

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis dalam industrinya masing-masing saat ini telah semakin kompetitif, dimana dahulu suatu perusahaan dapat menjadi cepat besar dan dikenal para konsumen dengan sangat mudah karena persaingannya belum terjadi dengan tingkat kompetitif yang tinggi, tetapi saat ini perusahaan berjuang dengan strateginya masing-masing untuk dapat dikenal, lalu diingat sehingga keberlangsungan bisnisnya dapat terjaga, kemudian mampu untuk tumbuh. Untuk dapat dikenal oleh para konsumen dipasar yang sudah semakin kompetitif, tentu perusahaan harus tampil berbeda.

Merek menjadi atribut yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan merek konsumen akan dengan mudah mengidentifikasi produk yang ada di pasar saat konsumen memiliki kebutuhan yang berhubungan dengan merek tersebut, Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dan *American Marketing Association* (AMA), *brand* atau merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut yang mengidentifikasikan produk atau layanan dari sebuah penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakannya dari pesaing penjual tersebut. Perusahaan memandang merek sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, maka perusahaan di dalam industrinya akan berlomba-lomba untuk membangun merek dengan nilai-nilai kualitas yang dibutuhkan oleh pasar.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun mereknya dalam Manajemen Pemasaran dikenal dengan *Brand Equity*. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai nilai tambah yang melekat pada produk dan layanan yang diberikan kepada konsumennya. Bagaimana meningkatkan nilai pada sebuah merek definisi lain yang disampaikan oleh Susanty dan Kenny (2015) bahwa *Brand Equity* juga

merupakan sebuah rangkaian persepsi, sikap, pengetahuan dan perilaku pelanggan yang berdampak pada meningkatkan penggunaan *brand* dan memungkinkan *brand* dalam memperoleh volume penjualan yang lebih besar ketimbang produk tersebut tidak memiliki *brand*. Atas dasar teori tersebut maka membangun Nilai Merek adalah melalui persepsi yang mampu mendorong sikap dan perilaku konsumen, dengan demikian penggunaan akan merek akan meningkat, dimana penggunaan bermakna konsumsi produk dengan merek tersebut.

Salah strategi yang menjadi bagian dari strategi membangun merek (*Brand Equity*) adalah strategi membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada konsumen yang terdapat di pasar. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang terdapat pada dimensi strategi Membangun Merek (*Brand Equity*), fokus strategi membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah bagaimana suatu merek dapat diingat dengan baik oleh para konsumen, bahkan ada dalam ingatan yang teratas jika konsumen tersebut bertemu dengan kebutuhan yang terkait dengan merek tersebut. Strategi membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menurut Aaker dalam Purnomo (2018), kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting bagi keberlangsungan produk atau perusahaan, melihat pada tujuan penerapan Kesadaran Merek secara teori sebagaimana yang telah disampaikan di atas. Strategi Kesadaran Merek akan memberikan nilai saing bagi peroduk perusahaan, dimana saat konsumen membutuhkan suatu produk pasar akan menghadirkan puluhan merek yang mampu memenuhi kebutuhannya, pada saat itu konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk yang ada pada ingatannya yang paling teratas, dan pada saat konsumen sudah mengingat atau bahkan mengenal dengan baik produk yang perusahaan buat, maka artinya strategi Kesadaran Merek yang telah dilakukan oleh perusahaan telah

berhasil, dan keberlangsungan perusahaan dapat dicapai salah satunya dengan penerapan strategi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yang baik

Saat konsumen telah mampu mengingat nama atau merek perusahaan, termasuk juga produk yang ditawarkan oleh perusahaan, artinya perusahaan tersebut akan berada di urutan pertama dibandingkan dengan pesaingnya untuk dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dengan demikian strategi membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) bagi nama perusahaan atau produk yang ditawarkannya adalah hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Penerapan strategi membangun merek tentulah menjadi hal yang tidak mudah, tentu disesuaikan dengan pasar yang akan dituju oleh perusahaan, dan karakteristik produk yang akan perusahaan tawarkan ke pasar, perusahaan yang menawarkan produk berupa barang tentu akan berbeda penerapan strategi *Brand Wareness* dengan perusahaan yang menawarkan pelayanan.

