

**PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (*BRAND  
AWARENESS*) PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (*JNE  
EXPRESS*) SOLO  
(STUDI PADA MAHASISWA DIPLOMA TIGA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA )**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
guna memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran

**OLEH :**

**Fitriyani**

**F.3207116**

**PROGRAM DIII FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia industri dan jasa setiap kegiatan perusahaan selalu berkaitan dengan tujuan mencapai laba yang optimal, keberhasilan mencapai tujuan tersebut tergantung pada perencanaan dan kebijakan yang terarah yang dapat menunjang kelancaran operasional perusahaan, sehingga perusahaan bisa bertahan dan berkembang.

Perusahaan jasa pengiriman saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang. Dewasa ini semakin banyaknya toko *online* yang mengakibatkan dampak yang baik terhadap volume penjualan pada perusahaan jasa pengiriman barang, karena dengan semakin banyaknya toko *online* maka perusahaan jasa akan lebih banyak meraih keuntungan. Dibandingkan dengan sektor jasa lain, perusahaan jasa pengiriman termasuk salah satu sektor yang cukup prospektif di masa depan. Di tengah krisis yang melanda Indonesia sejak beberapa tahun terakhir misalnya, justru perusahaan jasa pengiriman banyak yang berkibar.

Untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) dalam persaingan yang begitu ketat salah satu asset atau upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan merek produknya, agar supaya dapat

dikenal dan masuk dalam pikiran konsumen dengan berbagai cara. Merek dewasa ini bukan hanya sebagai merek dagang suatu perusahaan tetapi lebih dari itu, juga telah berkembang dewasa ini sebagai sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek pada suatu perusahaan jasa sangat mempengaruhi volume dalam pembelian atau minat konsumen untuk menggunakan . Banyak orang yang berpendapat mengutamakan merek dalam sebuah pembelian, dan dia tidak menghiraukan berapa harganya untuk mendapatkan produk yang berupa jasa tersebut. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat dalam menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk atau jasa. Beberapa produk jasa yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, pelayanan yang ramah, dan jangka waktu yang tepat seperti yang telah tertera pada ketentuan akan lebih banyak diminati konsumen. Hal ini konsumen akan lebih merasa puas dan merasa nyaman menggunakan jasa pada suatu perusahaan jasa pengiriman barang. Perusahaan dalam upayanya mempertahankan atau merebut konsumen di pasar diharapkan tidak hanya berusaha membuat konsep strategi pemasaran yang unggul tanpa melihat sisi merek dan ekuitas yang

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk dari organisasi tersebut di pasar.

Perusahaan jasa yang sudah lama berdiri atau sudah berkembang, tentunya akan lebih dikenal oleh konsumen banyak, karena semakin besar suatu perusahaan jasa maka akan semakin banyak kantor cabang ataupun *counter-counter* yang bersedia melayani kebutuhan konsumen dalam hal pengiriman barang.

Kasadaran konsumen terhadap perusahaan jasa ekspedisi sangatlah penting bagi perusahaan, maka dengan mengetahui tingkat kesadaran tersebut perusahaan juga dapat mengetahui apakah merek sebuah perusahaan ekspedisi dikenal oleh masyarakat luas atau hanya sebatas kalangan orang tertentu saja. Apalagi dengan semakin banyaknya perusahaan jasa ekspedisi yang mulai menjamur di era ini. Dalam hal ini peran semua konsumen sangat berpengaruh besar dan diharapkan dapat berguna untuk mengetahui seberapa dalam mereka dapat mengetahui perusahaan jasa ekspedisi yang ada sekarang ini. Agar perusahaan tersebut dapat melekat dihati para konsumen, maka mereka berusaha dan berlomba-lomba untuk memberikan service yang terbaik kepada semua konsumen mulai dari harga yang ditetapkan sampai dengan pelayanan yang diberikan. Setelah mengetahui perkembangan perusahaan jasa ekspedisi yang ada saat ini, maka nampak fenomena bahwa persaingan dunia bisnis perusahaan jasa tersebut semakin sengit. Sehingga untuk dapat

menguasai dan merebut pasar maka perusahaan jasa ekspedisi PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir harus memberikan *service* yang terbaik bagi semua konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih dapat mengingat perusahaan tersebut atau mengingat merek dari perusahaan jasa tersebut. Selain itu konsumen juga bisa menyadari keberadaan JNE EXPRESS di benak mereka masing-masing.

Untuk mengetahui kesadaran terhadap merek perusahaan jasa JNE EXPRESS maka perlu dilakukan pengukuran tingkat kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) pada perusahaan tersebut. Menurut David A. Aaker dalam bukunya (Durianto dkk, 2001:57) untuk mengukur *brand awareness* (kesadaran merek) melalui empat tahap yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari terhadap merek).

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kesadaran terhadap sebuah merek yang akan didasarkan pada elemen-elemen brand awareness seperti *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unaware of brand*. Maka penulis mengambil judul ” **PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) SOLO**”

## **B. Perumusan Masalah**

Untuk mengetahui tingkat kesadaran merek maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: Apakah merek perusahaan jasa ekspedisi JNE EXPRESS menjadi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* atau *unaware of brand*.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui merek pada perusahaan jasa ekspedisi JNE EXPRESS menjadi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* atau *unaware of brand*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi peneliti

Agar dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh dari mata kuliah yang sudah diberikan sebelumnya dan dapat mengetahui data-data yang konkrit yang belum didapat dari bangku kuliah.

### 2. Bagi perusahaan

Sebagai sarana pengetahuan untuk lebih mamahami terhadap tingkat kesadaran suatu merek (*brand awareness*) sehingga dapat mengimplementasikan strategi tersebut agar dapat mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

### 3. Bagi pihak lain

Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi, referensi dan pedoman bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian sejenis sehingga tidak mengalami kesulitan.

## **E. Metode Penelitian**

### 1. Ruang lingkup penelitian

Sehubungan dengan luasnya data yang didapat dari perusahaan serta dengan memperhatikan keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan maka perlu dibatasi permasalahan yang akan dibahas, hal ini penting artinya supaya tiap pembahasan yang penulis sajikan dapat mudah dimengerti pembaca. Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk mengukur tingkat kesadaran merek perusahaan jasa ekspedisi JNE EXPRESS Solo. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survai dengan teknik kuisisioner, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan keabsahan setinggi mungkin

## 2. Populasi, sample dan teknik sampling

### a) Populasi

Adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup dan waktu yang ingin diteliti (Durianto dkk, 2001:26). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### b) Sampel

Sampel merupakan sebagian observasi yang dipilih, di populasikan dengan menggunakan prosedur-prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Durianto dkk, 2001 : 26). Dan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis memutuskan untuk mengambil sampel sejumlah 100 responden karena sudah dapat mewakili dan sudah mencukupi untuk penghitungan akhir dalam penelitian yang dilakukan penulis.

### c) Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan dengan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam



penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja dimana anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel (Suliyanto, 2006 : 124).

### 3. Sumber data

#### a) Data primer

Menurut Sekaran (2006:60) data primer merupakan informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban tanggapan dari responden mengenai produk dari JNE EXPRESS untuk mendukung penelitian ini.

