

KATA PENGANTAR

Assalmu' alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur hanya untuk Allah SWT, Dzat yang Maha Agung yang memiliki rasa kasih sayang yang tak terhingga kepada hambanya. Berkat Rahmat-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam untuk junjungan Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga dan sahabatnya, serta semua pengikutnya yang tetap konsisten dengan Jalan-Nya.

Berangkat dari keinginan tahun penulis terhadap *Brand Awareness*, dalam hal ini dikaitkan dengan Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Bimbel), maka penulis mengangkat tema dalam skripsi ini: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) khalayak terhadap Lima Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Bimbel). Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dalam peyempurnaan skripsi ini

Pada ruang yang terbatas ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada :

1. Bapak Drs. Mulyana M.Si. Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih untuk kesabaran dan ilmu-ilmu yang telah Bapak berikan selama pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. Dosen Pembimbing Kedua, Terima kasih untuk motivasinya agar penulis cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini, juga untuk kesabarannya yang luar biasa.

3. Ibu. Dra. Diah Wardhani M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua penulis (Raswil Arifin dan Zesna Murni) yang telah memberikan dorongan moril maupun materil, tanpa sedikitpun mengharapkan balasan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Periklanan, terima kasih atas segala Ilmu dan arahnya selama penulis menjalankan Studinya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi: Pak Hary, Mas Mawi, Mas Erfan, dan Mba Lila, terima kasih atas segala kelancaran birokrasi hingga penulis menyelesaikan kuliahnya.
7. Bpk. Drs. H. Rizal Ardiansyah, Kepala Sekolah SMA Al-Chasanah yang telah memberikan keleluasaan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
8. Kepada teman-teman Jurusan Marcomm angkatan 2001: Ujang, Dimas, yuyus, Amin, Bono, Fajrin, Nuryadi, Cimot, Andre, Hijri, Nita, Tuti, Pita, Putri. Terima kasih untuk kerjasamanya selama penulis menjalankan Studinya.
9. Untuk teman-teman di fakultas Ilmu Komunikasi: Nursin, Deva, Oncom Ramos, Endang, Darmaji, Yoga, Kris, Dini, Iin.
10. Kepada teman-teman di UKM-Islam: Hanif, Purwohadi, Amar, Marata, Kurnianto, Riyanto, Syafwan, Indra, Ika, Mailina, Aditya, Wiwik,. Perjuangan kita belum berakhir kawan, ALLAHUAKBAR.

11. Untuk teman-teman di Ta'lim Alif; Isno, Yusuf, Najib, Ikhsan, Arif, Aldi, Asmuni, Ilung, Mike, Rika, Ana, Lienda. Teruskan perjuangan kalian, Islam pasti jaya di FIKOM.
12. Kepada Guru "Spritualku" Akh Nurman dan Juga teman-teman Liqo Peci (Pecinta Cahaya Ilahi)
13. Untuk Teman teman di Dpra PKS Kebun Jeruk; Hasan, Ian , Rosman, Najal, Bardi, Nopal, Rulia, Ega, Fitri. 'Afan' banget kalo kontribusi ana kurang.
14. Untuk Abangku Rantala (yang baru aja Nikah), adikku Bunga, terima kasih untuk kasih sayang dan motivasi Ekstara-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Kepada pihak-pihak yang belum disebutkan namanya diatas penulis memohon maaf, sekali lagi terima kasih atas segala kontribusinya. Terakhir dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa masih banyak kekurangn dalam penulisan skripsi ini. Akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin

Wassalamu' alaikum Wr. Wb

Jakarta 11 Desember 2006

Penulis,

Hariadi Raswil

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM**

Hariadi Raswil (04301-098)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Lima Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Nurul Fikri, Primaga, Salemba, Ganesha Operation, Dan Quantum Institute) (Studi deskriptif tentang Kesadaran Merek Lima Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Bimbel) pada Siswa/i SMA Al-Chasanah, Tanjung Duren, Jakarta-Barat).
Viii + 70 halaman: 22 Lampiran; 2006; Bibliografi: 29 acuan (tahun 1983-2004).