Salah satu industri yang menghasilkan pelayanan untuk disampaikan kepada konsumen adalah industri pendidikan. Layanan pendidikan saat ini juga telah mengalami persaingan yang tinggi, persaingan yang tinggi dalam industri pendidikan, tidak hanya terjadi pada pendidikan formal saja, akan tetapi juga terjadi pada jenjang pendidikan Tinggi atau Perguruan Tinggi. Persaingan yang ketat nampak pada jumlah Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, dengan jumlah yang tinggi, perguruan tinggi tersebut berkompetiti untuk menyampaikan pelayanan yang terbaik bagi para pengguna layanan, tabel 1.1 di bawah.

**Tabel 1.1**  
**Gambaran Umum Perguruan Tinggi Tahun 2018**

Variabel <i>Variables</i>	Nasional/ <i>National</i> Jml./No	Negeri/ <i>Public</i>		%	Ristekdikti/MoRTHE <i>Swasta/Private</i>	
		Jml./No.			Jml./No.	%
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Lembaga/Institutions</b>	<b>4.670</b>	<b>100,00</b>	<b>122</b>	<b>100,00</b>	<b>3.171</b>	<b>100,00</b>
Universitas/University	581	12,44	63	51,64	500	15,77
Institut/Institute	214	4,58	12	9,84	79	2,49
Sekolah Tinggi/School of Higher Learning	2.525	54,07	-	0,00	1.449	45,70
Akademi/Academy	1.054	22,57	-	0,00	973	30,68
Akademi Komunitas/Community College	19	0,41	4	3,28	14	0,44
Politeknik/Polytechnic	277	5,93	43	35,25	156	4,92

*Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>, (2018), data terakhir diperoleh 21/02/2021, 09.62*

Data terakhir menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 4.670 lembaga pendidikan, dengan jenis pendidikan yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan pasar kerja. Persaingan yang ada bukan hanya persaingan yang terjadi sesama Perguruan Tinggi negeri, akan tetapi saat ini perguruan tinggi negeri juga sedang bersaing dengan Perguruan Tinggi swasta, sebagian masyarakat ada yang berani memilih Perguruan Tinggi swasta, karena nama atau merek dari Perguruan Tinggi tersebut tersimpat dengan baik diingatan masyarakat dengan informasi yang juga baik. Sehingga berdasarkan ingatan yang baik akan nama Perguruan Tinggi tersebut, masyarakat juga bersedia untuk menggunakan layanan Perguruan Tinggi, walupun menerima konsekwensi pembiayaan yang tinggi untuk dapat menyekolahkan anaknya.

Persaingan yang tinggi tidak hanya terjadi dalam lingkup nasional, akan tetapi dalam lingkup regional, persaingan yang tinggi di industri pendidikan juga sudah terjadi di daerah Lampung, berdasarkan data yang diperoleh dari KEMENDIKBUD, data terakhir tahun 2018 bahwa jumlah Perguruan Tinggi

di Lampung sebanyak 84 Lembaga Pendidikan, baik swasta maupun negeri, dengan jumlah tersebut menjadikan Provinsi Lampung ada di urutan ke lima di Sumatera, dibawah Sumatera Utara (118), Aceh (118), Sumatera Selata (106), dan Sumatera Barat (105). Dengan jumlah Perguruan Tinggi sebanyak itu maka di Lampung juga sudah terjadi persaingan yang tinggi, terjadi antara Perguruan Tinggi negeri dan swasta.