#### b) Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan metode mutakhir (Sekaran, 2006:65). Data sekunder dari penelitian ini berupa informasi- informasi yang berkaitandari JNE EXPRESS yaitu, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kebijaksanaan perusahaan, gambaran perusahaan, daftar ongkos kirim barang, volume penjualan, literature dan buku-buku sesuai permasalahan ini.

#### 4. Metode pengumpulan data

##### a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan yang harus diisi dengan langsung oleh responden. Yaitu kepada Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dari kuesioner yang telah dibagikan, maka penulis akan mendapatkan jawaban atau hasil dari pertanyaan yang telah ditulis dari penulis itu sendiri.

##### b) Observasi

Selain dengan metode kuesioner dalam mengumpulkan data, penulis juga menggunakan metode observasi. Observasi langsung yaitu peneliti terus menerus untuk mengobservasi dan mencatat apa yang secara natural terjadi, penginvestigasi tidak menciptakan situasi lain.

##### c) Metode kepustakaan

Metode pengumpulan data yang diperoleh melalui pengambilan data dari buku-buku dan literature di perpustakaan.

## 5. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu metode yang menganalisis satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Suliyanto, 2006 : 9). Penyajian hasil-hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa frekuensi dan prosentasi, serta diagram dan tabel.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Merek**

##### **1. Pengertian Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Durianto, 2004:2)

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan penjual lain (Simamora,2003:3).

Dari pendapat diatas maka, merek dapat diartikan sebagai suatu identitas yang membedakan dari suatu produk dengan para pesaing, merek juga mengandung suatu nilai dan jaminan atau janji dari suatu produsen kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian:

a) Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.

b) Manfaat : Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat.atribut diperlukan

untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut adalah tahan lama dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.

- c) Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti hasil kinerja tinggi, keamanan dan gengsi.
- d) Budaya : Merek juga memiliki budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
- e) Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang) atau istana yang agung (obyek)
- f) Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut. Dengan enam tingkat pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku

konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian 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.

## **2. Pentingnya merek bagi konsumen: (Temporal, 2002: 44-46)**

### **a) Merek memberikan pilihan**

Manusia menyenangi pilihan, dan merek memberi kebebasan pada konsumen untuk memilih. sejalan dengan terbagi- baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.

### **b) Merek memudahkan keputusan**

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai merek suatu produk atau jasa yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih.

### **c) Merek memberikan jaminan berkualitas**

Para konsumen akan memilih produk atau jasa yang berkualitas di manapun dan kapanpun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan

membandingkan dengan merek yang lainnya yang pernah mereka gunakan terkait dengan tingkat kualitasnya. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

d) Merek memberikan pencegahan risiko

Sebagian besar konsumen menolak risiko. Mereka tidak akan membeli produk atau menggunakan suatu jasa apabila ragu terhadap hasilnya.

Pengalaman pada suatu merek jika positif akan memberi konsumen keyakinan serta kenyamanan untuk menggunakan atau membeli produk jasa sekalipun mahal. Kepercayaan adalah satu faktor yang penting mengapa seseorang membeli produk jasa tertentu bukan yang lain. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

e) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan kepada manusia untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara.

### **3. Peranan merek**

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

- a) Emosi konsumen terkadang naik turun. 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 asosiation* (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 suatu perusahaan.



#### **4. Brand Equity**

*Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. (menurut Durianto, 2001 : 4) agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan pada akhirnya pada keuntungan besar.

#### **5. Pengertian Brand Awareness**

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Peter dan Olson (2000:190) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama merek yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen. Apakah pengingatan ulang atau *brand awareness* sudah memadai

tergantung dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awareness yang tepat tergantung pada seberapa terkenal merek tersebut di mata konsumen. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara tingkat *brand awareness* yang sudah tinggi.

*Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori (Durianto dkk, 2004:6).

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa, *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

*Brand awareness* dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah merek dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

- a) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

- b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, keberadaan merek yang telah berlangsung lama menunjukkan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- c) Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
- d) Merek tersebut dikelola dengan baik.

Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, 2004:8-9).

Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen. Durianto dkk (2004:30) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara sebagai berikut:

- a) Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungannya antara *brand* dengan kategori produknya.
- c) Memakai slogan lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.

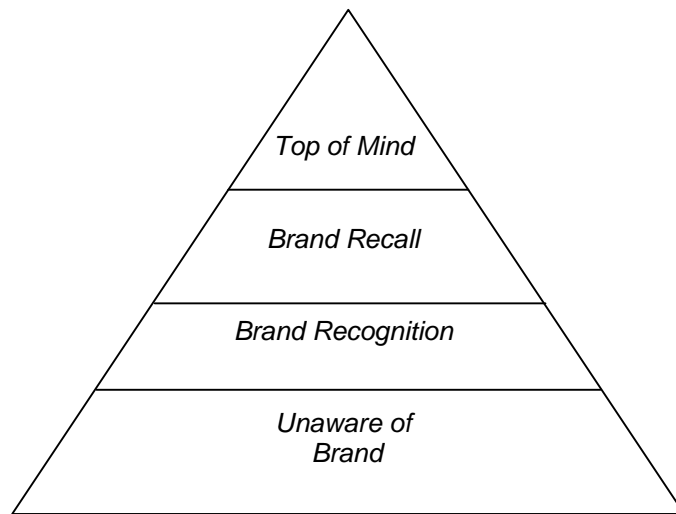
- d) Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e) Perluasan nama brand dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
- f) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya.
- g) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu: menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap *brand*, menjadi bahan pertimbangan untuk membentuk *brand*.

## 6. Tingkatan *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang biasa digambarkan dalam sebuah piramida.

Piramida *brand awareness* dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Piramida *brand awareness*

Penjelasan:

- 1) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen yang satu kali muncul dalam benak konsumen atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Durianto, 2004:6-7).
- 2) *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- 3) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkatan dimana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*).
- 4) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

## 7. Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan pada pengertian-pengertian dari *brand awareness*, yang mencakup tingkatan brand awareness menurut David A. Aaker dalam Durianto yaitu *Top of Mind* (Puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan tunggal atau pertanyaan jamak.

### a. *Top of Mind*

*Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. Dalam pertanyaan *Top of Mind* ini responden hanya boleh memberikan satu jawaban saja.

### b. *Brand Recall*

*Brand recall* atau pengingatan kembali merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dalam pertanyaan ini responden boleh memberikan lebih dari satu jawaban.

### c. *Brand recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan terhadap *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness*

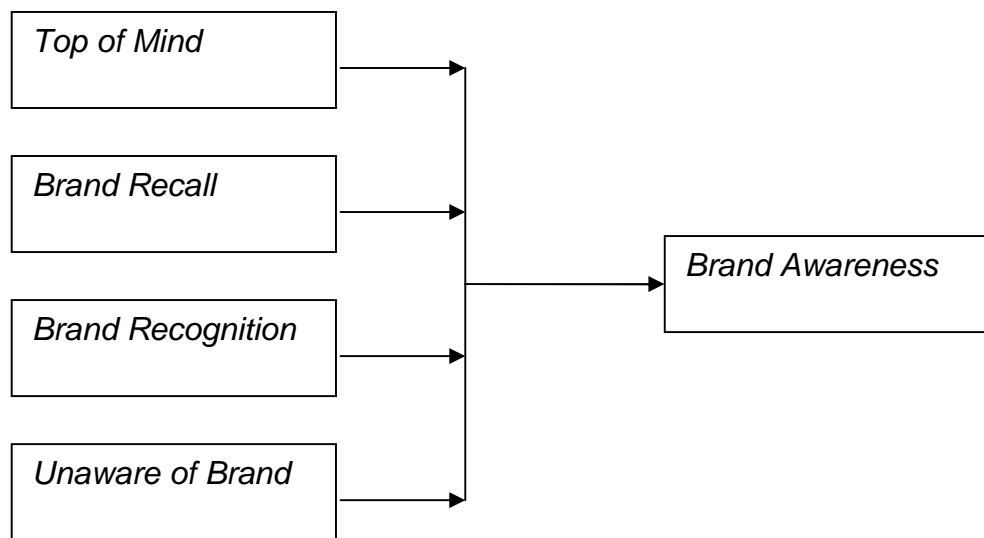
responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut.

d. *Unaware of Brand*

Untuk pengukuran *unaware of brand* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melibatkan responden yang menjawab alternative jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto dari merek tersebut.

