

ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA

CABANG SURAKARTA



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mencapai Gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran**

Oleh :

Brillyani Rachmawati

F 3213010

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2016

ABSTRAK

ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA CABANG SURAKARTA

BRILLYANI RACHMAWATI
F3213010

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran merek terhadap perusahaan jasa asuransi Jiwasraya yang diukur berdasarkan tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang terdiri dari lima kecamatan, yaitu kecamatan Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon, Serengan. Penelitian ini menggunakan metode survei, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan metode *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner. Untuk mengukur tingkat kesadaran merek perusahaan jasa asuransi Jiwasraya, digunakan analisis deskriptif dengan cara mengelompokkan atau memisahkan komponen yang relevan dari keseluruhan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden.

Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa asuransi Jiwasraya tidak menempati posisi *Top Of Mind* maupun *Brand Recall*. Meskipun dalam *Top Of Mind* 18% responden menyebut perusahaan jasa asuransi Jiwasraya pada peringkat ketiga dan dalam *Brand Recall* 19% responden menyebut perusahaan jasa asuransi Jiwasraya pada peringkat kedua setelah asuransi lain, untuk responden yang perlu diingatkan mengenai keberadaan perusahaan jasa asuransi Jiwasraya terdapat 7 orang atau 7% responden, dan masih ada responden yang tidak mengenal maupun mengetahui perusahaan jasa asuransi Jiwasraya yaitu sebanyak 56 orang atau 56% responden. Maka dari itu, hendaknya perusahaan lebih mengencarkan program promosi yang dapat menjangkau masyarakat luas dan dapat menarik perhatian masyarakat dalam bentuk hubungan masyarakat seperti mengadakan event jalan sehat.

Kata kunci : *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware Of Brand*

ABSTRACT

The Analysis Of Brand Awareness at PT. Jiwasraya Insurance Surakarta Branch

BRILLYANI RACHMAWATI
F3213010

Brand Awareness is the ability of a prospective buyer to recognize or recall a brand. The purpose of this study was to determine the level of brand awareness to the Jiwasraya insurance as measured by it's level, such as top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand.

The population in this study is the city of Surakarta is located in five districts Jebres, Laweyan, Banjarsari, Pasar Kliwon and Serengan. This study uses survey, the number of samples used as many as 100 respondent. Teknik sampling in this study is to use non probability sampling technique that is a convenience sampling method. Data sources used in this study is primary data source by using quistionaire. To measure the level brand awareness Jiwasraya insurance, this study uses descriptive analysis by using grouping or determining the relevant components of all quistionaire feedback which get from respondents.

Based on the descriptive analysis, it can be concluded that the Jiwasraya insurance did not position Top Of Mind as well as Brand Recall. Although in the Top Of Mind of 18% respondents mention the Jiwasraya insurance in third ranking and in Brand Recall 19% respondent mention the Jiwasraya insurance after ranking second in the other, for the respondent who need to be reminded about the existence of Jiwasraya insurance contained 7 people or 7% respondent, and still there are respondent who do not know of Jiwasraya insurance that is as many as 56 people or 56% respondent. Therefore, the company should be more sustained promotion that can reach out to the wider community and can draw the attention public in the form of public relation event staged like a healthy way.

***Keywords: Brand Awareness, Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition,
and Unaware Of Brand***

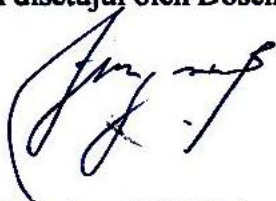
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA PT. ASURANSI JIWasRAYA
CABANG SURAKARTA**

Surakarta, 13 Juni 2016

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing



Yeni Fajariyanti, SE, Msi

NIP.19740112200012004

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA

PT. ASURANSI JIWasRAYA CABANG SURAKARTA

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

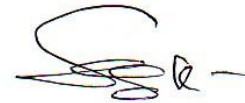
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juni 2016

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Pram Suryanadi,S.E,M.Si
NIP.1974122420130201