Penelitian ini tertarik untuk melihat persaingan yang telah terjadi melalui konsep kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di masyarakat Lampung, dan akan memilih salah satu Perguruan Tinggi terbaik di Bandar Lampung untuk diamati, dan perguruan tinggi tersebut adalah Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atau biasa disingkat IIB Darmajaya. Dalam penerapan strategi membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), media informasi menjadi alat bagi Perguruan Tinggi untuk menyampaikan pesan bagi masyarakat, sehingga dari informasi tersebut masyarakat akan memiliki ingatan yang baik terhadap Perguruan Tinggi tersebut, media informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat akan membantu Perguruan Tinggi dalam membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), dengan alasan tersebut maka Perguruan Tinggi akan mengoptimalkan media informasi sebagai bagian membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara optimal, tabel 1.2.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh penyelenggara pendidikan dengan tingkat Sekolah Tinggi atau sekolah umum yang dilakukan oleh masyarakat yang terdidik adalah dengan memperhatikan beberapa keunggulan akademik yang telah dimiliki oleh sekolah tersebut, dalam hal ini adalah kampus. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memilih perguruan tinggi swasta (PTS) yang baik adalah (1) dengan melihat peringkat kampus, (2) melihat akreditasi kampus, (3) melihat akreditasi Program Studi, (4) melihat keberhasilan yang diperoleh oleh para lulusan kampus tersebut, (5) biaya perkuliahan, (6) lokasi kampus, (7) usia kampus, (8) fasilitas kampus, dan (9) meminta rekomendasi mahasiswa dan lulusan, ([www.ruangguru.com](http://www.ruangguru.com)). Cara yang telah disarankan

tersebut tentu menjadi perhatian bagi seluruh kampus swasta untuk mengundang peserta didiknya.

Pada tabel 1.2 nampak bahwa beberapa media informasi berbasis digital telah menyampaikan urutan terbaik Perguruan Tinggi yang terdapat di Lampung. Beberapa media tersebut memiliki versi yang berbeda tentang urutan terbaik Perguruan Tinggi di Lampung, dengan demikian sulit bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang jelas, lalu tidak terjadi ingatan yang baik dari masyarakat akan apakah Perguruan Tinggi terbaik di Lampung. Informasi yang telah disampaikan oleh media tentang urutan perguruan tinggi terbaik di Lampung, dimana media satu dengan media yang lain memiliki versi yang berbeda merupakan hal yang normal terjadi, karena media tersebut bisa saja menjadi alat yang digunakan sebagai bagian dari penerapan strategi pemasaran di kampus, tentu yang berhubungan dengan proses Membangun Merek Perguruan Tinggi.

**Tabel 1.2**  
**Daftar 5 Perguruan Tinggi Terbaik Di Lampung**

No	Topik	Sumber/Waktu Akses	Urutan Kampus Terbaik/Ranking
1	8 Perguruan Tinggi Terbaik Di Lampung 2020/2021	dkampusimpian.com Sumber pendukung: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://forlap.ristekdikti.go.id/">https:// forlap.ristekdikti.go.id/</a></li> <li>• <a href="http://klasterisasi-pt.kemdikbud.go.id/">http:// klasterisasi-pt.kemdikbud.go.id/</a></li> <li>• <a href="https://www.banpt.or.id/">https:// www.banpt.or.id/</a></li> </ul>	1. Universitas Lampung 2. Universitas Muhammadiyah Metro 3. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya 4. Universitas Teknokrat Indonesia 5. Universitas Bandar Lampung
2	Universitas Terbaik Di Bandar Lampung (Kampus Negeri & Swasta)	beasiswa-id.net	1. Universitas Lampung (UNILA) 2. Institut Teknologi Sumatra (ITERA) 3. Politeknik Negeri Lampung (POLINELA) 4. UIN Raden Intan Bandar Lampung (UIN Lampung)

