sebagai merek terpopuler dan pilihan pertama mereka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah didapatkan bahwa yang menduduki puncak *top of mind* di benak para responden adalah koran Suara Merdeka dengan persentase data sebanyak 39,5% dibanding surat kabar Radar Tegal yang hanya mencapai persentase 38%.
- b. Pada elemen lain dari *brand awareness* yaitu *brand recall* koran Radar menempati posisi pertama di benak konsumen dengan persentase 40%. Dengan menjadi merek yang sering disebut oleh responden setelah mereka menyebut merek yang pertama kali mereka ingat yaitu kebanyakan merek koran Suara Merdeka.
- c. Untuk elemen *brand recognition* didapatkan data bahwa sebanyak 33,2% dari para responden yang harus diingatkan kembali akan keberadaan merek koran

Radar. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa koran Radar sudah dikenal oleh sebagian besar responden dengan hanya 133 orang yang harus diingatkan kembali akan keberadaan merek ini.

- d. Pada elemen lainnya yaitu *unaware of brand*, didapatkan data bahwa tidak ada sama sekali responden tidak mengenal sama sekali surat kabar Radar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua responden telah mengenal merek koran Radar ini, serta dapat diketahui dari data responden kebanyakan mengetahui keberadaan merek surat kabar Radar dari iklan di radio dengan persentase data 34,8%.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A. 1997. *Managin Brand Equity*. New York. NY: The Free Press
- [2] Ambadar, Jackie, dkk. 2001 *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karya Mandiri. Jakarta.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ketigabelas. Jakarta : Penerbit RINEKA CIPTA
- [4] Bornmark, Hanna, et al. 2005. *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.
- [5] Durianto, Darmanto, dkk. 2001 *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Shimp, Terrence A. 2003. *Periklana dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapan. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

- [9] Sumarni, Murti, dkk. 200<sup>1</sup>  
*Metodologi Penelitian Bisnis.*  
Yogyakarta :Penerbit Andi.
- [10] Syaifudin, M. Lukman. 2008. *Analisis Brand Awareness Pada Harian Surat Kabar Suara Merdeka.* Surakarta.  
(Tidak Dipublikasikan).
- [11] [www.anneaharia.com/pengertian-analisis.htm](http://www.anneaharia.com/pengertian-analisis.htm)
- [12] [www.eprints.undip.ac.id](http://www.eprints.undip.ac.id)
- [13] [www.johngudil.word\\_Press.com/tag/brand-awareness](http://www.johngudil.word_Press.com/tag/brand-awareness)
- [14] [www.kemendagri.go.id./pages/data-wilayah](http://www.kemendagri.go.id./pages/data-wilayah)