

BRAND AWARENESS STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG (Studi Kasus pada Siswa SMA Favorit Kota Jombang)

Syech Kubro Sisno

STIE PGRI Dewantara Jombang

syehsisno11@gmail.com

Abstrak

STIE PGRI Dewantara Jombang merupakan Perguruan Tinggi berbasis ekonomi di Kota Jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang berada dibawah naungan PPLP-PT PGRI Jombang yang hadir sebagai solusi atas bagaimana pentingnya Perguruan Tinggi sebagai pendorong terbentuknya wirausaha. Pengukuran kesadaran merek (Brand Awareness) nama STIE PGRI Dewantara di lingkungan SMA Favorit agar meningkatkan kekuatan nama merek dan pendaftaran calon mahasiswa baru. Brand awareness memiliki sub variabel diantaranya yaitu Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unaware of Brand.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) nama STIE PGRI Dewantara Jombang pada siswa SMA Favorit Kota Jombang. Teknik sampel menggunakan metode slovin dan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Brand Awareness STIE PGRI Dewantara Jombang yang terdiri dari Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unaware of Brand menunjukkan bahwa kategori Top of Mind adalah Universitas X sebanyak 36% (32 responden). Kategori Brand Recall adalah Universitas Y sebanyak 21% (57 responden), kategori Brand Recognition dengan bantuan Logo dan Jargon sebanyak 61% (55 responden) dan 39% (35 responden) mengingat STIE PGRI Dewantara setelah diberikan bantuan, dan untuk kategori Unaware of Brand masih banyak siswa di SMA Favorit Kota Jombang tidak mengenal STIE PGRI Dewantara sebanyak 29% (26 responden) pada pengenalan logo dan 61% (55 responden) pada pengenalan jargon.

Kata kunci : Pemasaran, Merek, Brand Awareness, Perguruan Tinggi

Abstract

STIE PGRI Dewantara Jombang is an economy-based university in the city of Jombang, STIE PGRI Dewantara Jombang is under the shade PPLP-PT PGRI Jombang which is present as a solution to the importance of higher education as a driving force for entrepreneurship formation. Measurement of name brand awareness STIE PGRI Dewantara in the area of Favorite SMA in order to increase the strength of the brand name and the registration of prospective new students. Brand awareness has sub variables including Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and Unaware of Brand.

This type of research is a quantitative research with descriptive analysis method. This study aims to determine the level of brand awareness (brand awareness) STIE PGRI Dewantara Jombang the students of the Favorite High School City of Jombang. The sample technique used the Slovin method and the sample size used in this study was 90 respondents. From the results of the research that has been done, Brand Awareness STIE PGRI Dewantara Jombang consisting of Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition and Unaware of Brand, showed that the Top of Mind category was University X as much as 36% (32 respondents), The Brand Recall category is Y University as much as 21% (57 respondents), Brand Recognition category with the help of Logo and Jargon as much as 61% (55 respondents) and 39% (35 respondents) remembering STIE PGRI Dewantara after being given assistance, and for the Unaware of Brand category, there are still many students at the Jombang City Favorite High School who do not know STIE PGRI Dewantara as much as 29% (26 respondents) on logo recognition and 61% (55 respondents) on jargon recognition.

Keywords: Marketing, Brand, Brand Awareness, Higher Education

A. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan atau institusi sudah pasti memiliki suatu aset yang disebut merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai faktor penting dalam persaingan dan

menjadi aset perusahaan yang bernilai, merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Keberhasilan dan nama besar suatu perusahaan dapat dilihat dari keberhasilan mereka dalam memasarkan sebuah merek produk atau jasa di pasar. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dengan pesaing (Durianto, 2004).

Perguruan Tinggi adalah salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang memiliki peran sebagai institusi yang mempunyai tanggung jawab untuk menjaga daya saing suatu bangsa dengan menghasilkan suatu sumber daya manusia yang mempunyai kualitas. Perguruan tinggi dikatakan berkualitas jika dapat menghasilkan lulusan yang memiliki suatu kompetensi secara global, yaitu penguasaan kompetensi utama maupun pendukung sehingga dapat berkompetensi dalam dunia kerja dan mandiri (Hetika, 2015). Di Kabupaten Jombang terdapat banyak perguruan tinggi yang mana memiliki fokus pendidikan yang berbeda namun juga memiliki persamaan dalam fokus pendidikan. Dari hal tersebut maka akan timbul persaingan dari setiap perguruan tinggi di Kabupaten Jombang.