Penguji

2. Yeni Fajariyanti,S.E,M.Si
NIP.19740112200012004



Pembimbing

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret :

Nama : BRILLYANI RACHMAWATI
NIM : F 3213010
Program Studi : D3 MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir (TA) : Analisis *Brand Awareness* Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Surakarta


Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 13 Juni 2016
Mahasiswa



 Brillyani Rachmawati
NIM. F3213010

MOTTO

*Usaha yang kita tanam pada hari kemarin dan sekarang
adalah buah yang akan dipetik dikemudian hari.*

Jika orang berpegang pada keyakinan, maka hilanglah kesangsian.

*Jika orang sudah mulai berpegang pada kesangsian,
Maka hilanglah keyakinan*

*Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika
kesempatan bertemu dengan kesiapan*

PERSEMBAHAN

1. Bapak ibu tersayang tugas akhir ini kupersembahkan. Tiada kata yang bisa menggantikan segala sayang, usaha, semangat dan juga uang yang telah dicurahkan untuk penyelesaian Tugas Akhir putri ketiganya ini.
2. Kepada keluarga besarku yang kusayangi dan kukasihi terima kasih atas motivasinya selama ini dan selalu mengingatkanku untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Teman-teman seperjuanganku Megita, Intan, Fitri, Inggit, Popin dan lainnya yang tak mungkin disebutkan satu persatu (program studi manajemen pemasaran angkatan 2013), Dinda, Vina, Nita, Rahma, Mon, Jul perkuliahan akan tidak ada rasa jika tanpa kalian, pasti tidak ada yang akan dikenang, tidak ada yang diceritakan pada masa depan.
4. Buat yang jauh disana, Willyam Al Ayyubi. Terimakasih atas perhatian dan kesabaranmu yang telah memberikanku semangat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul **ANALISIS BRAND AWARENESS PADA PT. ASURANSI JIWASRAYA CABANG SURAKARTA**. Tugas Akhir ini penulis susun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya laporan ini, khususnya kepada:

1. Dr. Hunik Sri Runing S,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonommi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Mohammad Amien Gunadi M.P selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
3. Yeni Fajariyanti, SE,M.Si selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.

4. Slamet Budiyo selaku pimpinan PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Surakarta yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.
5. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai penyempurna Tugas Akhir ini. Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juni 2016

Brillyani Rachmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN TUGAS AKHIR (TA)	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Metode Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. TINJAUAN PUSTAKA	7
1. Definisi Merek	7
2. Peranan Merek	10
3. Strategi Merek	12
4. Elemen-Elemen <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	13
5. Peran <i>Brand Equity</i>	14
6. Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	16
7. Peran <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	18
8. Mencapai <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	19
9. Mengukur <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	20
B. KERANGKA PEMIKIRAN	23
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	24
1. Sejarah dan Perkembangan PT. Asuransi Jiwasraya	24
2. Visi dan Misi PT. Asuransi Jiwasraya	26
3. Produk-produk Jasa PT. Asuransi Jiwasraya	29
4. Struktur Organisasi PT. Asuransi Jiwasraya	33
B. LAPORAN MAGANG KERJA	34
C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
1. Analisis Deskriptif Gambaran Umum Responden	37
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
b. Responden Berdasarkan Usia	39
c. Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	39

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	40
a. Analisis <i>Top Of Mind</i>	41
b. Analisis <i>Brand Recall</i>	42
c. Analisis <i>Brand Recognition</i>	43
d. Analisis <i>Brand Unaware Of Brand</i>	44
e. Sumber Media dan Informasi	45
BAB IV PENUTUP	47
A. KESIMPULAN	47
B. SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	33

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel III.2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel III.3 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	49
Tabel III.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel III.5 Analisis <i>Top Of Mind</i>	41
Tabel III.6 Analisis <i>Brand Recall</i>	43
Tabel III.7 Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i>	44
Tabel III.8 Analisis Responden Berdasarkan Sumber Media atau Informasi	45