

**PENGUKURAN TINGKAT KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)
PADA MOTOR HONDA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIA DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU)**

Oleh :
Giovani Permadi
email : giovanipermadi@gmail.com
Pembimbing : **Dr. Meyzi Heriyanto, S.Sos. M.Si**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Administrasi FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

This study was conducted to test the Brand Awareness Level Measurement (Brand Awareness) At Honda Motor (Case study of social, Faculty of Science and Political Science, University of Riau). Brand awareness measurement can be done by characterizing the four elements, namely, top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of the brand. The sampling method used is convenience sampling that samples can be found easily, as many as 100 respondents.

Analysis technique used is descriptive analysis, which can be interpreted as the troubleshooting procedures that are surrounded by depict or describe the circumstances, the subject or object of research at the present time based on the facts that appear or as it is. Data are presented in tabular form with the numbers percentage delengkapi with descriptions.

From the calculation of the analysis we found that the motorcycle brand Honda took first place by 58% of respondents, brand recall brand motorcycle Honda finished second at 25%, the brand recognition of 80% indicating so familiar brands of motorcycles honda among consumers, the analysis unaware of brand honda motorcycle brands are not categorized within unaware of the brand for the majority of respondents know the brands of motorbikes honda.

Keywords: Brand Awareness

PENDAHULUAN

Pesaingan bisnis pada zaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai mana *jungle creature* (Muafi dan efendi, 2001). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidak pastian yang paling besar (Muafi dan Efendi, 2001). Oleh karena itu dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif

(*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya melalui perang antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek sebagai faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Memasuki millenium baru di era globalisasi ini

produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek.

Defenisi lain dari merek dijelaskan oleh **Kotler dan Gary amstrong (2007:70)** dalam bukunya dasar-dasar pemasaran. Menurut mereka merek adalah nama, lambang, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang dengan produk pesaingnya. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten pada pembeli.

Menurut **Aeker** dalam bukunya, *Building Strong Brand (1996)* merek yang kuat adalah merek yang mempunyai posisi yang kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek-merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan) setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek yaitu posisi merek yang diinginkan kemudian mengkomunikasikannya dengan brand position.

Persaingan yang begitu dalam dunia bisnis menuntut perusahaan harus mampu memperkenalkan dan mempertahankan sebuah merek (brand) agar tetap diingat dan diminati oleh konsumen dan calon konsumen. Perusahaan harus mampu mencitrakan keunggulan sebuah merek yang ditawarkan dengan merek kompetitor dalam bisnis. Apa bila perusahaan ingin memenangi persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu membentuk brand position dari merek (brand) yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut **Gelder (2005)** brand positioning ialah suatu cara untuk mendemonstrasikan suatu keunggulan merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Dalam defenisi tradisional, positioning sering disebut sebagai sebuah strategi untuk

memenangi dan menguasai benak konsumen melalui produk yang ditawarkan. Posisi merek merupakan bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif di komunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi brand positioning adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya pada target konsumen dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibanding dengan brand pesaing.

LANDASAN TEORI

1. Defenisi Dan Prespektif Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (**Knapp,2000**)

Menurut american marketing association (**Kotler, 2000**) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek juga dibagi kedalam pengertian lainnya **Rangkuti (2002:2)** seperti:

- a) Brand name (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan.
- b) Brand mark (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan.
- c) Trade mark(tanda merek) dagang yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk

menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama merek dan tanda merek.

- d) Copy right (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Menurut **keller dalam tjiptono (2005)**, merek bermanfaat bagi produsen sebagai berikut:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Untuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas, bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah untuk memilih dan membelinya lagi dilain waktu
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (**Simamora, 2001:62**), sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, manfaat merek adalah:
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
2. Bagi penjual, manfaat merek adalah:
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. eningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2. BRAND EQUITY

Aeker dan simamora (2002:47) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perangkat asset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek, atau simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan berupa jasa, baik bagi pemasar ataupun perusahaan maupun pada pelanggan. Agar asset dan liabilitas mendasari brand equity, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua asset dan

liabilitasnya menjadi dasar brand equity akan berubah pula.

Menurut **aeker dalam durianto dkk (2001:4)**, mengatakan bahwa brand equity dapat dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu:

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

Empat elemen brand equity diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama brand equity. Elemen brand

equity yang kelima secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen tersebut.

3. PENGERTIAN BRAND AWARENESS

Kesadaran (awareness) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merupakan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan ekuitas mereknya juga rendah.