Di Kabupaten Jombang terdapat ribuan siswa dan siswi yang lulus pada setiap tahunnya. Maka, hal ini akan menjadi persaingan antar perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru dan bagaimana kesiapan dari setiap perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru, selain itu permasalahan lainnya terjadi adalah bagaimana ribuan siswa dan siswi yang mana menjadi potensi pasar dari setiap perguruan tinggi mengetahui keberadaan dari setiap perguruan tinggi di Kabupaten Jombang.

Hadirnya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persatuan Guru Republik Indonesia Dewantara Jombang merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada di bawah naungan PPLP-PT PGRI Jombang yang hadir sebagai solusi atas bagaimana pentingnya Perguruan Tinggi sebagai pendorong terbentuknya wirausaha. Perguruan tinggi ini, sejak awal berdirinya memiliki satu jenjang pendidikan yaitu jenjang S-1 atas dua program studi yaitu Manajemen dan Akuntansi (www.stiedewantara.ac.id).

Kesadaran merek berperan penting didalam pengambilan keputusan siswa-siswi yang akan menjadi calon mahasiswa (Galuh Safirul Kirom, 2013). STIE PGRI Dewantara Jombang yang saat ini semakin berkembang, harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kekuatan merek nya di benak siswa SMA/SMK di Jombang dan sekitarnya. Kesadaran merek bagi STIE PGRI Dewantara Jombang sangatlah penting, hal ini bertujuan agar supaya tingkat kesadaran siswa dan siswi SMA/SMK terhadap STIE PGRI Dewantara Jombang semakin tinggi, dan benar-benar menyediakan jasa pendidikan yang dibutuhkan konsumen dan mahasiswa nya.

Perbedaan fasilitas, program yang ditawarkan, kualitas dosen, kualitas lulusan mahasiswa, maupun pelayanan yang diberikan para petugas saat berhadapan langsung dengan konsumen adalah suatu hal yang harus diperhatikan bagi institusi pendidikan (Purwandari, 2014). Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan ini merupakan tuntutan bagi STIE PGRI Dewantara Jombang agar dapat melekat di hati siswa dan siswi serta menjadi modal agar dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya di Kota Jombang. Selain itu yang terpenting adalah jika konsumen dalam hal ini siswa dan siswi benar-benar menyadari keberadaan STIE PGRI Dewantara Jombang dibenak masing-masing. Maka untuk itu perlu dilakukan pengukuran tingkat kesadaran merek pada institusi ini, selain itu pengukuran ini juga dapat digunakan oleh institusi di dalam melakukan strategi kedepan agar tetap unggul dalam persaingan jangka panjang.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti dimana posisi dari STIE PGRI Dewantara Jombang pada saat ini yang didasarkan pada tingkatan kesadaran merek seperti *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware brand* (tidak menyadari merek).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimana posisi STIE PGRI Dewantara Jombang yang didasarkan ada piramida tingkat kesadaran merek.

B. LANDASAN TEORI

Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2008) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Menurut UU merek no. 15 tahun 2001 merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, angka, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2016).

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Menurut A.Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand equity* (ekuitas merek) dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu :1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) Keterkaitan yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, 2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau menyebut bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu, 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) Persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan, 4. *Brand Associations* (Asosiasi Merek) Segala sesuatu yang terkait pada memori dengan suatu merek. Asosiasi memiliki sebuah tingkatan, 5. *Other Propierty Brand Assets Other propierty brand assets* adalah sesuatu yang secara langsung akan dipengaruhi oleh empat elemen utama ekuitas merek.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Durianto (2001) *brand awereness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah proses darimana merek tersebut dikenal pada sebuah level ketika konsumen telah menempatkan merek tersebut pada tingkat yang lebih tinggi, maka merek tersebut menjadi “*Top of Mind*” (Bornemark, 2005). Menurut (Darmadi Durianto, 2004) tingkatan Brand awareness dapat digambarkan seperti piramida yang terdiri dari :



Gambar 1

Piramida *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut Darmadi Durianto (2004) dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan yaitu : 1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) *Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek,

dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, 2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) *Brand Recognition* adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), 3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) *Brand Recall* adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), 4. *Top of Mind* *Top of Mind* 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 yang ada dalam benak konsumen.

