

## **ABSTRACT**

The existence of products in the form of goods and services are worth if they are preferred by consumer as the user of those products. Therefore, an effort to build an awareness by a product is considered important and required.

SMA Negeri 2 KS Cilegon (Krakatau Steel High School, Cilegon), is trying to improve their awareness to student candidates and their parents by using available resources and strengths. However, the expectation of improvement of their awareness, needs some research to explain the relationship of existing evidences.

According to observation results and phenomenon during the author works in SMA Negeri 2 KS Cilegon, the author assumed that to improve the awareness, the student candidates and their parents are necessary to be examined in term of what their perception to SMA Negeri 2 KS Cilegon and how the relation between promotion strategy and their own awareness. In regards to limited time-frame, costs and other resources in running this research, the author faced some difficulties in collecting data and respondences, which in return the data processing and analysis only involved limited variables. Regarding the research methodology, the author used a descriptive analysis with validity test.

From all research phases that have been completed, the author concludes that there is correlation between the student candidates of SMA Negeri 2 KS Cilegon and their Parents which explain the origin of school (Junior High School). That is significantly affected of the city from Junior High School to the brand awareness, but that is not significantly affect from domicile variable. The promotion strategy that had been done is significantly affected to the brand awareness of student candidates and their parents, but not of student candidates only. The strategy of quality has caution to improve brand awareness of student candidates and their parents.

## KATA PENGANTAR

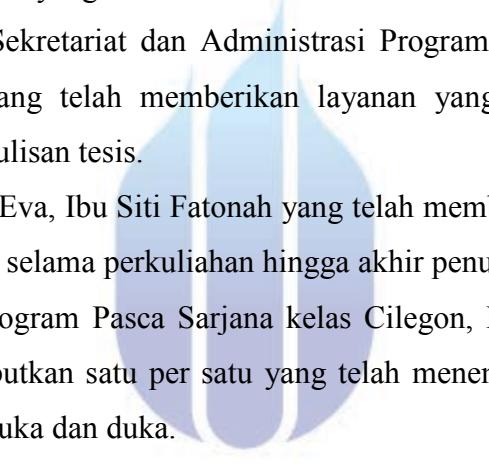
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya penulisan karya akhir dengan judul Analisis Perbedaan Tingkat Kesadaran Merek Orang Tua dan Calon Siswa (Studi Kasus Pada SMAN 2 KS Cilegon) dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penulisan karya akhir ini merupakan bagian dari proses belajar yang memerlukan banyak usaha, pemikiran serta bimbingan orang lain. Karya itu tidak akan pernah tercapai tanpa melalui tahapan tersebut.

Dalam penulisan karya akhir ini tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis mulai dari penelusuran masalah, pemilihan masalah, derajat kepentingan masalah terhadap eksistensi lembaga,pencarian dan penemuan data, penyebaran kuesioner sampai dengan penganalisisan dan pengolahan data. Namun dengan kerjasama yang baik dari semua pihak yang terlibat akhirnya penulisan karya akhir dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih serta penghargaan yang tulus kepada :

1. Dr. Suharyadi, selaku Rektor Universitas Mercu Buana dan dosen pada Program Studi Pascasarjana yang telah memberikan berbagai fasilitas akademik dan ilmunya selama kuliahannya.
2. Dr. Mustika Purwanegara selaku Ketua Program Magister Manajemen dan pembimbing utama yang telah dengan sabar mencerahkan untuk waktu dan pikiran untuk memberikan saran, arahan secara teknis, serta bimbingan sehingga karya akhir ini selesai.
3. Dr. Alugoro selaku Penanggung Jawab Program Magister Manajemen kelas Cilegon