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek dari tingkatan terendah sampai tingkatan tertinggi adalah sebagai berikut:

- Unaware of brand
Tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kesadaran merek.
- Brand recognition
Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.
- Top of mind (puncak pikiran)
Merek yang pertama kali disebut oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama

dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Honda Motor Tbk yang beralamatkan di Jln. Tuanku Tambusai, Pekanbaru. alasan peneliti melakukan penelitian disini adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengetahui merek (brand) motor honda. selain ingin mengetahui sejauh mana konsumen motor honda dalam mengenal dan mengetahui merek (brand), penelitian ini juga ingin mengetahui sejauh mana kesadaran merek (brand awareness) konsumen terhadap merek motor honda. Melalui penelitian ini nantinya akan diketahui presentase kesadaran merek pada setiap tingkatn yang ada pada brand awareness yaitu, top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu :

Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden mengenai kesadaran merek (brand awareness) motor honda. kesadaran merek yang akan diperoleh dari responden akan dikelompokkan pada 4 tingkatan kesadarn merek yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand.

Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi dari perusahaan yang meliputi :

1. Sejarah singkat berdirinya perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Aktivitas perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugioyono dan kriyantoro, 2006, 149). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru.

Sampel

Berbagai metode pengumpulan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 100 responden. Alasan penggunaan metode ini adalah karena jumlah mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau yang menggunakan sepeda motor honda tidak teridentifikasi jumlahnya. Guilford (1987) dalam Alimunir (2003) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 orang responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Maka pada penelitian ini menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden, karena diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang akurat.

Analisis Data

Setelah data terkumpul, diolah dan dianalisa deskriptif, yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang dikelilingi dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan, subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan angka-angka presentase dilengkapi dengan uraian-uraian.

Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada PT.Astra Honda Motor Pekanbaru

1. Identitas Responden Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek Pada PT. Astra Honda Motor Pekanbaru.

Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden pengguna sepeda motor honda dikalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik pekanbaru sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui lebih jelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan alasan sebuah perusahaan dalam membidik pangsa pasar. Pada perusahaan-perusahaan tertentu jenis kelamin menentukan produk yang akan dipasarkan. Adapun keberagaman jenis kelamin pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tabel distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	prosentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang

diolah

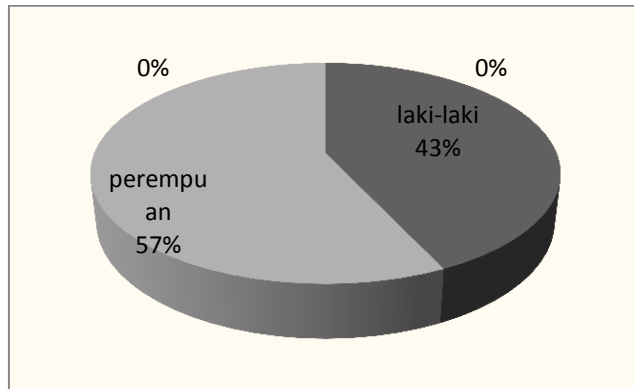


Diagram distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dari 100 responden maka dapat diketahui bahwa responden laki-laki lebih kecil jumlahnya dibandingkan dengan responden perempuan. Yaitu responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 57 orang atau 57%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

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 >23 tahun. Tabel 3.2 dibawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia.

TABEL 3.2
TABEL RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia responden	Frekuensi	Prosentase
<19 tahun	33	33%
19-22 tahun	52	52%
>22 tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang diolah

2. Responden berdasarkan jurusan

Berdasarkan kuesioner dari 100 responden dalam penelitian ini maka jurusan responden dapat dibagi menjadi tujuh jurusan, yaitu jurusan ilmu administrasi bisnis, jurusan ilmu administrasi negara, jurusan ilmu pemerintahan, jurusan ilmu komunikasi, jurusan pariwisata, jurusan ilmu sosiologi, jurusan hubungan internasional. Tabel 3.3 dibawah ini

menunjukkan distribusi responden berdasarkan jurusan

TABEL 3.3
DISTRIBUSI RESPONDEN
BERDASARKAN JURUSAN

Jurusan	Frekuensi	Prosentase
Administrasi Bisnis	23	23%
Administrasi Negara	19	19%
Ilmu Pemerintahan	12	16%
Ilmu Komunikasi	14	14%
Parawisata	9	9%
Hubungan Internasional	16	16%
Sosiologi	7	7%
Jumlah	100	100%

Data primer yang sudah diolah

1.1 Analisa deskriptif kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Bagian dari suatu kategori produk atau jasa perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori suatu produk atau jasa dengan merek yang dilibatkan. Dalam analisa deskriptif kesadaran merek dapat dikelompokkan berdasarkan top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand.