Peran Brand Awareness

Menurut A.Aaker (1991) peranan *brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan nilai.

Penjelasan dari ke empat nilai sebagai berikut :

1. *Anchor To Which Other Associations Can Be Attached*

Adanya penetapan nama sebagai komunikasi atribut brand untuk mengaitkan atribut tersebut.

2. *Familiarity/Liking*

Pengakuan merek memberi rasa keakraban, serta dengan adanya pengakuan merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah).

3. *Substance/Commitment*

Kesadaran akan nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi yang sangat penting, bahkan untuk pembeli industri barang-barang yang besar dan barang-barang tahan lama.

4. *Brands To Consider*

Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih sekelompok brand untuk dipertimbangkan. Brand yang memiliki top of mind yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Beberapa penelitian lain telah menunjukkan hubungan antara daya ingat top of mind dan perilaku pembelian.

Mencapai Brand Awareness

Pengenalan dan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Menurut A.Aaker (1991) agar brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki, dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. *Be Defferent, Memorable*

Pesan yang disampaikan harus mudah dan berbeda, sehingga dapat menarik perhatian dan dapat diingat.

2. *Involve A Slogan Or Jingle*

Slogan atau jingle dapat membuat perbedaan besar dalam pengingatan *brand* oleh konsumen.

3. *Symbol Exposure*

Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol dapat dihubungkan dengan brand sehingga ada keterkaitan antara simbol dan merek.

4. *Publicity*

Perluasan nama merek dengan publikasi lebih cocok untuk menghasilkan kesadaran karena memungkinkan untuk menyesuaikan dengan keadaan yang ada, selain itu publikasi merupakan cara yang efisien untuk mendapatkan eksposur.

5. *Event Sponsorship*

Peran utama dari kebanyakan sponsor adalah untuk menciptakan atau mempertahankan kesadaran.

6. *Consider Brand Extensions*

Salah satu cara untuk mendapatkan perhatian akan *brand*, untuk membuat nama merek lebih menonjol, adalah dengan meletakkan nama produk lain.

7. *Using Cues*

Kampanye kesadaran sering kali dapat dibantu dengan sebuah isyarat dari kelas produk, kelas merek, atau keduanya.

8. *Recall Requires Repetition*

Mengembangkan ingatan lebih sulit daripada mengembangkan pengakuan. Nama *brand* perlu dibuat menonjol, dan tautan dari merek setiap kelas produk harus ditingkatkan serta diperkuat.

9. *The Recall Bonus*

Mempertahankan kesadaran dalam tingkatan *top of mind* yang kuat melalui paparan yang konstan tidak hanya dapat menciptakan kesadaran merek, tetapi juga dapat menciptakan arti penting merek, hal ini dapat menghambat penarikan kembali yang dilakukan merek lain.

Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *Brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness menurut A.Aaker (1991), yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *unware of brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus.

C. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2010). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengetahuan brand *awareness* siswa SMA Favorit Kota Jombang lulusan tahun 2020 dalam mengetahui merek STIE PGRI Dewantara Jombang. Melalui penelitian ini, nantinya akan diketahui presentase brand awareness pada setiap tingkatan yang ada pada *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMA Favorit (SMA Negeri 1 Jombang, SMA Negeri 2 Jombang, SMA Negeri 3 Jombang lulusan tahun 2020. Asal Sekolah SMA Favorit Kota Jombang & Jumlah Siswa Kelulusan Tahun 2020 menjelaskan gambaran asal sekolah SMA Favorit dan jumlah siswa lulusan tahun 2020 dengan jumlah 915 siswa yang menjadi subyek atau responden dalam penelitian.

Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan suatu sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling dengan metode slovin.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Total Populasi

e : Toleransi Error

Berdasarkan metode Slovin tersebut, maka akan diketahui seberapa besar jumlah sampel sebagai responden penelitian. Jumlah siswa digunakan sebagai responden penelitian karena jumlah tersebut merupakan jumlah siswa SMA Favorit (SMA Negeri 1, SMA Negeri 2, SMA Negeri 3 Jombang) lulusan tahun 2020 Kota Jombang yang menjadi potensi calon mahasiswa baru perguruan tinggi Kota Jombang yang digunakan sebagai responden penelitian. Setelah diketahui jumlah populasi, selanjutnya ditentukan berapa jumlah sampel, dengan batas toleransi eror sebanyak 10% maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{915}{1+915(0,1^2)} = 90,14$$

Hasil perhitungan diatas yaitu 90,14 dan dibulatkan menjadi 90 orang. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden penelitian yaitu sebesar 90 orang siswa SMA Favorit Kota Jombang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisisioner dan observasi.

Teknik Analisa Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dari berbagai macam data yang diperoleh kemudian peneliti menganalisis data, dalam hal ini mencari dan menyusun data secara sistematis dari hasil kuisisioner dengan cara mengkategorikan data, menjelaskan data menjadi beberapa bagian, lalu menarik kesimpulan agar mudah dipahami dan ditampilkan.

Analisa Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan angka-angka presentase dilengkapi dengan uraian-uraian.

Analisa Data *Brand Awareness*

Analisa data pada *brand awareness* (kesadaran merek) dimulai dari tabulasi data angket kuisisioner dilanjutkan dengan pemilahan data angket kuisisioner mengenai *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unware of brand* (tidak menyadari merek) untuk kemudian dilakukan perhitungan secara presentase.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Top of Mind

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali yang disebutkan oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. *Top of Mind* adalah single respon yang artinya satu respon hanya boleh memberikan satu jawaban saja untuk pertanyaan ini. Dalam pertanyaan ini responden diminta untuk menyebutkan satu merek institusi perguruan tinggi di Kabupaten Jombang yang responden ketahui tanpa ada bantuan dan hasil jawaban dari responden terhadap *Top of Mind* sebuah merek institusi perguruan tinggi adalah sebagai berikut.

Tabel *Top Of Mind*

No	Pengetahuan Siswa Tentang Perguruan Tinggi Di Kabupaten Jombang		
	Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi Tanggapan	Presentase (%)
1	UNDAR	32	36%
2	STIE Dewantara	24	27%
3	STKIP PGRI	16	18%
4	UNIPDU	7	8%
5	UNHASY	6	7%
6	STIKES	3	3%
7	UNWAHA	2	2%
	Jumlah	90	100%

Sumber data primer diolah (2020)

Berdasarkan kuisioner terhadap 90 responden maka dapat diketahui bahwa yang menjadi 3 besar dalam tingkat *Top of Mind* adalah perguruan tinggi UNDAR sebanyak 36% rerponden, kemudian urutan kedua yaitu STIE Dewantara sebanyak 27% responden, urutan ketiga yaitu STKIP PGRI sebanyak 18 % responden. Pada penelitian ini UNDAR menjadi top of mind dikarenakan UNDAR menjadi Perguruan Tinggi tertua dan terbesar di Kota Jombang, hal tersebut menjadikan UNDAR sebagai Perguruan Tinggi yang diingat oleh responden.

Brand Recall

Brand Recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama disebut. *Brand Recall* merupakan multi response question yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Hasil dari 90 responden terhadap Brand Recall sebagai berikut.