## B. Kerangka Pemikiran

Setelah mengetahui uraian diatas tentang tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang digunakan sebagai bahan acuan, maka berikut ini bentuk kerangka pemikiran yang akan mengukur *brand awareness* (kesadaran merek) adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2

### Tingkatan *Brand Awareness*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) dapat diukur melalui empat tingkatan yaitu *Top of Mind* (puncak pemikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of Brand* (tidak menyadari terhadap merek). *Brand Awareness* (kesadaran merek) akan memberikan informasi tentang cara merespon terhadap suatu merek yang dilakukan oleh responden dalam mengingat atau mengenal suatu merek.



## **BAB III**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Berdirinya Perusahaan**

PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE EXPRESS) didirikan oleh H. Soeprpto pada tanggal 26 November 1990 dengan memulai usahanya yang terpusat pada penanganan kepabeanan atau impor kiriman barang dari luar negeri sampai pengantarannya ke seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan ini berpusat di Jl. Tomang Raya No. 11 Jakarta dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia yang salah satunya di kota Solo yang terletak di Jl. Adi Sucipto No. 19 Colomadu.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa Negara Asia (*Asosiated Courier Conference of Asia*) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Mengenai pendistribusian barang perusahaan menggunakan jasa tenaga kurir yang akan mengantar barang tersebut sampai ke tempat penerima. Untuk memberi kepuasan kepada pelanggan perusahaan menyediakan beberapa macam jenis layanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

## 1. Layanan kurir intra kota (*Intra City*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup hanya dalam satu kota saja, jenis layanan yang diberikan :

- a) Regular (Pengantaran dalam waktu 2-5 hari)
- b) Urgent (Pengantaran 1 hari)
- c) Top Urgent (Pengantaran dalam hari yang sama)

## 2. Layanan kurir dalam negeri (*Domestic Courier*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup seluruh wilayah Indonesia, dengan jenis layanan yang diberikan :

- a) Ongkos Kirim Ekonomis (OKE)

Merupakan jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 2-4 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran hari minggu ataupun hari libur.

- b) *Express Regular*

Merupakan jenis layanan dengan estimasi waktu penyampaian 1 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*direct flight*), layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur.

c) **Yakin Esok Sampai (YES)**

Merupakan layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan, apabila kiriman besok tidak sampai pada tujuannya dimana merupakan kesalahan/kelalaian JNE maka customer dibebaskan biaya kirim (biaya dikembalikan). Waktu penyampaian keesokan hari maksimal jam 24.00. Kiriman ini juga melayani pengantaran untuk hari minggu dan hari libur.

d) *Special Services (SS)*

Merupakan layanan pengiriman dengan waktu penyampaian dilakukan pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya sebelum jam 10.00 waktu setempat, layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk kiriman ini berlaku cut off time dengan menyesuaikan jadwal penerbangan.

e) *Diplomat Service*

Merupakan layanan dengan penekanan utama pada faktor pengamanan kiriman, karena proses pengirimannya dilakukan dengan "*Hand Carry*" diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersama paket yang dikirim.

3. Layanan kurir internasional (*International Courier*)

Adalah layanan pengiriman dan penjemputan kiriman yang diberikan kepada pelanggan dengan meliputi wilayah berbagai negara tujuan di seluruh dunia.

4. Layanan kargo laut dan udara (*Sea and Air Cargo Service*)

Adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup pengantaran ke seluruh wilayah Indonesia dan ke berbagai negara tujuan di seluruh dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.

5. Layanan perpindahan dan angkutan darat (*Moving and Trucking*)

Adalah layanan perpindahan dan pengepakan barang seluruh isi rumah, kantor, pabrik, atau galeri dan memindahkannya ke lokasi baru serta membuka pengepakan di mana sebelumnya JNE mengadakan kunjungan untuk mendiskusikan pengemasan, pengepakan serta pengaturan transportasi angkutan yang tepat sampai ke tujuan.

6. Logistik dan Distribusi (*Logistic and Distribution*)

Adalah jenis layanan yang terintegrasi antara Pergudangan (*Warehouse*), Pencatatan (*Inventory*), dan sekaligus Pengantarannya (*Distribution*).

7. Jasa layanan kepabeanan (*Customs Clearance*)

Adalah layanan yang diberikan kepada *customer* guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga konsumen bisa mendapatkan kirimannya tepat pada waktunya.

8. Jasa penjemputan bandara (*Airport Escort*)

Adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, transit atau keberangkatan para pelanggan. Dalam pelayanan ini JNE menyediakan jasa pendamping melalui proses imigrasi dan kepabean, mengatur transportasi, penginapan, serta reservasi tiket. Membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

9. Jasa pengiriman uang (*Money Transferring*)

Dalam usaha memenuhi permintaan konsumen untuk pengiriman uang, terhitung Oktober 2006, JNE bekerja sama dengan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang pengiriman uang *Western Union* telah dapat melayani permintaan konsumen tersebut walaupun pelayanannya masih sangat terbatas dan baru beberapa *counter* saja tetapi JNE terus berusaha memperbanyak *counter-counternya* dengan memanfaatkan seluruh jaringan kerja JNE.

Perusahaan selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan puas dengan pelayanan yang ada. Berkat manajemen yang baik itulah perusahaan ini semakin lancar dan mempunyai banyak pelanggan. Perusahaan menyediakan fasilitas-fasilitas bagi pemakai jasa diantaranya kualitas armada yang mampu mengirim barang sampai tujuan tepat waktu, prosedur pembayaran yang mudah tidak berbelit-belit seandainya terjadi suatu hal yang merugikan pengguna jasa ini pada proses operasional. Dari hal tersebut perusahaan mendapat simpati dan kepercayaan dari peanggan atau pengguna jasa paket barang dan dikumen sehingga secara tidak langsung membantu proses pemasaran dan mudah dikenal di kalayak pengguna transportasi. Perusahaan ini juga telahmendapat beberapa penghargaan diantaranya adalah :

- 1) ADIKARYA POS dari Menteri Perhubungan Republik Indonesia pada tahun 1998, 2001, dan 2006.
- 2) SATYA LENCANA WIRAKARYA dari presiden republik Indonesia pada tahun 2004.
- 3) SUPERBRAND tahun periode 2005-2006.
- 4) MASTER OF COSTUMER SATISFACTION dari majalah SWA tahun 2005 (posisi kedua untuk kurir dan logistik).

