

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND AWARENESS* PROGRAM PASCASARJANA IIB DARMAJAYA DI BANDAR LAMPUNG

¹Muhammad Saputra, ²Viola De Yusa

¹muhammadsaputra@ darmajaya.ac.id, ²viola.d.yusa@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya

ABSTRAK

Program pascasarjana IIB Darmajaya merupakan peluang bisnis yang potensial, Berdasarkan data pangsa pasar jumlah mahasiswa pascasarjana periode 2015-2017, jumlah pangsa pasar program pascasarjana IIB Darmajaya hanya sebesar 4%. Data grafik jumlah mahasiswa baru pascasarjana IIB Darmajaya pada tahun 2009 terus mengalami kenaikan sampai dan penurunan terjadi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah mahasiswa baru hanya 75 mahasiswa. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik kuota dan *purposive sampling*. Metode analisis data untuk mengukur efektivitas Iklan menggunakan CRI dan mengukur kesadaran merek menggunakan Analisis Kesadaran Merek

Hasil Pada perhitungan CRI hasil analisis efektivitas iklan program pascasarjana IIB Darmajaya pada skala tingkatan efektivitas iklan cukup efektif. Pada perhitungan Brand Awareness pada tingkatan Top Of Mind Program Pascasarjana IIB Darmajaya menempati urutan ke 3. Pada tingkatan Brand Recall Program Pascasarjana IIB Darmajaya belum mampu di ingat sebagai jawaban pertama setelah pertanyaan Top Of Mind oleh responden. Pada tingkatan *Brand Recognition* responden sudah mengetahui keberadaan Program Pascasarjana IIB Darmajaya. Pada tungkatan *unaware brand* terdapat 6 responden belum mengetahui program pascasarjana IIB Darmaajaya.

Kata Kunci : Iklan, Kesadaran Merek, Pascasarjana, IIB Darmajaya

I. PENDAHULUAN

Program Pascasarjana salah satu program yang menjadi fokus pengembangan institusi IIB Darmajaya. Berdiri sejak tahun 2010, terdapat dua (2) Program studi program pascasarjana IIB Darmajaya yaitu Magister Manajemen (MM) dan Magister Teknik Informatika (MTI). Program pascasarjana IIB Darmajaya merupakan peluang bisnis yang potensial, merujuk pada tersedianya pangsa pasar yang berasal dari lulusan program sarjana (S1) IIB Darmajaya maupun yang berasal dari perguruan tinggi lain yang ingin melanjutkan studi ke program pascasarjana serta tuntutan lapangan pekerjaan dengan kualifikasi pendidikan yang memiliki keahlian khusus dan kemampuan manajerial yang baik. Saat ini dalam merebut pangsa pasar mahasiswa program pascasarjana, IIB Darmajaya memiliki pesaing yaitu perguruan tinggi swasta yang juga membuka program pascasarjana di Kota Bandar Lampung. Berbagai cara dilakukan oleh institusi IIB Darmajaya antara lain dengan melakukan

kegiatan promosi Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang saat ini dikoordinir langsung oleh bagian pemasaran IIB Darmajaya. Program promosi pascasarjana yang dilakukan antara lain open house dan menjalin kerjasama dengan instansi pemerintahan maupun swasta, selain itu kegiatan promosi pendukung yang dilakukan oleh bagian pemasaran Program Pascasarjana IIB Darmajaya antara lain melalui, *Website*, Baliho, Spanduk, Brosur, , Iklan Radio, Iklan Koran, Sticker, Social Media dan lain sebagainya. Tujuan promosi yang dilakukan untuk menarik masyarakat untuk melanjutkan studi strata dua (S2) di IIB Darmajaya. Berdasarkan data pangsa pasar jumlah mahasiswa pascasarjana periode 2015-2017, jumlah pangsa pasar program pascasarjana IIB Darmajaya hanya sebesar 4%. Berdasarkan data tahun 2009 jumlah mahasiswa program pascasarjana IIB Darmajaya terus mengalami kenaikan sampai tahun 2015 dengan jumlah 116 mahasiswa, penurunan terjadi pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 dengan jumlah mahasiswa baru hanya 75 mahasiswa.

Untuk mengetahui Fenomena jumlah pangsa pasar IIB Darmajaya yang hanya 4% dibandingkan universitas atau perguruan tinggi swasta lain dan penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ke program pascasarjana IIB Darmajaya, maka diperlukan sebuah evaluasi untuk mengukur aktivitas sebuah kegiatan pemasaran.

II. KAJIAN TEORITIK

1. Bauran Promosi

Assauri (2007) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi terdiri dari:

- a) Periklanan
Suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b) Promosi penjualan
Berbagai macam intensif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c) Publisitas
Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) Penjualan Pribadi
Tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi langsung, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- e) Penjualan Langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari pelanggandan calon pelanggan.

Dalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk kategori bauran promosi. Pada bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama yaitu (Durianto dkk, 2003) :

- a) Periklanan
Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat atau publisitas
Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing masing produknya.
- d) Penjualan pribadi
Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

2. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Iklan

Shimp (2003) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Tujuan Periklanan

Durianto dkk (2003) juga menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attribut and benefits*).
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok (*create group normal*)
6. Mengendapkan perilaku (*precipitate behavior*).
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek dipasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang

c. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Sadat (2009) menyatakan *Brand Awareness* atau kesadaran merek mengenali dan mengingat kembali sebuah merek yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting

dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian

Ferrinadewi (2008) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah mulai memadai tergantung pada di mana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi *brand awareness* yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat brand awareness yang sudah tinggi.

d. Tingkatan Brand Awareness

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang

ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu biasa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini difokuskan kepada Analisis Efektivitas Iklan Dan Brand Awareness Pada Program Pascasarjana IIB Darmajaya Di Bandar Lampung.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik kuota dan purposive sampling, Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 Kecamatan dengan jumlah penduduk 1.166.761 Jiwa. Untuk mempermudah penyebaran kuisioner, sebelum dilakukan perhitungan jumlah sampel, peneliti menentukan kriteria yang terbagi menjadi 2 tahap antara lain :

- 1) Penduduk kecamatan Rajabasa, Labuhan Ratu, Tanjung Karang Barat, Kedaton, Tanjung Karang Pusat
- 2) Lulusan S1 (Strata 1)

Setelah dilakukan kriteria sampel didapatkan 5 Kecamatan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuisioner responden dilakukan dengan masing-masing kecamatan adalah 20 responden.

3. Metode Analisis Data

1. Analisis Customer Respons Index

Customer Respons Index menurut Durianto (2003) digunakan untuk mengukur jumlah audiens secara agregat atau keseluruhan, bukan individu per individu. Indeks bisa dicari pada masing-masing tahap atau semua tahap, dengan asumsi bahwa tahap yang dilalui responden berjalan sesuai dengan tahap dalam Dari perhitungan keenam faktor pengukuran

efektivitas periklanan dengan menggunakan metode hierarki diperoleh CRI sebagai berikut;
$$CRI = \%Awareness * \%knowledge * \%liking * \%Preference * \%Conviction * \%Purchase$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap efektivitas iklan kartu seluler pada masing-masing media periklanan

1,00 – 33,00 : efektivitas kurang efektif.

34,00– 66,00: efektivitas iklan cukup efektif.

67,00–100,00: efektivitas iklan efektif.

2. Analisis Kesadaran Merek

Analisis Deskriptif kesadaran merek digunakan untuk menggambarkan data-data hasil kuisioner responden berkaitan dengan Kesadaran merek Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung item analisis

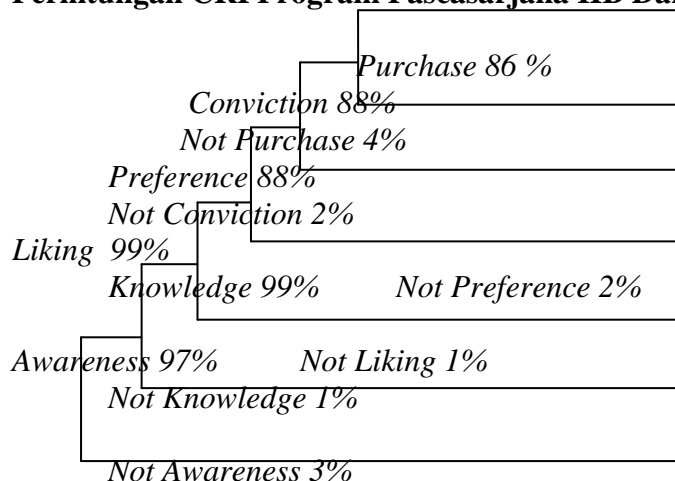
1. *Unaware of a Brand* (Tidak Menyadari Merek)
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
3. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

E. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil analisis Customer Respons Index (CRI)

Analisis data pertama yang dilakukan dengan mengukur efektivitas iklan program pascasarjana IIB Darmajaya Bandar Lampung pada media baliho atau papan reklame yang digunakan sebagai media promosi program pascasarjana IIB Darmajaya.