Tabel *Brand Recall*

No	Pengetahuan Siswa Tentang Perguruan Tinggi Lain Di Kota Jombang		
	Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi Tanggapan	Presentase (%)
1	UNHASY	57	21%
2	UNDAR	45	17%
3	STKIP PGRI	42	16%
4	STIE Dewantara	34	13%
5	UNWAHA	33	12%
6	STIKES Pemkab	30	11%
7	UNIPDU	26	10%
8	STIKES ICME	3	1%
	Jumlah	270	100%

Sumber data primer diolah (2020)

Dari kuesioner terhadap 90 responden, maka diketahui 3 besar yang menjadi *Brand Recall* adalah UNHASY sebanyak 21% responden, kemudian urutan kedua yaitu UNDAR sebanyak 17% responden, urutan ketiga yaitu STKIP PGRI sebanyak 16% responden. Dari uraian tersebut yang menjadi Brand Recall paling banyak adalah UNHASY. Pada analisa *Brand Recall* dimana UNHASY menempati posisi pertama dikarenakan UNHASY mempunyai kampus yang besar, banyaknya pilihan fakultas jurusan dan besarnya promosi yang dilakukan oleh UNHASY dimana UNHASY melakukan promosi besar-besaran, hal itu yang membuat UNHASY menempati posisi pertama dalam analisa Brand Recall pada penelitian ini, artinya reponden mengingat UNHASY karena melihat promosi yang dilakukan oleh UNHASY.

Brand Recognition

Brand Recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut. Berikut ini adalah tabel dan diagram dari hasil analisis 90 responden yang akan menunjukkan *brand recognition* terhadap logo dan jargon STIE PGRI Dewantara.

Diatas terhadap 90 responden yang menjawab dengan pilihan “Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya mengenal logo merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 64 responden **Analisis Brand Recognition Penyebutan Pengetahuan Logo Merek**

No	Pengetahuan Siswa Tentang Nama Logo Merek STIE PGRI Dewantara		
	Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi Tanggapan	Presentase (%)
1	STIE Dewantara	55	61%
2	STKIP PGRI	9	10%
3	Tidak Diisi	26	29%
	Jumlah	90	100%

Sumber data primer diolah (2020)

Berdasarkan kuesioner terhadap 90 responden yang menjawab dengan pilihan telah menuliskannya mengenal nama logo merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 55 responden atau 61% responden. Sedangkan yang tidak mengisi tentang nama logo STIE PGRI Dewantara sebanyak 26 responden atau 29% responden ini dikarenakan memang ada siswa yang tidak mengetahui logo STIE PGRI Dewantara. Sebanyak 9 responden atau 10% responden masih salah dengan menyebutkan logo tersebut milik STKIP. Artinya, persamaan atribut merek dalam hal ini persamaan atribut merk berupa logo dari STIE PGRI Dewantara Jombang dan STKIP PGRI Jombang membuat responden menjadi salah dalam penyebutan nama Perguruan Tinggi yang didasarkan pada logo, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Duriyanto, 2001) bahwa atribut merek digunakan untuk membedakan antara merek satu dengan merek lainnya. Dalam penelitian ini, persamaan antara STIE PGRI Dewantara Jombang dan STKIP PGRI, berdasarkan pada tabel 4.10 bahwa 64 responden atau 71% responden mengetahui akan logo yang diberikan namun berdasarkan tabel 4.11 9 responden atau 10% responden salah dalam menyebutkan nama merek Perguruan Tinggi.

Berdasarkan kuesioner terhadap 90 responden yang menjawab dengan pilihan telah menuliskannya mengenal jargon merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 35 responden atau 39% responden. Sedangkan yang tidak mengetahui tentang jargon merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 55 responden atau 61% responden.

Berdasarkan kuesioner diatas terhadap 90 responden yang menjawab dengan pilihan telah menuliskannya mengenal jargon merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 35 responden atau 39% responden. Sedangkan yang tidak mengisi tentang jargon merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 55 responden atau 61% responden.

Unaware of Brand

Unaware of Brand merupakan suatu bentuk respon kepada para siswa terhadap suatu jenis merek bahwa siswa tidak mengenal terhadap jenis merek produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjelaskan dan mengukur analisis *unware of brand* dilakukan observasi atas pertanyaan dan jawaban *brand awareness* sebelumnya pada pengenalan atribut produk atau jasa yaitu logo dan jargon dari STIE PGRI Dewantara Jombang, yang mana responden menjawab pertanyaan dengan menjawab tidak mengenal logo dan jargon dari STIE PGRI Dewantara Jombang.