- 
4. Kepala SMA Negeri 2 KS Cilegon yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan studi di tengah rutinitas kerja dan memberikan waktu untuk wawancara mengenai kebijakan sekolah yang ditetapkan.
  5. Kabid Dikmen Dinas Pendidikan Kota Cilegon yang telah memberikan waktu untuk wawancara dan data yang diperlukan.
  6. Kasubag Perencanaan Dinas Pendidikan Kota Cilegon yang telah memberikan data yang diperlukan dalam penulisan tesis ini.
  7. Semua dosen yang telah memberikan ilmunya semasa kuliah, terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan
  8. Para karyawan Sekretariat dan Administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan layanan yang baik selama perkuliahan hingga akhir penulisan tesis.
  9. Bapak Joko, Ibu Eva, Ibu Siti Fatonah yang telah memberikan motivasi, dukungan dan perhatiannya selama perkuliahan hingga akhir penulisan tesis.
  10. Teman-teman Program Pasca Sarjana kelas Cilegon, Meruya dan Menteng yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menempuh perkuliahan selama 4 semester dalam suka dan duka.
  11. Ibunda tercinta Aisyah Rochmat yang telah memberikan doa, dukungan dan perhatiannya selama penulis menempuh perkuliahan hingga akhir.
  12. Suami tercinta Noor Yudono dan anak-anak tersayang Panji, Baskara, Ayu dan Vira yang telah memberikan dorongan, dukungan dan perhatiannya selama penulis menempuh perkuliahan hingga akhir.
  13. Rekan-rekan di bagian tata usaha SMA Negeri 2 KS Cilegon yang telah memberikan dorongan, dukungan dan perhatiannya selama proses penulisan karya akhir sampai dengan selesai.

## **DAFTAR ISI**

Halaman

### **LEMBAR PENGESAHAN**

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>i</b>
-----------------------	----------

### **LEMBAR PERNYATAAN**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
-----------------------------	-----------

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
-------------------------	-----------

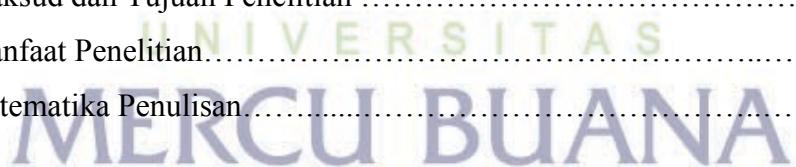
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
---------------------------	-----------

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
---------------------------	-----------

<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
------------------------------	----------

### **BAB I.PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	5
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Penulisan.....	7



### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

2.1 Pelaksanaan Penyelenggaraan Program Pendidikan SMA Negeri .....	9
2.2 Pengertian Sikap.....	11
2.3 Pengertian Brand Awareness.....	12
2.4 Minat Beli.....	13
2.5 Strategi Promosi.....	16
2.6 Kerangka Berpikir .....	18
2.7 Hipotesis Penelitian .....	19

### **BAB III. OBYEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian .....	20
3.2. Metode Penelitian .....	20

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum SMA Negeri 2 KS Cilegon .....	25
4.2 Karakteristik Responden .....	27
4.3 Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa .....	33
4.4 Hubungan Kota Asal Sekolah, Domisili, dengan Kesadaran Merek SMAN 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa.....	35
4.5 Strategi Promosi SMA Negeri 2 KS Cilegon .....	47
4.6 Strategi Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa .....	49
4.7 Strategi Non Promosi dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa.....	61

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran .....	69

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	21
Tabel 4.1 Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	33
Tabel 4.2 Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa.....	33
Tabel 4.3 Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa .....	36
Tabel 4.4 Tabel Chi-Square Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa.....	37
Tabel 4.5. Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	38
Tabel 4.6 Tabel Chi-Square Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	39
Tabel 4.7 Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa .....	40
Tabel 4.8 Tabel Chi-Square Hubungan Kota Asal Sekolah dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa.....	41
Tabel 4.9 Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa .....	42
Tabel 4.10 Tabel Chi-Square Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa.....	43
Tabel 4.11Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	44

Tabel 4.12 Tabel Chi-Square Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	44
Tabel 4.13 Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa.....	45
Tabel 4.14 Tabel Chi-Square Hubungan Domisili dengan Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa.....	46
Tabel 4.15 Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa terhadap SMA Negeri 2 KS Cilegon. ....	51
Tabel 4.16 Tabel Chi-Square Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa .....	52
Tabel 4.17 Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa. ....	53
Tabel 4.18 Tabel Chi-Square Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon Calon Siswa. ....	54
Tabel 4.19 Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa. ....	55
Tabel 4.20 Tabel Chi-Square Strategi Promosi Iklan dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa. ....	56
Tabel 4.21 Tabel Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa.....	62
Tabel 4.22 Tabel Chi-Square Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran Merek pada Calon Siswa dan Orang Tua Calon Siswa SMA Negeri 2 KS Cilegon .....	63