Selain itu juga telah mendapatkan sertifikasi dari *United Registrar of System (URS)* pada tahun 2004, dan dari ISO 9001-2000 (Manajemen Mutu).

## **2. Bidang Usaha**

JNE bergerak dalam bidang jasa transportasi angkutan darat, laut dan udara yaitu pelayanan paket pengiriman dan distribusi barang atau sesuai surat kirim dari pengirim kepada penerimanya. Dalam mengirimkan barang sampai langsung kepada penerima atau *door to door* baik dalam partai besar maupun partai kecil. JNE juga melayani carteran armada untuk muatan dalam partai besar baik dalam kota maupun luar kota. Di samping itu perusahaan menerima transit atau pemindahan muatan untuk barang-barang dalam kota yang dibawa armada besar karena berhubung daerah kota terkadang ada jalan-jalan yang dilarang atau sulit untuk dilalui armada besar seperti trik atau semacamnya. Sehingga perusahaan juga menggunakan sepeda motor untuk mempermudah dalam proses mengantarkan barang atau mengecer barang kepada penerima tanpa ada hambatan.

## **3. Visi dan Misi**

JNE mempunyai visi dan misi agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, visi dan misi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

### **1. VISI**

“Menjadi perusahaan dengan standar internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap

lapisan masyarakat dan dapat diterima sebagai tuan rumah di negeri sendiri”

## 2. MISI

- a) Memadukan jasa pengiriman, layanan kepabean dan pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif, efisien, dan fleksibel.
- b) Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung sumber daya manusia yang professional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
- c) Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna.
- d) Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggungjawab sosial.

## 4. Filosofi Logo



Gambar 3.1

Logo JNE Express Solo



Dari logo JNE terdapat garis dimulai dari datar dan kecil (awal) dan besar meruncing (akhir) diartikan sebagai usaha yang dimulai dari awal (*starting points*) yang datar dan kecil berkembang menjadi besar dengan selalu memperhatikan ketajaman dan keakuratan (gambar garis meruncing) atau dengan kata lain peningkatan kualitas dan kuantitas yang baik. Warna merah mencerminkan semangat, kekuatan, dinamis, dan ambisi yang terus meningkat.

Garis yang melengkung mencerminkan fleksibilitas, dan juga mencerminkan jalur atau jaringan yang luas dan ini sesuai dengan visi perusahaan. Garis melengkung yang menembus ke depan huruf "E" mencerminkan suatu perjalanan waktu yang mendapat anugrah dari Allah SWT yang sampai saat ini masih bertahan dan berkembang untuk terus memperkuat posisi perusahaan. Dan jika logo itu kita putar 45 derajat ke atas maka garis melengkung warna merah itu membuat angka satu atau biasa kita sebut eka yang Insya Allah dapat sesuai dengan ide dasar untuk menjadi jagonya lokal dan diakui di dunia internasional. Dengan satu garis melengkung yang membuat banyak makna serta mengartikan dari mana perusahaan itu mencerminkan suatu efektifitas, efisiensi, dan fleksibilitas serta sejalan dengan misi perusahaan.

Warna biru font dibuat italik mencerminkan suatu kecepatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan moto

“EXPRESS ACROSS NATION” lebih memperkuat logo tampilan sebagai suatu perusahaan jasa kurir. Keseimbangan dan kejujuran merupakan unsur terpenting dalam berusaha agar dapat menata dengan baik menghasilkan output yang maksimal untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang merupakan unsure terpenting dalam jasa kurir.

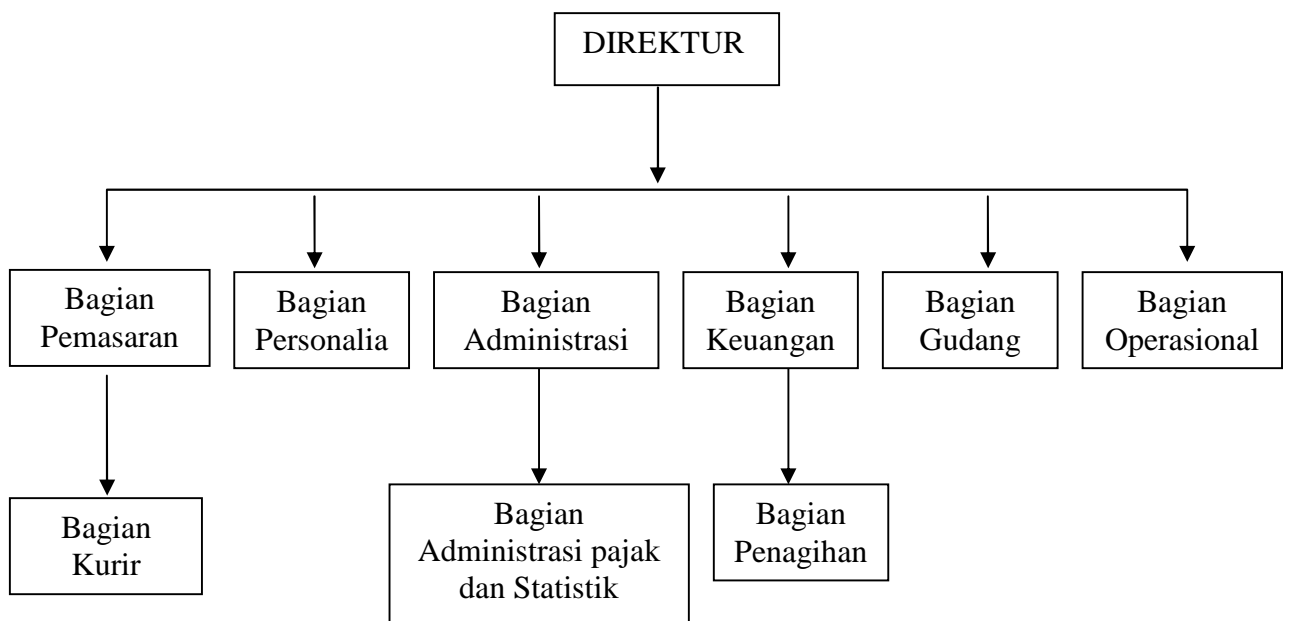
## **5. Struktur Organisasi**

Setiap perusahaan dibentuk atas dasar tujuan tertentu. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut maka perlu dibentuk suatu organisasi agar tujuan yang telah ditentukan tersebut dapat menyusun organisasi yang terdiri atas orang-orang yang cakap dan memiliki dedikasi tinggi dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya. Struktur organisasi JNE menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Dalam mengatur perusahaan pimpinan memberikan perintah langsung pada bagian yang akan dimintai tolong untuk mengerjakan suatu

hal dalam pekerjaan karena tidak adanya pengawasan, disamping itu pimpinan juga mengawasi jalannya perusahaan.

Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Adapun gambaran secara umum struktur organisasi pada JNE, sebagai berikut:



Gambar 3.2

Struktur Organisasi JNE Express Solo  
Sumber Data : JNE Express Solo

## 6. Kegiatan di Bagian Perusahaan

Tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi JNE EXPRESS SOLO sebagai berikut :

### 1. Direktur

- a) Memimpin perusahaan dan karyawan

- b) Bertanggungjawab atas operasional perusahaan dalam menyelesaikan dan melaksanakan tugas sehari-hari
- c) Menjabarkan program kerja
- d) Memperhatikan perkembangan pasar

## 2. Bagian Pemasaran

- a) Mencari pelanggan atau pengguna jasa
- b) Memperkenalkan fasilitas-fasilitas perusahaan yang ada
- c) Mengurusi keluar masuknya barang

## 3. Bagian Personalia

- a) Mengurusi perekrutan karyawan atas ijin Direktur
- b) Mengurusi mengenai data-data karyawan
- c) Memberikan gaji bagi karyawan
- d) Mengurusi karyawan yang mengajukan pinjaman uang

## 4. Bagian Administrasi

- a) Mengklasifikasi surat jalan yang telah disepakati penerima barang
- b) Mengarsipkan permohonan faktur surat jalan dengan pengiriman barang sesuai pemberangkatan dari Solo
- c) Mengurus segala sesuatu untuk memperlancar proses bongkar muat barang

## 5. Bagian Keuangan

- a) Memegang sirkulasi keuangan perusahaan
- b) Mengklasifikasi piutang perusahaan

- c) Memberikan instruksi ke bagian penagih untuk menagih kepada bagi yang mempunyai hutang

#### 6. Bagian Operasional

- a) Mengecek ulang terhadap pendapatian dengan biaya operasional
- b) Mengurusi pendistribusian barang mulai dari muat sampai pada proses pembongkaran saat sampai tujuan
- c) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direktur

#### 7. Bagian Gudang

- a) Menghitung setiap jumlah barang yang masuk
- b) Mengemas atau mengepak barang yang akan dikirim sepraktis dan serapi mungkin agar aman saat di armada
- c) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur

#### 8. Bagian Administrasi Pajak dan Statistik

- a) Berwenang untuk menjamin kelancaran operasional armada yang digunakan
- b) Mengurusi setiap pembayaran pajak

#### 9. Bagian Kurir

- a) Mengantarkan barang sampai ke tempat penerima
- b) Melakukan bongkar muat barang masuk atau datang

#### 10. Bagian Penagihan

- a) Menerima instruksi dari bagian keuangan mengenai piutang yang telah jatuh tempo

b) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur.

## 7. Personalia

### 1. Jumlah tenaga kerja dan susunan pengurus

Jumlah tenaga kerja JNE EXPRESS SOLO berjumlah 30 karyawan dan telah mendapat pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing.

### 2. Pembagian jam kerja

Adapun pembagian jam kerja karyawan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Jam Kerja JNE EXPRESS Solo

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin – Kamis	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 17.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
Jumat	Jam 08.00 WIB – 11.30 WIB Jam 13.00 WIB – 17.00 WIB	Jam 11.30 WIB – 13.00 WIB
Sabtu	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
Minggu (hanya bagi yang piket)	Jam 08.00 WIB – 12.00 WIB Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB	Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB

### 3. Recruitment Tenaga Kerja

Pada JNE EXPRESS masalah pengangkatan pegawai berdasarkan atas keputusan Direktur. Perekrutan juga dilakukan dengan pengumuman yang diberikan kepada pegawai atau pengurus yang ada di JNE, sehingga nanti

diberitahukan kepada teman, saudara, atau yang membutuhkan.

#### 4. Penggajian Tenaga Kerja

Sistem penggajian untuk karyawan diberikan setiap akhir bulan.

### 8. Pemasaran

Wilayah jaringan pemasaran ada di berbagai kota di seluruh Indonesia diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Jaringan Pemasaran JNE EXPRESS Solo

Wilayah Barat	Wilayah Timur	Agen Utama (Sub Agen)	
1. Bandung	1. Balikpapan	1. Ambon	19. Mataram
2. Yogyakarta	2. Banjarmasin	2. Banda Aceh	20. Mojokerto
3. Solo	3. Surabaya	3. Bengkulu	21. Padang
4. Semarang	4. Pontianak	4. Bontang	22. Palangkaraya
5. Batam	5. Kendari	5. Cirebon	23. Palu
6. Medan	6. Makassar	6. Cilacap	24. Pandaan
7. Palembang	7. Denpasar	7. Depok	25. Pangkal Pinang
8. Cilegon		8. Gorontalo	26. Pekanbaru
9. Bandar Lampung		9. Jambi	27. Probolinggo
		10. Jayapura	28. Samarinda
		11. Jember	29. Sorong
		12. Karawang	30. Sukabumi
		13. Kendari	31. Tangerang
		14. Kupang	32. Tanjung Pandan
		15. Madiun	33. Tanjung Pinang
		16. Magelang	34. Tarakan
		17. Malang	35. Ternate
		18. Manado	36. Timika

## **B. Laporan Magang Kerja**

### **1. Pengertian magang kerja**

Magang kerja merupakan suatu bentuk kegiatan penunjang perkuliahan diluar kampus yang berorientasi pada dunia kerja. Magang kerja ini dimaksudkan agar mahasiswa dapat menerapkan teori yang sudah diperoleh di bangku perkuliahan. Selain itu, pada waktu magang kerja mahasiswa juga melakukan penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk menyusun Tugas Akhir. Dari data yang telah diperoleh akan diolah kemudian membahas dan menjabarkannya dalam Tugas Akhir.

### **2. Tujuan magang kerja**

Tujuan dari dilaksanakannya magang kerja adalah sebagai berikut:

- a). Mahasiswa memperoleh pengalaman dan pengetahuan tentang aktifitas di dunia kerja.
- b). Sebagai ajang belajar mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan.
- c). Mahasiswa dapat mengetahui permasalahan yang ada dalam suatu perusahaan dan cara penyelesaiannya.

### **3. Pelaksanaan magang kerja**

Magang kerja dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, yaitu mulai tanggal 1 februari sampai dengan 31 maret 2010.

Tempat dan waktu pelaksanaannya adalah:

Tempat : PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) Solo



Alamat : Jalan Adi Sucipto No 19, colomadu, Solo, Jateng

Waktu : Senin – Jumat :08.30 – 16.30

Sabtu :08.30 – 16.00

Minggu :Libur

Istirahat :13.00 – 14.00

#### 4. Kegiatan Magang Kerja

Selama magang kerja di PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) Solo, mahasiswa magang di tempatkan di bagian penjualan (*cash sales*), di bagian ini yang dapat dilakukan adalah melayani konsumen secara langsung (*customer service*), seperti: melayani penjualan (mulai dari memberi info, menulis *connote*, *packing* barang, dan penghitungan tarif), menerima telpon dari pelanggan, memberi info kepada konsumen tentang status kiriman, dan memasukkan data penjualan harian, serta memberikan info pada kurir tentang permintaan pengambilan barang dari konsumen yang sudah berlangganan dengan JNE Solo.

### **C. Analisis dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan analisis tersebut akan disampaikan dalam beberapa bentuk yaitu dalam bentuk tabel dan juga dalam bentuk diagram. Analisis data tersebut merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian ini, karena analisis data ini akan digunakan dalam pengambilan keputusan dari berbagai permasalahan yang dihadapi selama menyebar kuesioner terhadap responden.