ABSTRAKSI

Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Bimbel) di Indonesia berkembang sangat cepat beberapa tahun belakangan ini. Seperti Bimbel Nurul Fikri, Primagama, Salemba, Ganesha Operation, dan Quantum Institute. Masing masing Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Bimbel) melakukan promosi secara gencar, dengan memunculkan berbagai kelebihan dan juga fasilitas yang ditawarkan, hal ini mengakibatkan banyak merek Bimbel yang ada di benak khalayak, maka hanya Bimbel yang paling di ingat khalayaklah yang nantinya akan berpeluang mendapatkan perhatian lebih besar dari khalayak. Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Lima Bimbingan dan Konsultasi Belajar (Nurul Fikri, Primaga, Salemba, Ganesha Operation, Dan Quantum Institute)

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep dari Philip Kotler mengenai definisi dari merek. Konsep kedua dari Darmadi Duriyanto tentang pentingnya sebuah merek pada saat ini. Sedangkan untuk mengukur tingkat Kesadaran Merek Khalayak memakai konsep dari David A. Aaker yang dapat dilihat dari piramida Kesadaran Merek, yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu memberikan gambaran tentang tingkat Kesadaran Merek Bimbel dibenak khalayak, dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah Siswa/i SMA Al-Chasanah, sampel yang diambil 72 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*

Berdasarkan hasil penelitian bisa dilihat pada tahap *Top of Mind* atau Merek Bimbel yang paling diingat adalah Bimbel Primagama, pada tahap *Brand Recall* Nurul Fikri dijawab oleh 42% responden. Sedangkan yang mengenal merek Bimbel Salemba dan Quantum Institute sangat kecil yaitu masing-masing hanya 29% dan 19%. Melihat kecenderungan berpromosi dari Bimbel yang ada, seperti melalui media lini atas dan media lini bawah. Maka ada baiknya bila menggunakan media Internet yang lebih luas menjangkau khalayak dan juga penggunaannya sudah cukup familiar dikalangan pelajar yang menjadi target market dari Bimbel.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTAKSI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Pokok Permasalahan	5
I.3. Tujuan Penelitian	5
I.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. KERANGKA TEORI	7
II.1. Pengertian Komunikasi	7
II.2. Merek	10
II.2.1. Pengertian Merek.....	10
II.2.2. Manfaat Merek	11
II.3. Periklanan (<i>Advertising</i>)	13
II.3.1. Pengertian Periklanan	13
II.3.2. Pengaruh Periklanan Terhadap Kesadaran Merek	16
II.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	19
II.5. Pengertian Produk	22

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	26
III.1. Sifat Penelitian	26
III.2. Metode Penelitian	27
III.3. Populasi dan Sampel	27
III.4. Definisi Konsep.....	29
III.5. Operasionalisasi Konsep	30
III.6. Teknik Pengumpulan Data	31
III.7. Analisa Data	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN.....	32
IV.1. Gambaran Umum Kelima Bimbel	32
IV.2. Hasil Penelitian	41
IV.2.1. Karakteristik Responden	42
IV.2.2. <i>Brand Awareness</i>	44
IV.2.3. Pembahasan	64
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
V.1. Kesimpulan	68
V.2. Saran	69

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 3-1 (Jenis Kelamin Responden)	42
Tabel 3-2 (Kelas Responden)	43
Tabel 3-3 (Satu Merek Bimbel Yang Paling Diingat)	44
Tabel 3-4 (Beberapa Merek Bimbel Yang Diingat)	45
Tabel 3-5 (Merek Bimbel Yang tempat belajar-mengajarnya nyaman.....)	46
Tabel 3-6 (Merek Bimbel yang tenaga pengajarnya profesional)	47
Tabel 3-7 (Merek Bimbel yang biayanya terjangkau)	48
Tabel 3-8 (Menenal Bimbel Nurul Fikri)	49
Tabel 3-9 (Menenal Bimbel Primagama)	50
Tabel 3-10 (Menenal Bimbel Salemba)	51
Tabel 3-11 (Menenal Bimbel Ganesha Operation)	52
Tabel 3-12 (Menenal Bimbel Quantum Institute)	53
Tabel 3-13 (Menenal Bimbel Nurul Fikri melalui Media)	54
Tabel 3-14 (Menenal Bimbel Primagama melalui Media)	55
Tabel 3-15 (Menenal Bimbel Salemba melalui Media)	56
Tabel 3-16 (Menenal Bimbel Ganesha Operation melalui Media)	57
Tabel 3-17 (Menenal Bimbel Quantum Institute melalui Media.....)	58
Tabel 3-18 (Menenal Lima Bimbel malalui Media)	59
Tabel 3-19 (Menenal Logo Nurul Fikri)	60
Tabel 3-20 (Menenal Logo Bimbel Primagama)	61
Tabel 3-21 (Menenal logo Bimbel Salemba)	62
Tabel 3-22 (Menenal Logo Bimbel Ganesha Operation)	63
Tabel 3-23 (Menenal Logo Bimbel Quantum Institute)	64
Gambar 1-1 (<i>Piramida Brand Awareness</i>).....)	21