			5. Univertas Bandar Lampung (UBL)
3	5 Perguruan Tinggi Terbaik Di lampung Versi Wobometrics	lampungpro.co	1. Universitas Lampung 2. Univ. Muhammadiyah Metro 3. IIB Darmajaya 4. UIN Raden Intan Lampung 5. ITERA
4	Lima Perguruan Tinggi Populer Di Lampung	modernis.co	1. Universitas Lampung 2. Univ. Teknokrat Indonesia 3. ITERA 4. IIB Darmajaya 5. Univ. Bandar Lampung

Sumber: google.com, akses (17/02/2021)

Tentu apa yang nampak pada tabel 1.2 di atas sangat layak untuk diteliti, karena penelitian sebelumnya oleh Aswin, Prastiti dan Saputra (2021) dengan judul “Analisis *Brand Equity* Perguruan Tinggi Suwasta di Bandar Lampung” menyatakan bahwa *Top Of Mind* perguruan tinggi suwasta di Bandar Lampung adalah IIB Darmajaya, atau dapat diartikan IIB Darmajaya adalah kampus yang ada diperingkat paling atas dalam fikiran masyarakat Bandar Lampung, sementara media masa di Bandar Lampung pada waktu yang sama memberikan informasi yang berbeda pada masyarat, ini merupakan isu yang diteliti lebih lanjut.

Melihat pada persaingan yang telah terjadi, termasuk pada penggunaan media informasi saat membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), tentu saja ada yang diuntungkan, juga ada pula yang dirugikan. Sebagaimana yang telah disampaikan sebelumnya bahwa objek penelitian ini adalah salah satu Perguruan Tinggi suwasta terbaik di Lampung yaitu IIB Darmajaya, apa yang telah diupayakan oleh IIB Darmajaya sebagai bagian dari persaingan yang tinggi, dan bagaimana dengan upaya yang dilakukan oleh IIB Darmajaya dalam membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di Lampung.

Sebelum penelitian ini masuk kedalam pembahasan yang lebih kerusut, berikut profil singkat Perguruan Tinggi IIB Darmajaya

IIB Darmajaya adalah Perguruan Tinggi swasta terbaik di Bandar Lampung berdasarkan pemeringkatan KEMENDIKBUD tahun 2020, dan juga sebagai Perguruan Tinggi swasta terbaik di Lampung dan SUMBAGSEL berdasarkan pemeringkatan WEBOMETRIK pada bulan Januari 2021. IIB Darmajaya mulai dikenal oleh publik secara luas semenjak mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi INFORMATICS & BUSINESS INSTITUTE (IBI) DARMAJAYA melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008, dan hari dikenal dengan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya atau IIB Darmajaya. Perguruan Tinggi ini telah memiliki 2 Fakultas yaitu Fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan telah menambahkan Program Studi terbaru sesuai dengan kebutuhan pasar kerja yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Bisnis Digital. IIB Darmajaya juga telah memiliki kelas Pascasarjana untuk Program Studi Magister Teknik Informatika dan Manajemen, seluruh Program Studi yang diselenggarakan oleh IIB Darmajaya telah terakreditasi, akreditasi A dan B.

Selain prestasi kampus yang dimiliki oleh IIB Darmajaya, melalui akreditasi yang sudah diraih bagi seluruh program studi, baik pada pendidikan strata I dan strata II-nya, IIB Darmajaya juga telah memenuhi standar fasilitas pendukung proses belajar-mengajar yang mampu memacu prestasi peserta didiknya. Sebagai salah satu kampus swasta yang berada pada tiga besar teratas tentu IIB Darmajaya juga sangat memperhatikan apa saja yang menjadi pertimbangan peserta didik sebelum menjadi Mahasiswa IIB Darmajaya. Berdasarkan alasan itu maka infrastruktur penunjang proses belajar mengajar. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh IIB Darmajaya terbagi menjadi dua yaitu fasilitas akademik dan fasilitas non-akademik.