Dilihat dari tabel *brand recognition* atribut merek logo STIE Dewantara Jombang, maka sebanyak 26 orang atau 29% responden menjawab pertanyaan tidak mengetahui atribut logo. Tabel *brand recognintion* atribut merek jargon STIE Dewantara Jombang, maka sebanyak 55 orang atau 61% responden menjawab tidak mengenal atribut jargon. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberadaan merek STIE PGRI Dewantara Jombang masih kurang, karena ada 26 orang dari pengenalan atribut logo dan 55 orang dari pengenalan atribut jargon yang tidak mengenal STIE PGRI Dewantara Jombang. Untuk menumbuhkan kesadaran akan STIE Dewantara Jombang, maka institusi STIE

PGRI Dewantara Jombang harus mengencangkan promosi dan periklanan serta menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini berdasarkan dari 90 responden dan analisa *top of mind*, diketahui bahwa STIE PGRI Dewantara masih belum menjadi *top of mind* dari siswa, namun STIE PGRI Dewantara mampu menjadi 3 besar dengan menempati posisi kedua dengan presentase (27%) atau 24 responden di bawah UNDAR yang menempati posisi pertama pada analisa top of mind dengan presentase (36%) atau 32 responden dan di atas STKIP PGRI yang menempati posisi ketiga dengan presentase (18%) atau 16 responden dalam analisa *top of mind*. UNDAR menjadi *top of mind* pada penelitian ini karena UNDAR menjadi Perguruan Tinggi tertua dan terbesar di Jombang. Dari analisa *top of mind* juga dapat diketahui jika suatu institusi perguruan tinggi dapat dikenal oleh siswa karena seringnya siswa dalam mendengar perguruan tinggi dan akan menyebutkan perguruan tinggi tersebut jika ditanya atau dalam pertimbangan. Pengetahuan siswa akan perguruan tinggi bisa dipengaruhi dari bagaimana perguruan tinggi tersebut mengkomunikasikan institusinya dan bagaimana institusi nya berhubungan terhadap institusi maupun perusahaan lain, selain itu kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan dapat menjadi sebuah sarana dalam melakukan komunikasi terhadap siswa, hal tersebut dapat menanamkan nama merek dari perguruan tinggi tersebut di benak siswa.

Dari penelitian ini berdasarkan 90 responden dan analisa *brand recall*, ketika responden disuruh menyebutkan tiga perguruan tinggi di Kabupaten Jombang yang responden ketahui, hasil analisa adalah STIE PGRI Dewantara tidak menempati posisi 3 besar, di mana pada posisi pertama ditempati oleh UNHASY dengan presentase (21%) atau 57 responden, pada posisi kedua ditempati oleh UNDAR dengan presentase (17%) atau 45 responden, pada posisi ketiga ditempati oleh STKIP PGRI dengan presentase (16%) atau 42 responden, pada posisi keempat ditempati oleh STIE Dewantara dengan presentase (13%) atau 34 responden, pada posisi kelima ditempati oleh UNWAHA dengan presentase (12%) atau 33 responden, pada posisi keenam ditempati oleh STIKES Pemkab dengan presentase (11%) atau 30 responden, pada posisi ketujuh ditempati oleh UNIPDU dengan presentase (10%) atau 26 responden, pada posisi kedelapan ditempati oleh STIKES ICME dengan presentase (1%) atau 3 responden. Dari uraian tersebut yang menjadi brand recall paling banyak adalah UNHASY dan yang paling sedikit adalah STIKES ICME. Dari uraian tersebut angka dari analisa brand recall dari STIE PGRI Dewantara seharusnya bisa dinaikkan lagi menjadi lebih baik bila STIE PGRI Dewantara dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki konsumen dengan lebih gencar lagi melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak lain, sehingga kesadaran merek yang dimiliki konsumen meningkat. Dengan cara seperti ini akan lebih meningkatkan loyalitas konsumen tentang merek STIE PGRI Dewantara sehingga akan meningkatkan keuntungan dari institusi perguruan tinggi.