Perhitungan CRI Program Pascasarjana IIB Darmajaya



Gambar 4.1 Perhitungan CRI Program Pascasarjana IIB Darmajaya

Berdasarkan hasil respon dari 100 responden pada tahap *awareness* menunjukkan bahwa 97,00 % atau 97 responden mengingat pesan, produk, dan merek Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang diiklankan di media Baliho atau papan reklame. Sedangkan pada tahap *knowledge* menunjukkan bahwa 99,00 % atau 99 responden mengetahui dan memahami pesan, produk, dan merek Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang diiklankan. Pada tahap *liking* 99,00 % atau 99 responden menyukai produk dan merek Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang diiklankan. Pada tahap *preference* 88,00 % atau 88 responden lebih menyukai produk dan merek Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang diiklankan. Pada tahap *conviction* 88,00 % atau 88 responden yakin terhadap kualitas Program Pascasarjana IIB Darmajaya yang diiklankan. Pada tahap *purchase* 86,00 % atau 86 responden melakukan pembelian atau dalam hal ini jika memiliki kesempatan melanjutkan studi pascasarjana akan memilih Program Pascasarjana IIB Darmajaya. Setelah dilakukan perhitungan *Customer Respons Index* (CRI) pada tingkat masing masing variabel maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan *Customer Respons Index* (CRI) secara keseluruhan. berikut hasil perhitungan *Customer Respons Index* keseluruhan :

$$\text{CRI} = 97\% * 99\% * 99\% * 88\% * 88\% * 86\% = 63.31\%$$

Hasil dari nilai *Customer Respons Index* dipetakan ke rentang skala. Rentang skala tingkatan efektivitas iklan Program Pascasarjana IIB Darmajaya lewat media Baliho atau

reklame berada pada rentang skala 34,00–66,00: efektivitas iklan cukup efektif.

2. Hasil Analisis *Brand Awareness*

Analisis *Brand Awareness* pengukuran yang dilakukan untuk melihat pemahaman responden untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produ. Analisis *Brand Awareness* terbagi menjadi empat tingkatan pengukuran antara lain : *Unaware of a Brand* (Tidak Menyadari Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran) .

Hasil Analisis *Top Of Mind* Program Pascasarjana Di Bandar Lampung didapatkan informasi bahwa program pascasarjana yang disebutkan oleh responden untuk pertama kali dengan jumlah frekuensi jawaban terbanyak adalah program pascasarjana Universitas Lampung dengan jumlah frekuensi 49 atau dengan tingkat persentase 49% sementara program pascasarjana IIB Darmajaya dengan jumlah frekuensi 7 atau dengan tingkat persentase 7%.

Hasil Analisis *Brand Recall* Program Pascasarjana Di Bandar Lampung didapatkan informasi bahwa program pascasarjana yang disebutkan oleh responden setelah mnyebutkan nama program pascaasarjana pertama kali adalah Universitas Lampung (UNILA) jumlah frekuensi 38 atau dengan tingkat persentase 38% sementara program pascasarjana IIB

Darmajaya dengan jumlah frekuensi 15 atau dengan tingkat persentase 15 %

Hasil Analisis *Brand Recognition* Program Pascasarjana Di Bandar Lampung didapatkan informasi bahwa sebanyak 51 responden atau 51 % responden mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan nomor 1 dan 2. Sebanyak 43 responden atau dengan tingkat persentase 43% responden mengenal setelah mengisi pertanyaan ini. Sebanyak 6 responden atau dengan tingkat persentase 6% responden tidak mengenal sama sekali program pascasarjana IIB Darmajaya.

Hasil analisis *Unaware Of Brand* merupakan kondisi dimana responden Program Pascasarjana IIB Darmajaya. Berdasarkan analisis deskriptif pada *Brand Of Recognition* didapatkan informasi sebanyak 6 responden atau dengan tingkat persentase 6 % tidak mengenal Program Pascasarjana IIB Darmajaya.

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis Efektivitas iklan dan *brand awareness* program Pascasarjana IIB Darmajaya sebagai berikut :

1. Pada perhitungan CRI hasil analisis efektivitas iklan program pascasarjana IIB Darmajaya pada skala tingkatan efektivitas iklan cukup efektif.
2. Pada perhitungan Brand Awareness pada tingkatan Top Of Mind Program Pascasarjana IIB Darmajaya menempati urutan ke 3. Pada tingkatan Brand Recall Program Pascasarjana IIB Darmajaya belum mampu di ingat sebagai jawaban pertama setelah pertanyaan Top Of Mind oleh responden. Pada tingkatan *Brand Recognition* responden sudah mengetahui keberadaan Program Pascasarjana IIB Darmajaya. Pada tungkatan *unaware brand* terdapat 6 responden belum mengetahui program pascasarjana IIB Darmaajaya.

2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebuah strategi dapat dilakukan oleh program pascasarjana IIB Darmajaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan

membuat strategi promosi menggunakan media lain sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan berdampak kepada meningkatnya jumlah mahasiswa di program Pasasarjana IIB Dramajaya

DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto D, Sugiarto, A.W. Widjaja dan H. Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 Jilid 2*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C.H. dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Index: Jakarta
- Mahendro, Guntur. 2015. *Analisis pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived quality dan Bran loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Di Ponogoro*. Skripsi
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat

Shimp, T.A. 2003. Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (terjemahan). Erlangga, Jakarta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Suthiar, M.A. (2006). *Analisis Strategi Pemasara Media Masa Islam pada Majalah Suara HidayatullaI*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

Tjiptono, F.2005, *Brand Management & Strategy*, Cetakan 1, Yogyakarta: Andi Offset