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

Dalam penelitian ini responden yang dipilih yaitu Mahasiswa Diploma Tiga Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta sebanyak seratus responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan, maka responden dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan jurusan. Maka analisis deskriptif terhadap responden sebagai berikut:

##### **a) Responden berdasarkan jenis kelamin**

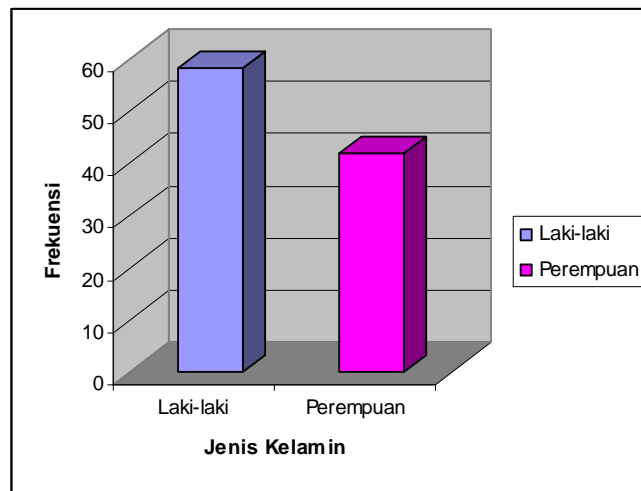
Berdasarkan kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini, maka jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 3.3 dibawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3.3

Tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.3

Diagram distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dari 100 responden maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih besar jumlahnya di bandingkan dengan jumlah responden perempuan. Yaitu responden laki-laki sebanyak 58 orang atau 58 % responden, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 42 orang atau 42% responden. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

b) Responden berdasarkan usia

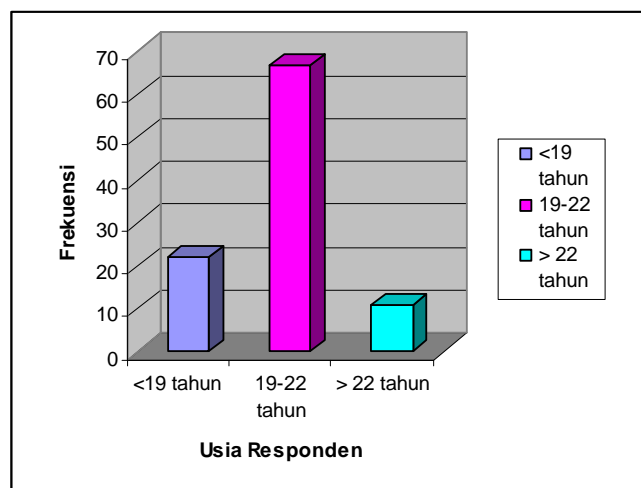
Berdasarkan kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini, maka usia responden dibedakan menjadi tiga yaitu responden usia <19 tahun, responden usia 19-22 tahun, dan responden usia >22 tahun. Tabel 3.4 di bawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis usia.

Tabel 3.4

Tabel distribusi responden berdasarkan usia

Usia responden	Frekuensi	Prosentase
<19 tahun	22	22%
19-22 tahun	67	67%
>22 tahun	11	11%
Jumlah	100%	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.4

Diagram distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dari 100 responden maka dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia digolongkan menjadi tiga dan yang paling banyak usia dalam penelitian tersebut adalah usia 19-22 tahun sebanyak 67 orang atau 67% responden, kemudian urutan kedua adalah usia <19 tahun sebanyak 22 orang atau 22% responden, sedangkan yang paling sedikit adalah usia >22 tahun yaitu sebanyak 11 orang atau 11% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 19-22 tahun.

c) Responden berdasarkan tempat tinggal

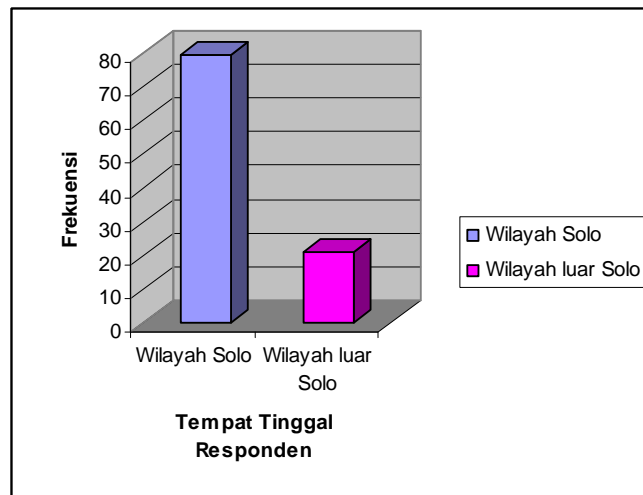
Berdasarkan kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini maka tempat tinggal responden dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu responden di wilayah kota Solo dan responden di luar kota Solo. Tabel 3.5 di bawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal.

Tabel 3.5

Tabel distribusi responden berdasarkan tempat tinggal

Tempat tinggal responden	Frekuensi	Prosentase
Wilayah Solo	79	79%
Wilayah luar Solo	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.5

Diagram distribusi responden berdasarkan tempat tinggal

Dari tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di wilayah Solo frekuensinya sebanyak 79 oarang atau 79% responden, sedangkan responden yang berada di wilayah luar Solo sebanyak 21 oarang atau 21% responden. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tempat tinggal responden di wilayah Solo lebih banyak frekuensinya dibandingkan dengan responden berada di wilayah luar Solo.

d) Responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini maka jurusan responden dapat dibagi menjadi enam jurusan, yaitu jurusan akuntansi keuangan, jurusan keuangan perbankan, jurusan bisnis internasional, jurusan perpajakan, jurusan

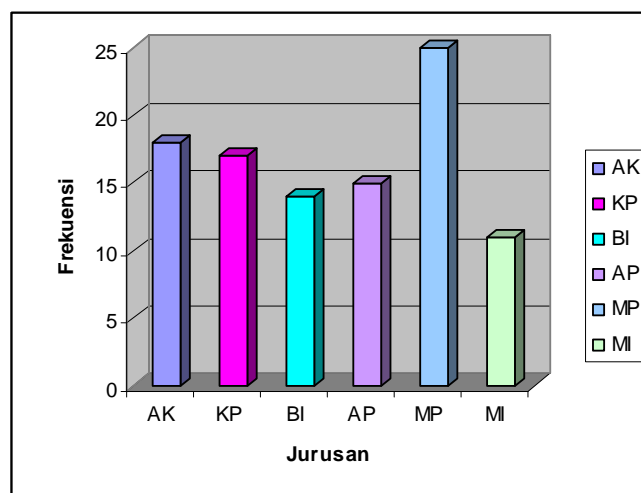
manajemen pemasaran, dan yang terakhir jurusan manajemen industri. Tabel 3.6 di bawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan jurusan mahasiswa.

Tabel 3.6

Tabel distribusi responden berdasarkan jurusan

Jurusan responden	Frekuensi	Prosentase
Akuntansi keuangan	18	18%
Keuangan perbankan	17	17%
Bisnis internasional	14	14%
Akuntansi Perpajakan	15	15%
Manajemen pemasaran	25	25%
Manajemen industri	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.6

Diagram distribusi responden berdasarkan jurusan

Dari tabel dan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yaitu responden dengan jurusan manajemen pemasaran sebanyak 25 orang atau 25% responden, kemudian yang kedua yaitu jurusan akuntansi keuangan sebanyak 18 orang atau 18% responden, kemudian yang ketiga yaitu jurusan keuangan perbankan sebanyak 17 orang atau 17% responden, kemudian yang keempat jurusan akuntansi perpajakan sebanyak 15 orang atau 15% responden, kemudian yang kelima yaitu jurusan bisnis internasional sebanyak 14 orang atau 14% responden, dan yang terakhir yaitu jurusan manajemen industri sebanyak 11 orang atau 11% responden. Maka berdasarkan jurusan responden yang paling banyak adalah jurusan manajemen pemasaran dan responden yang paling sedikit adalah jurusan manajemen industri.