Brand recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan dengan memberikan atribut berupa logo STIE PGRI Dewantara dan atribut berupa jargon STIE PGRI Dewantara. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut. Dari penelitian ini berdasarkan 90 responden dan analisa *brand recall*, hasil analisa pada pengetahuan atribut berupa logo ketika responden diberi pertanyaan yang menjawab dengan pilihan “Ya, saya mengenal” dan telah menuliskannya mengenal logo

merek STIE PGRI Dewantara sebanyak 64 responden atau 71% responden, dan “Tidak mengetahui” sebesar 29% responden. Di dalam penyebutan atribut berupa logo sebesar 61% responden menjawab dengan benar dengan memberikan jawaban STIE PGRI Dewantara dan 10% responden menjawab dengan jawaban yang salah dengan memberikan jawaban STKIP PGRI, hal ini dikarenakan adanya persamaan logo antara STIE PGRI Dewantara dengan STKIP PGRI. Untuk hasil analisa dari pengenalan merek berupa jargon STIE PGRI Dewantara dengan jawaban “Ya, saya mengetahui” sebesar 39% responden dan menjawab dengan benar atas jawaban STIE PGRI Dewantara dan dari jawaban “Tidak mengetahui” sebesar 61% responden, artinya melihat pengetahuan atribut berupa jargon STIE PGRI Dewantara masih banyak yang belum mengetahui STIE PGRI Dewantara. Dalam hal ini atribut berupa logo merek STIE PGRI Dewantara sudah banyak diketahui oleh siswa 3 SMA Favorit, sedangkan dalam atribut berupa jargon STIE PGRI Dewantara masih banyak yang belum mengetahui, sehingga STIE PGRI Dewantara harus lebih meningkatkan sosialisasi serta memberikan informasi lebih intensif tentang keberadaan logo dan jargon merek agar semakin dikenal serta memanfaatkan berbagai macam media untuk memberikan informasi kepada banyak siswa.

Unaware of brand merupakan suatu bentuk respon kepada para siswa terhadap suatu jenis merek tidak mengenal terhadap jenis merek produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjelaskan dan mengukur analisis *unaware of brand* dilakukan observasi atas pertanyaan dan jawaban *brand awareness* yaitu pada *brand recognition* sebelumnya pada pengenalan atribut produk atau jasa yaitu logo dan jargon dari STIE PGRI Dewantara Jombang, yang mana responden menjawab pertanyaan dengan menjawab tidak mengenal logo dan jargon dari STIE PGRI Dewantara Jombang. Dari analisa *brand recognition* tentang tidak mengetahui atas pengenalan suatu atribut berupa logo dan jargon, atribut merek logo STIE Dewantara Jombang maka sebanyak 26 orang atau 29% responden menjawab pertanyaan tidak mengetahui atribut logo, atribut merek jargon STIE Dewantara Jombang maka sebanyak 55 orang atau 61% responden menjawab tidak mengenal atribut jargon. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberadaan merek STIE PGRI Dewantara Jombang masih kurang, hal ini terbukti dari responden yang menyatakan tidak mengenal atribut merek dari Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara setelah diberikan pengenalan atribut merek berupa logo dan jargon yang dimana ada 26 orang dari pengenalan atribut logo dan 55 orang dari pengenalan atribut jargon yang tidak mengenal STIE PGRI Dewantara Jombang.

E. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan juga pembahasan pada bab sebelumnya pada institusi Perguruan Tinggi STIE PGRI Dewantara Jombang terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) siswa SMA Favorit Kota Jombang, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang mayoritas laki-laki berasal dari jurusan IPA memiliki keinginan melanjutkan kuliah di luar Kabupaten Jombang dibandingkan keinginan melanjutkan kuliah di Kabupaten Jombang.
2. Dari hasil perhitungan analisis elemen *brand awareness* didapatkan UNДАР menempati *top of mind* siswa dan STIE PGRI Dewantara menempati urutan kedua. Namun pada elemen lain dari *brand awareness* yaitu *brand recall*, STIE PGRI Dewantara menempati posisi keempat setelah UNHASY, UNДАР, dan STKIP PGRI.