Fasilitas Akademi yang telah disediakan IIB Darmajaya bagi Mahasiswanya adalah sebagai berikut; Ruang kuliah yang nyaman dan kondusif, perpustakaan yang menyediakan lebih dari 20.000 eksemplar bahan pustaka berupa buku, jurnal dan sejenisnya, Language Center, Information Access Center (IAC), Aula bagi acara-acara besar, dan Laboratorium. Sedangkan fasilitas non-akademik yang juga telah disiapkan oleh IIB Darmajaya bagi Mahasiswanya antara lain adalah; Masjid, Bank, ATM, Tax Center, Parkiran Luas, Darmajaya Society Center, Internet Corner, Wifi (internet 24 jam).

Perguruan Tinggi IIB Darmajaya merupakan kampus ternama yang secara intensif memberikan komunikasi pada masyarakat, dan juga memandang penting strategi membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ditengah masyarakat Lampung. Upaya-upaya yang dilakukan oleh IIB Darmajaya dalam membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di masyarakat Lampung nampak dari bagaimana IIB Darmajaya secara rutin berkomunikasi dengan masyarakat dengan menggunakan media independent, maupun media yang dimilikinya sendiri, hal tersebut dilakukan oleh IIB Darmajaya untuk dapat menumbuhkan Kesadaran Merek masyarakat kepada IIB Darmajaya dengan baik, beberapa link yang dikelola sendiri oleh IIB Darmajaya sebagai media komunikasi berbasis digital yang digunakan untuk berkomunikasi kepada masyarakat adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.3**  
**Website / Link Yang Dikelola Sendiri Oleh IIB Darmajaya**

No.	Link/Website	Fungsi
1	<a href="http://www.darmajaya.ic.id">www.darmajaya.ic.id</a>	Memberikan informasi secara menyeluruh dan umum tentang kegiatan yang ada di Kampus IIB Darmajaya
2	pmb.darmajaya.ac.id	Memberikan informasi tentang kampus IIB Darmajaya khususnya yang berhubungan dengan pendaftaran kuliah di IIB Darmajaya

3	<a href="http://www.facebook.com/darmajaya.official/">www.facebook.com/darmajaya.official/</a> Situs independen yang telah digunakan oleh 120 juta masyarakat Indonesia, (cnbcindonesia.com, 16/07/2019)	Memberikan informasi tentang kegiatan yang sedang dilakukan IIB Darmajaya dari waktu ke waktu.
4	alfianhusin.co.id	Situs resmi yang dimiliki oleh yayasan Alfian Husin pemilik IIB Darmajaya, yang juga difungsikan untuk memberikan informasi tentang IIB Darmajaya
5	<a href="http://www.instagram.com/humas.darmajaya/">www.instagram.com/humas.darmajaya/</a> Situs independen yang telah digunakan oleh 69,2 juta masyarakat Indonesia, pada periode Januari-Mei 2020. (goodnewsfromindonesia.id, 14/06/2020)	Memberikan informasi tentang kegiatan yang sedang dilakukan IIB Darmajaya dari waktu ke waktu. Situs ini digunakan dengan mengedepankan tampilan gambar atau foto kegiatan yang menarik
6	<a href="http://www.youtube.com/channel/UC2bRyKNt4_USS3VnGOojDJQ">www.youtube.com/channel/UC2bRyKNt4_USS3VnGOojDJQ</a>	Link Youtube yang digunakan untuk memberikan informasi secara aktual, berbasis online melalui video menarik tentang kegiatan di kampus IIB Darmajaya

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), akses terakhir pada, 02/03/2021

Tabel 1.3 memberikan informasi bahwa IIB Darmajaya telah secara intensif berkomunikasi kepada masyarakat melalui media online yang dikelola secara pribadi, hal tersebut dilakukan secara rutin oleh IIB Darmajaya salah satunya ditujukan untuk membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) masyarakat pada IIB Darmajaya.