Tabel 4.23 Tabel Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran	
Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa .....	64
Tabel 4.24 Tabel Chi-Square Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat	
Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Calon Siswa.....	65
Tabel 4.25 Tabel Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat Kesadaran	
Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua Calon Siswa.....	66
Tabel 4.26 Tabel Chi-Square Strategi Kualitas dalam Meningkatkan Tingkat	
Kesadaran Merek SMA Negeri 2 KS Cilegon pada Orang Tua	
Calon Siswa .....	67



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah SMP Berdasarkan Status Negeri dan Swasta di Kota Cilegon .....	3
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Jumlah SMA Berdasarkan Status Negeri dan Swasta di Kota Cilegon .....	3
Gambar 2.1 The Awareness Pyramid of Brand .....	12
Gambar 2.2 Konsistensi Sikap Terhadap Suatu Merek .....	13
Gambar 2.3 Model Komunikasi .....	14
Gambar 2.4 Proses Pengolahan Informasi .....	15
Gambar 2.5 Perancangan Promosi Periklanan .....	16
Gambar 4.1 Grafik Keadaan Guru .....	26
Gambar 4.2 Grafik Perkembangan Jumlah Staf .....	26
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Calon Siswa .....	27
Gambar 4.4 Usia Calon Siswa .....	27
Gambar 4.5 Agama Calon Siswa .....	28
Gambar 4.6 Asal Sekolah Calon Siswa.....	28
Gambar 4.7 Domisili Responden Calon Siswa.....	29
Gambar 4.8 Jenis Kelamin Orang Tua Calon Siswa.....	29
Gambar 4.9 Usia Orang Tua Calon Siswa.....	30
Gambar 4.10 Agama Orang Tua Calon Siswa .....	30
Gambar 4.11 Pendidikan Orang Tua Calon Siswa .....	31
Gambar 4.12 Pekerjaan Orang Tua Calon Siswa .....	31
Gambar 4.13 Pendapatan Orang Tua Calon Siswa .....	32
Gambar 4.14 Domisili Orang Tua Calon Siswa .....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

Kuesioner Responden .....	L.1
Input Data SPSS .....	L.5
Output Data SPSS .....	L.9
SK Penegerian .....	L.24
Akta Pelepasan Hak Tanah dan Bangunan .....	L.26
Berita Acara Serah Terima SMU YPWKS menjadi SMUN 2 KS Cilegon.....	L.30



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Tini Suswatini  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 2 Desember 1965  
Jenis kelamin : Perempuan  
NIM : 1310401-017  
Agama : Islam  
Alamat : JL. Semang Raya No. 90 Komp. KS Cilegon

Riwayat Pendidikan :

1. 1971 ~ 1976 : SD Srikandi Bogor
2. 1977 ~ 1980 : SMPN 1 Bogor
3. 1980 ~ 1983 : SMAN 1 Bogor
4. 1983 ~ 1989 : FISIP UNPAD

Riwayat Pekerjaan :

1. Pembantu Pimpinan pada Biro Administrasi Umum dan Keuangan IPB Tahun 1991 s.d 2002
2. KAUR TU SMA Negeri 2 KS Cilegon Tahun 2002 s.d Sekarang

## **PENGESAHAN TESIS**

Judul : Analisis Kesadaran Merek SMA Negeri 2 Krakatau Steel Cilegon  
Nama : Tini Suswatin  
N I M : 1310401-017  
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen  
Tanggal : Mei 2007

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Mustika S.Purwanegara, M.Sc

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Dr. Ir. Mustika S.Purwanegara, M.Sc

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini, secara jujur dan bertanggung jawab menyatakan bahwa karya akhir ini merupakan hasil penelitian saya secara mandiri di bawah pengawasan dosen pembimbing.

Sepanjang pengetahuan saya tidak ada unsur plagiat di dalam karya akhir ini. Semua sumber acuan yang dikutip, saya sebutkan secara tertulis mengikuti ketentuan penulisan yang berlaku.



Jakarta, Mei 2007

Tini Suswatini

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

L.1	L.14	L.27	
L.2	L.15	L.28	
L.3	L.16	L.29	
L.4	L.17	L.20	
L.5	L.18	L.31	
L.6	L.19	L.32	
L.7	L.20	L.33	
L.8	L.21	L.34	
L.9	L.22	L.35	
L.10	L.23	L.36	
L.11	L.24	L.37	
L.12	L.25	L.38	
L.13	L.26	L.39	