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

*Brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu. Bagian dari suatu kategori produk atau jasa perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk atau jasa dengan merek yang dilibatkan. Dalam analisis deskriptif kesadaran terhadap merek dapat dikelompokkan berdasarkan *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Dan Unaware of Brand* dan akan disajikan sebagai berikut.



a. *Top of Mind*

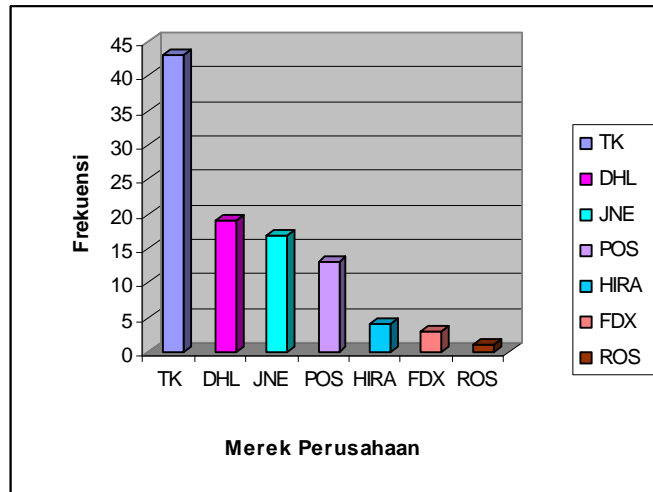
*Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali yang disebutkan oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. *Top of Mind* adalah *single respon* yang artinya satu respon hanya boleh memberikan satu jawaban saja untuk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

Tabel 3.7

*Analisis Top of Mind*

Merek Perusahaan Ekspedisi	Frekuensi	Prosentase
Tiki	43	43%
DHL	19	19%
JNE Express	17	17%
POS	13	13%
HIRA Express	4	4%
Fedex	3	3%
Rosalia Express	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.7

Diagram Analisis *Top of Mind*

Keterangan TK: Tiki

DHL

JNE: JNE Express

POS: PT Pos Indonesia

HIRA: Hira Express

FDX: Fedex

ROS: Rosalia Express

Dari tabel dan diagram diatas berdasarkan kuesioner terhadap 100 responden maka dapat diketahui bahwa yang menjadi *Top of Mind* yang paling banyak adalah merek perusahaan jasa ekspedisi Tiki sebanyak 43 orang atau 43% responden, kemudian urutan kedua yaitu DHL sebanyak 19 orang atau 19% responden, urutan ketiga yaitu JNE Express sebanyak 17 orang atau 17% responden, urutan yang keempat

yaitu PT Pos Indonesia sebanyak 13 orang atau 13% responden, urutan yang kelima yaitu Hira Express sebanyak 4 orang atau 4% responden, urutan yang keenam Fedex sebanyak 3 orang atau 3% responden, urutan terakhir yaitu Rosalia Express sebanyak 1 orang atau 1% responden. Dari uraian tersebut maka diketahui merek yang paling banyak menjadi *Top of Mind* adalah Tiki dan yang paling sedikit adalah Rosalia Express.

b. *Brand Recall*

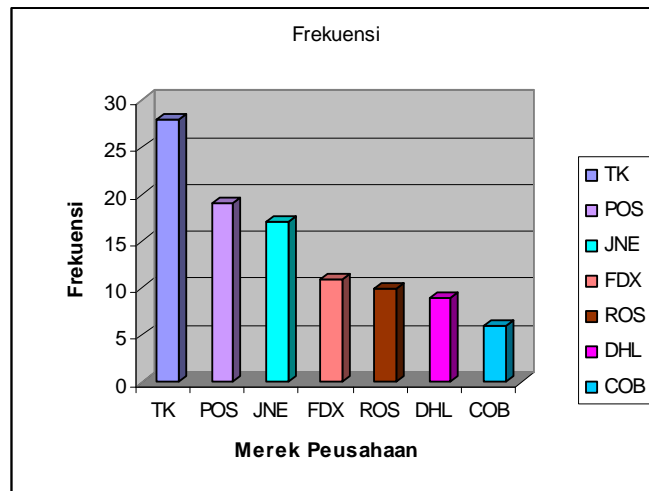
*Brand recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Hasil dari 100 responden terhadap *Brand Recall* sebagai berikut.

Tabel 3.8

*Analisis Brand Recall*

Merek Perusahaan Ekspedisi	Frekuensi	Prosentase
Tiki	28	28%
POS	19	19%
JNE Express	17	17%
Fedex	11	11%
Rosalia Express	10	10%
DHL	9	9%
Cobra Express	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.8

Diagram Analisis *Brand Recall*

Keterangan TK: Tiki

POS: PT Pos Indonesia

JNE: JNE Express

FDX: Fedex

ROS: Rosalia Express

DHL

COB: Cobra Express

Berdasarkan tabel dan gambar diatas berdasarkan kuesioner terhadap 100 responden maka diketahui yang menjadi *Brand Recall* paling banyak adalah merek perusahaan jasa Tiki sebanyak 28 orang atau 28% responden, kemudian urutan kedua yaitu PT POS Indonesia sebanyak 19 orang atau 19% responden, urutan ketiga yaitu JNE sebanyak 17 orang

atau 17% responden, urutan keempat yaitu Fedex sebanyak 11 orang atau 11% responden, urutan kelima yaitu Rosalia Express sebanyak 10 orang atau 10 % responden, urutan keenam yaitu DHL sebanyak 9 orang atau 9% responden, dan yang terakhir yaitu Cobra Express sebanyak 6 orang atau 6% responden. Dari uraian tersebut yang menjadi *Brand Recall* paling banyak adalah Tiki dan yang paling sedikit adalah Cobra Express.

c. *Brand Recognition*

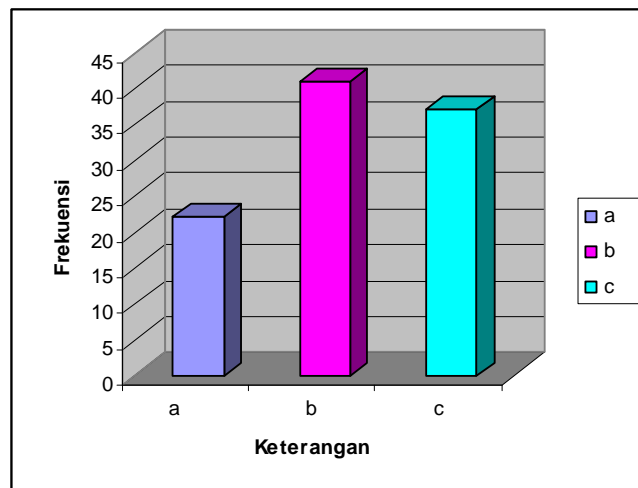
*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut. Berikut ini adalah tabel dan diagram dari hasil analisis 100 responden yang akan menunjukkan *Brand recognition* terhadap merek perusahaan JNE EXPRESS.