Top of mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. Top of mind adalah single respon satu

responden hanya boleh memberikan satu pertanyaan ini dalam pertanyaan ini responden diminta untuk menyebutkan satu merek sepeda motor yang mereka ketahui tanpa ada bantuan dan hasil jawaban responden terhadap top of mind sebuah merek sepeda motor adalah sebagai berikut.

TABEL 3.4
ANALISIS TOP OF MIND

Merek Sepeda Motor	Frekuensi	Prosentase
Honda	58	58%
Yamaha	37	37%
Suzuki	3	3%
Kawasaki	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber data primer yang telah diolah

Diagram analisis top of mind
Dari tabel diatas berdasarkan kuesioner terhadap 100 responden maka dapat diketahui bahwa yang menjadi top of mind responden pada merek sepeda motor adalah merek sepeda motor Honda produksi PT Astra Honda Motor sebanyak 58 orang atau 58% responden, kemudian untuk urutan nomor dua merek sepeda motor yang menjadi top of mind adalah merek sepeda motor yamaha sebanyak 37 orang atau 37% responden, untuk urutan ketiga yang menjadi top of mind merek sepeda motor yaitu merek sepeda motor suzuki sebanyak 3 orang atau 3%. Dan yang menajadi urutan terakhir top of mind merek sepeda motor yaitu merek sepeda motor kawasaki sebanyak 2 orang atau 2%. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek yang paling banyak menjadi top of mind dikalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas riau adalah merek sepeda motor honda pabrikan PT. Astra Honda Motor, sedangkan yang menjadi urutan terkakhir top of mind merek sepeda motor dikalangan mahasiswa

FISIP UR adalah merek sepeda motor kawasaki.

A. Brand recall

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat oleh responden setelah menyebut merek yang pertama tersebut. Brand recall merupakan multi response question yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Hasil dari 100 responden terhadap brand recall sebagai berikut.

Tabel 3.5
Analisis brand recall

Merek Sepeda Motor	Frekuensi	Prosentase
Yamaha	38	38%
Honda	25	25%
Kawasaki	22	22%
Suzuki	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang telah diolah

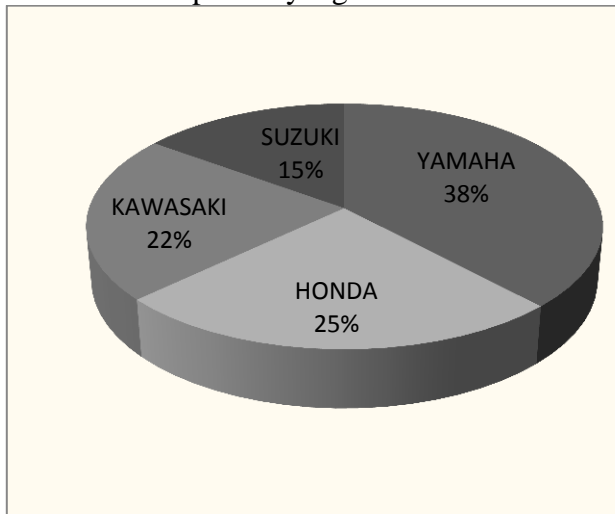


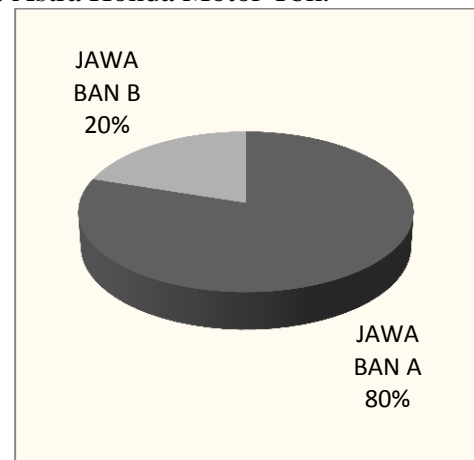
Diagram analisis brand recall

Dari tabel diatas berdasarkan kuesioner terhadap 100 responden maka diketahui merek sepeda motor yang menjadi brand recall paling banyak adalah merek sepeda motor yamaha sebanyak 38 orang atau 38%, sedangkan untuk urutan kedua merek sepeda motor yang menjadi brand recall

responden adalah merek sepeda motor Honda sebanyak 25 orang atau 25%, kemudian yang menjadi urutan ketiga merek sepeda motor yang menjadi brand recall adalah merek sepeda motor kawasaki sebanyak 22 orang atau 22%, dan untuk urutan yang paling terakhir produk sepeda motor yang menjadi brand recall adalah merek sepeda motor suzuki sebanyak 15 orang atau 15%. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek yang menjadi brand recall paling banyak adalah merek sepeda motor honda dan yang paling sedikit merek sepeda motor yang menjadi brand recall adalah merek sepeda motor suzuki.

B. Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadaran diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri merek tersebut seperti logo atau tagline perusahaan tersebut. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek tersebut. Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis 100 responden yang menunjukkan brand recognition terhadap merek honda produksi PT. Astra Honda Motor Tbk.



Berdasarkan tabel diatas terhadap 100 responden yang

menjawab dengan pilihan b “ya, saya mengenal setelah mengisi pertanyaan ini” sebanyak 20 orang atau 20% responden. Maka dalam hal ini sebanyak 20% dari total 100 responden perlu diingatkan kembali mengenai merek sepeda motor honda

C. Unaware Of Brand

Unaware of brand merupakan salah satu bentuk respon kepada konsumen terhadap suatu jenis merek bahwa konsumen tidak mengenal terhadap jenis merek produk atau merek jasa tersebut. Dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terlibat tidak ada responden yang berada pada tingkatan paling bawah dari brand awareness, dimana keseluruhan responden tahu akan keberadaan merek sepeda motor honda.

D. Mempertimbangkan Merek Ketika Melakukan Pembelian.

Berikut ini adalah uraian mengenai pertimbangan responden terhadap merek sepeda motor yang berada didalam pikiran responden dalam melakukan pembelian. Dari tabel dibawah ini akan menunjukkan sejauh mana responden mempertimbangkan merek dalam melakukan pembelian

Tabel 3.7
Tanggapan responden dalam mempertimbangkan merek untuk melakukan pembelian

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase
Merek Yang Diucapkan Pertama	63	63%
Merek Yang Diucapkan Kedua	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang sudah

diolah

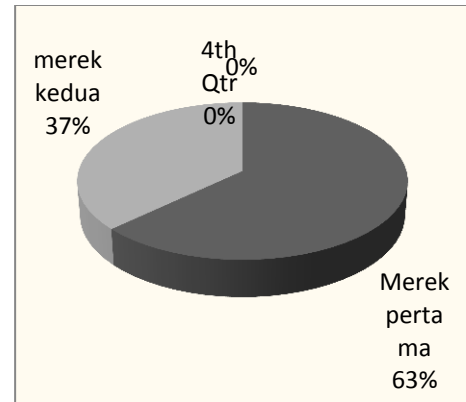


Diagram mempertimbangkan merek dalam melakukan pembelian

Dari hasil tabel 3.6 dan diagram diatas maka berdasarkan tanggapan responden mengenai pertimbangan merek dalam melakukan pembelian, maka untuk tanggapan merek pertama kali dipikirkan responden yang mempertimbangkan merek tersebut dalam melakukan pembelian, dimana sebanyak 63 orang atau 63% akan mempertimbangkan merek yang menjadi top of mind dalam benak responden ketika melakukan pembelian, sedangkan untuk merek yang menjadi pilihan kedua akan mempertimbangkan untuk mempertimbangkan ketika melakukan pembelian, dimana sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan akan mempertimbangkan merek yang menjadi brand recall dalam tingkatan brand awareness ketika melakukan pembelian.

E. Sumber Media Atau Informasi

Berdasarkan 100 responden yang mengisi jawaban pada pertanyaan mengenai dari mana memperoleh sumber media, ada beberapa cara yang dilakukan oleh responden dalam memperoleh informasi tentang keberadaan merek sepeda motor honda yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor. Dan tabel dan gambar dibawah

ini akan menunjukkan sumber media atau informasi dari responden

TABEL 3.8
SUMBER MEDIA INFORMASI

Sumber Media Atau Informasi	Frekuensi	Presentase
Iklan Di TV	93	93%
Iklan Dari Radio	0	0
Iklan Dari Surat Kabar	4%	4%
Teman	0	0
Papan Reklame	3%	3%
Lainnya	0	0
Jumlah	100%	100%