Data yang telah didapatkan oleh penulis, berhubungan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh bagian pemasaran IIB Darmajaya menyatakan bahwa

Kegiatan pemasaran merupakan upaya IIB Darmajaya dalam meningkatkan branding dan kepercayaan masyarakat. Bentuk pola pemasaran menyesuaikan dengan kondisi kebijakan sekolah dengan menentukan penjadwalan dalam setiap periode atau semester. Bagian pemasaran melakukan strategi-strategi pasar dengan menggunakan dua metode yaitu metode konvensional dan digital. Strategi konvensional adalah dengan melakukan kunjungan (*roadshow*), kegiatan ini merupakan upaya

memperkenalkan IIB Darmajaya secara langsung kepada siswa-siswi SMA/K/Sederajat khususnya kelas XII, strategi konvensional lain yang juga dilakukan yaitu dengan pemasangan media luar seperti; pemasangan spanduk (kota kabupaten), pemasangan baleho (titik strategis) kota kabupaten, sponsorship sekolah. Strategi kedua yang dipandang penting oleh IIB Darmajaya adalah pemasaran digital, pendekatan digital dengan Pemanfaatan media sosial seperti Google ads, Facebook ads, dan Webinar. Berikut data sekolah menengah atas yang telah di datangi oleh IIB Darmajaya di wilayah Tanggamus.

**Tabel 1.3**  
**Data Sekolah Target Pasar IIB Darmajaya (Wilayah Tanggamus),**  
**Tahun 2021**

No.	Nama sekolah
1	SMA 1 Talang Padang
2	SMK Muhammadiyah Talang Padang
3	SMA N 1 Sumberejo
4	SMK N 1 Talang Padang
5	SMA N 1 Gisting
6	SMA N 1 Gunung Alip
7	SMA N 1 Kota Agung
8	SMA N 2 Kota Agung
9	SMK Kota Agung Timur
10	SMK Kota Agung Barat
11	SMA Muhammadiyah Kota Agung

*Sumber: Bagian pemasaran, 2021*

Untuk melihat seberapa baik Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) masyarakat terhadap IIB Darmajaya, penelitian ini melakukan pra-survei yang akan ditunjukkan oleh kelompok masyarakat yang cenderung lebih banyak mencari informasi tentang IIB Darmajaya, yaitu pelajar yang sedang

menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Umum (SMU) di Kabupaten Tanggamus, yang akan disajikan dalam penelitian ini pada tabel 1.4 di bawah.

Kabupaten Tanggamus salah satu Kabupaten di Propinsi Lampung, dimana jarak antara Bandar Lampung (Ibu Kota Propinsi) menuju Tanggamus berjarak 99.4 km jika ditempuh dengan kendaraan roda empat. Kabupaten Tanggamus memiliki dua puluh kecamatan dengan total penduduk berjumlah 648.956 jiwa, ([tanggamuskab.bps.go.id](http://tanggamuskab.bps.go.id)), dan Kabupaten Tanggamus memiliki total 670 sekolah formal yang meliputi SD sederajat, SMP sederajat, SMA sederajat, baik sekolah Negeri maupun Swasta. Berdasarkan keterangan tersebut, salah satu alasan yang menjadikan isu diatas menarik untuk diangkat dalam penelitian ini adalah jumlah SMA yang relatif tinggi, yaitu sebanyak 48 sekolah, dan SMK 25 sekolah, ([referensi.data.kemdikbud.go.id](http://referensi.data.kemdikbud.go.id)) angka tersebut mencerminkan penelitian yang memiliki karakteristik populasi cukup tinggi untuk memenuhi syarat penelitian yang baik.