Tabel 3.9

Analisis *Brand Recognition*

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Apakah anda mengenal merek perusahaan pengiriman barang JNE EXPRESS?	a) Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan no 1 dan 2	22	22%
	b) Ya, saya mengingat kembali setelah mengisi pertanyaan ini	41	41%
	c) Tidak mengenal sama sekali	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.9

Diagram Analisis *Brand Recognition*

Berdasarkan tabel dan gambar diatas terhadap 100 responden yang menjawab dengan pilihan (b) “Ya, Saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini” 41 orang atau 41% responden. Maka dalam hal ini sebanyak 41 orang atau 41% responden ini perlu diingatkan kembali dalam pengenalan

kesadaran merek atau harus diingatkan tentang keberadaan merek tersebut JNE EXPRESS.

d. *Unaware of Brand*

*Unaware of Brand* merupakan suatu bentuk respon kepada konsumen terhadap suatu jenis merek bahwa konsumen tidak mengenal terhadap jenis merek produk atau jasa tersebut. Dari tabel dan gambar diatas berdasarkan 100 responden dapat diketahui bahwa tingkat *Unaware of Brand* sangat tinggi yaitu sebanyak 37 orang atau 37% responden. Maka sebanyak 37 orang atau 37% responden ini perlu diperkenalkan tentang keberadaan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS).

e. Sumber Media atau Informasi

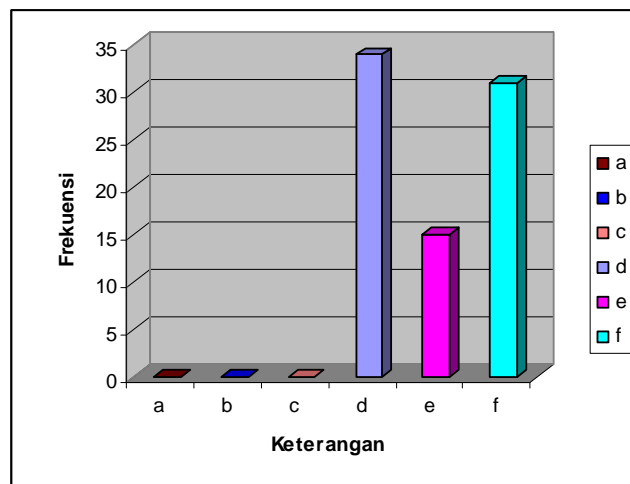
Berdasarkan 63 responden yang mengisi jawaban pada pertanyaan mengenai darimana memperoleh sumber media, ada beberapa cara yang dilakukan oleh responden dalam memperoleh informasi tentang keberadaan PT TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS). Dan tabel dan gambar dibawah ini akan menunjukkan sumber media atau informasi dari responden.

Tabel 3.10

Sumber Media atau Informasi

Sumber Media atau Informasi	Frekuensi	Prosentase
a) Iklan dari TV	0	0%
b) Iklan dari radio	0	0%
c) Iklan dari surat kabar	0	0%
d) Teman	34	34%
e) <i>Billboard</i> (papan reklame)	15	15%
f) Lainnya	14	14%
Jumlah	63	63%

Sumber data primer yang diolah 2010



Gambar 3.10

Diagram Sumber Media atau Informasi

Keterangan a: Iklan dari TV

b: Iklan dari radio

c: Iklan dari surat kabar

d: Teman

e: *Billboard* (papan reklame)

f: Lainnya



Berdasarkan tabel dan gambar diatas dari 63 responden maka dapat diketahui cara memperoleh informasi tentang JNE EXPRESS yaitu prosentase yang paling banyak informasi dari teman sebanyak 34 orang atau 34% responden, kemudian informasi dari *billboard* (papan reklame) sebanyak 15 orang atau 15% responden, kemudian informasi yang terakhir yaitu lainnya sebanyak 14 orang atau 14% responden, informasi ini bisa diperoleh langsung melalui keberadaan JNE EXPRESS, melalui brosur, selebaran, internet dan lain-lain, dan sisanya sebanyak 37% responden memilih tidak mengisi jawaban pada pertanyaan ini, karena tidak mengenal sama sekali dengan merek JNE EXPRESS.

Dari hasil analisis tersebut maka dapat diketahui merek perusahaan JNE EXPRESS dalam analisis *Brand Awareness* menempati posisi pada *Brand Recognition* karena belum banyak orang yang mengetahui keberadaan JNE EXPRESS dan masih banyak responden yang perlu dibantu dalam pengingatan kembali terhadap JNE EXPRESS. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan analisis *Brand Recognition* pada tabel 3.9 dan gambar 3.9. Dari hasil tersebut maka perlu lebih ditingkatkan lagi pengenalan merek JNE EXPRESS kepada masyarakat atau konsumen pengguna jasa agar pada suatu saat JNE EXPRESS dapat menduduki posisi pada *Top of Mind*.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan terhadap *brand awareness* yang telah dilakukan sebelumnya maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari data tentang karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa, kebanyakan responden dari penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58% responden, responden yang berusia 19-22 sebanyak 67% responden, responden yang bertempat tinggal di wilayah kota Solo sebanyak 79% responden, dan mahasiswa jurusan manajemen pemasaran sebanyak 25% responden.
2. Pengukuran kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat dilakukan dengan menggolongkan empat elemen yaitu, *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand*. Dari perhitungan analisis *Brand Awareness* didapatkan bahwa merek JNE Express menempati posisi ketiga sebesar 17% responden, pada analisis *Brand Recall* merek JNE EXPRESS menempati posisi ketiga sebanyak 17%, pada analisis *Brand Recognition* sebanyak 41% responden perlu diingatkan kembali terhadap merek JNE EXPRESS, dan pada analisis *Unaware of Brand* 37% responden yang tidak mengenal sama sekali merek dengan JNE EXPRESS,

serta dalam mengetahui tentang keberadaan merek JNE EXPRESS kebanyakan responden mengetahui dari teman sebanyak 34% responden.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek JNE EXPRESS menempati posisi pada *Brand Recognition*, karena dari 100 responden 41% responden perlu diingatkan kembali dalam mengenali merek JNE EXPRESS.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut.

### **1. Bagi perusahaan**

Dari hasil perhitungan analisis *Brand Awareness*, diketahui bahwa merek JNE EXPRESS menempati posisi *Brand Recognition* (41%), akan tetapi ada sebagian responden (37%) yang tidak mengetahui keberadaan merek JNE EXPRESS, dengan demikian perusahaan perlu waspada akan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan promosi lebih gencar agar semua orang dapat mengenal dan mengetahui, serta merek JNE EXPRESS dapat tertanam di benak konsumen dan agar pada suatu saat merek JNE EXPRESS ini dapat menjadi *Top of Mind*.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya dalam penentuan sampel yang diambil harus bervariasi tidak hanya mahasiswa saja, tetapi juga masyarakat umum, karena sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan perusahaan jasa ekspedisi.

## Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Temporal, Paul; K.C.Lee. 2002. **Menciptakan Kekuatan Merek Dalam Era Teknologi**. Jakarta: Salemba Empat
- Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson. 2000. **Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodeologi Penelitian Untuk Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. **Aura Merek**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. 2006. **Metode Riset Bisnis**. Yogyakarta: Andi.