Sumber : data primer yang sudah diolah

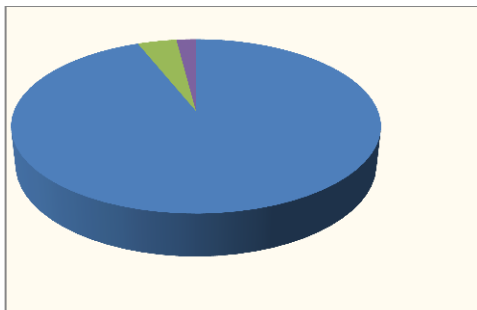


Diagram Sumber Media Informasi

Berdasarkan tabel dan gambar diatas, dari 100 responden maka dapat diketahui cara mendapat informasi mengenai merek sepeda motor honda yaitu presentase yang paling banyak dari media iklan di televisi sebanyak 93 orang atau 93%, kemudian informasi dari surat kabar sebanyak 4 orang atau 4%, dan terakhir yaitu responden mendapat sumber informasi mengenai merek sepeda motor honda melalui papan reklame, dimana jumlah responden yang memilih yaitu sebanyak 3 orang atau 3% responden.

Dari hasil analisis tersebut merek sepeda motor honda berada pada posisi top of mind dan brand recall karena mayoritas orang sudah banyak tahu akan keberadaan merek sepeda motor honda. Hal ini dapat dilihat pada tabel analisi brand recognition dimana responden yang

tidak perlu diingatkan tentang merek sepeda motor honda sebanyak 80 orang atau 80%. Hal ini menunjukkan begitu melekatnya merek sepeda motor honda bagi para responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

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

Kesimpulan

1. Dari data karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa, kebanyakan responden dari penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57%, responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 52%, dan mahasiswa administrasi bisnis sebanyak 30%.
2. Pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan dengan menggolongkan empat elemen yaitu, top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand. Dari perhitungan analisis didapatkan bahwa merek sepeda motor honda menempati posisi pertama sebesar 58% responden, brand recall merek sepeda motor honda menempati posisi kedua sebesar 25%, pada brand recognition sebesar 80% yang menandakan begitu familarnya merek sepeda motor honda dikalangan konsumen, pada analisis unaware of brand merek sepeda motor honda tidak dikategorikan didalam unaware of brand karena mayoritas responden tahu terhadap merek sepeda motor honda.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek sepeda motor honda begitu familiar di pengguna sepeda motor terutama dikalangan mahasiswa, karena dari 100 responden hampir 80% tahu dengan merek sepeda motor honda. Disini menandakan bahwa PT. Astra Honda Motor sangat eksis didunia industri otomotif terutama di otomotif roda dua.

Saran

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

1. Dari hasil perhitungan brand awareness, diketahui bahwa merek sepeda motor HONDA menempati posisi top of mind dan berada di brand recall. Dengan presentase merek produk honda berada di top of mind para responden sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan brand recall merek sepeda motor honda berada sebesar 25%. Akan tetapi PT. Astra Honda Motor harus tetap menjaga brand awareness merek honda.
2. Selain menjaga brand awareness merek honda dengan para konsumen, honda juga bisa sedikit memperkecil biaya iklan yang selama ini sudah sangat mahal udgetnya, artinya PT Asra Honda motor harus tetap fokus dalam mengeluarkan produk-produk baru yang ramah polusinya.

Daftar pustaka

- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2005. Prespektif Baru Dalam Strategi Branding Bisnis dan Karir, Amara Book. Yogyakarta
- Hermawan Kartajaya, 2004, Hermawan Kartajaya On Position”Seri 9 Elemen Marketing, Penerbit Mizan. Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2005. Pemasaran jasa, Bayu Media Publising, Malang.
- Frenngky Aryowibowo. 2010. Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Telkom Speedy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). Manajemen Pemasaran, Surakarta.
- Lamb, Joseph, F.Hair, dan Mc.Daniel Carl, 2001, Pemasaran Edisi I Terjemahan, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ambadar, Miranti Abidin, dan Yanti Isa, 2007, Buku Kesembilan Seri Wirusaaha Praktis Mengelola Merek, Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta
- Muafi, dan Irhas Efendi, 2001, Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Globalisasi, Jurnal EKOBIS, VOL.2, No.3, PP.129-139.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, 1996, Dasar-Dasar Pemasaran. Indeks. Jakarta.
- Knapp, Duane E. 2000, The Brand Mindset. Andi Publishing. Yogyakarta.
- Temporal, dan Lee. 2002, Touch Branding, Terjemahan Anastasia, Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti dan Freddy. 2002. The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti dan Freddy. 2004. The Power Of Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora Bilson. 2002. Aura Merek, Tujuh Jurus Membangun Merek Yang Kuat, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Pusat Bahasa DEPDIKNAS. Bandung.
- Yunita Hari Pramitadewi. 2009, Pengukuran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk PT. Air Mancur. Manajemen Pemasaran. Surakarta