3. Untuk elemen lain dari *brand awareness* yaitu *brand recognition* dalam pengetahuan tentang atribut berupa logo STIE PGRI Dewantara, didapatkan data bahwa hanya sedikit responden yang harus diingatkan kembali akan keberadaan STIE PGRI Dewantara. Hal ini menyatakan bahwa STIE PGRI Dewantara sudah banyak dikenal oleh sebagian besar responden.

Sebagai hasil analisa terakhir yaitu *unaware of brand* yang diukur dari analisa *brand awareness* meliputi *brand recognition*, setelah diberikan pengenalan tentang atribut merek berupa logo dan jargon, sebagian besar responden tidak menyadari keberadaan serta tidak mengingat keberadaan merek institusi perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna, diantaranya sebagai berikut :

A. Bagi Institusi

1. Meskipun merek institusi perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara belum dapat menempati posisi *top of mind* pada sebagian besar para responden, namun institusi perguruan tinggi STIE PGRI Dewantara harus tetap dan semakin meningkatkan mutu dan kualitas yang diberikan, alasannya agar supaya dalam mencetak mahasiswa dan mahasiswi yang berprestasi serta agar dapat terwujud cita-cita serta visi misi STIE PGRI Dewantara.
2. Melihat gencarnya institusi perguruan tinggi lain yang melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik, hal ini akan menyebabkan STIE PGRI Dewantara akan semakin tersisih jika tidak ada tindakan dalam melakukan persaingan.
3. STIE PGRI Dewantara hendaknya selalu membina dan meningkatkan hubungan baik dan saling menguntungkan dengan pihak lain. Seperti melakukan hubungan dengan desa dalam program Kuliah Kerja Nyata, hubungan yang baik dengan desa dalam program Kuliah Kerja Nyata akan berpengaruh pada informasi serta pengetahuan tentang STIE PGRI Dewantara Jombang pada masyarakat dan hal ini dapat bermanfaat dalam jangka waktu yang sangat panjang, selain dari hal itu didalam menjalin hubungan juga dapat dilakukan pada perusahaan-perusahaan dalam program Kuliah Kerja Magang.

B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada wilayah sampel yang hanya pada SMA Favorit di Kota Jombang, sebaiknya pengambilan sampel juga tidak berfokus pada SMA Negeri saja, hal ini dikarenakan bahwa calon mahasiswa tidak hanya berada pada SMA Negeri saja melainkan juga SMA Swasta. Selain itu sebaiknya penelitian selanjutnya memperluas jangkauan responden, dimana tidak hanya terfokus pada kelas XII saja melainkan juga dapat diambil dari kelas X dan XI dikarenakan pengetahuan akan perguruan tinggi sudah harus tertanam ketika siswa masih berada jauh dalam berfikir serta melakukan pertimbangan dalam menentukan tempat melanjutkan di Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing of the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: NY : The Free Press.
- Ambadar, J. M. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Badan Pusat Statistik Kab.Jombang. (2018, Juni 8). Retrieved Maret 22, 2020, from <https://jombangkab.bps.go.id>

- Bornemark, H. A. (2005). *A Study To Indicate The Importance Of Brand Awareness In Brand Choice: A Cultural Prespective*, 31.
- Darmadi Durianto, S. T. (2004). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmaningtyas. (2015). Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).
- Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. (2016, November 25). Retrieved April 15, 2020, from Peraturan Perundang-undangan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual: <https://dgip.go.id>
- Durianto, D. (2004). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Galuh Safirul Kirom, I. R. (2013). *ANALISIS BRAND AWARENESS TELKOM UNIVERSITY DI LINGKUNGAN SMA CLUSTER I KOTA BANDUNG 2013* .
- Hetika, H. P. (2015). *ANALISIS BRAND AWARENESS POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA*.
- Kotler, P. a. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 . Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Permadi, G. (2016). *PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU*.
- Purwandari, S. (2014). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA POLITEKNIK INDONUSA SURAKARTA”* .
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- (n.d.). Retrieved June 19, 2020, from www.stiedewantara.ac.id: <https://www.stiedewantara.ac.id/>
- (2019, Mei 10). Retrieved Juni 19, 2020, from Ilmu Menara: <https://ilmumenara.logspot.com>