**Tabel 1.4**  
**Pra-Survei Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) pada Siswa SMA di Kabupaten Tanggamus Terhadap IIB Darmajaya**

<b>Pertanyaan</b>				
<b>Sebutkan tiga Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung yang anda ketahui?</b>				
<b>No.</b>	<b>Sumber sekolah</b>	<b>Kampus Yang Disebutkan</b>	<b>Kampus Yang Pertama Diingat</b>	<b>Total Responden</b>
1	SMA Negeri 2 Ulubelu	- IIB Darmajaya - Univ. Teknokrat - UBL	- Univ. Teknokrat Indonesia (4 orang) - UBL (3 orang) - IIB Darmajaya (3 orang)	10 Orang
2	SMA Negeri 1 Ulubelu	- IIB Darmajaya - Univ. Teknokrat Indonesia - UBL - UTB	- IIB Darmajaya (6 Orang) - Univ. Teknokrat Indonesia (2 Orang) - UBL (1 Orang) - UTB (1 Orang)	10 Orang

3	SMA Bima Sakti Ulubelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IIB Darmajaya</li> <li>- Univ. Teknokrat Indonesia</li> <li>- UBL</li> <li>- UMITRA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IIB Darmajaya (4 Orang)</li> <li>- Univ. Teknokrat Indonesia (4 Orang)</li> <li>- UBL (1 Orang)</li> <li>- UMITRA (1 Orang)</li> </ul>	10 Orang
---	---------------------------	---	---	----------

Pada tabel 1.4 di atas adalah informasi yang didapat dari tiga Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Tanggamus, yaitu SMA Negeri 2 Ulubelu, SMA Negeri 1 Ulubelu, dan SMABima Sakti Ulubelu, yang mewakili 2 SMA Negeri dan 1 SMA Suwasta. Berdasarkan data pra-survei tersebut IIB Darmajaya hanya mendapatkan nilai tertinggi sebagai Perguruan Tinggi yang pertama kali diingat di SMA Negeri 1 Ulubelu, sedangkan di sekolah lain yang masuk kedalam survei, IIB Darmajaya memiliki nilai dibawah Univ. Teknokrat (SMA Negeri 2 Ulubelu), dan memiliki nilai yang sama dengan Univ. Teknokrat (SMABima Sakti Ulubelu).

Mengacu pada data tersebut di atas, penelitian ini mendapatkan gambaran tentang masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga penelitian yang berkaitan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menjadi diperlukan, untuk kabupaten Tanggamus Khususnya. Penelitian ini akan menganalisa dengan populasi yang lebih besar, yang ditujukan pada semua SMA yang berada di kabupaten Tanggamus, dengan menggunakan ukuran dimensi yang terdapat pada konsep Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yang meliputi *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

Melihat betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran secara optimal bagi Perguruan Tinggi untuk memenangkan persaingan yang begitu kompetitif di Lampung, khususnya yang berhubungan dengan bagaimana suatu Perguruan Tinggi dalam membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di masyarakat, berdasarkan alasan tersebut penulis melihat bahwa penting untuk melakukan sebuah penelitian yang dapat melihat seberapa baik masyarakat dapat mengingat tentang kampus yang benar-benar mereka pahami. Atas

dasar itu penulis berinisiatif menetapkan judul penelitian pada kesempatan kali ini dengan judul “**Analisis Keasadaran Merek (*Brand Awareness*) Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) siswa/I SMA di Kabupaten Tanggamus terhadap Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, berdasarkan tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand*

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

### 1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini para siswa dan siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berada di Kabupaten Tanggamus.

### 2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya di Bandar Lampung.

### 3. Ruang Lingkup tempat

Tempat atau lokasi penelitian ini di Kota Bandar Lampung, khususnya pada Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berada di Kabupaten Tanggamus, Lampung.

### 4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2020 s.d. bulan Maret 2021.

## 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasarankhususnya yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, tingkatan pada *Brand Awareness* yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) siswa/I SMA di Kabupaten Tanggamus terhadap Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, berdasarkan tingkatan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berdasarkan tingkatannya yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*, yang terjadi pada industri pendidikan atau institusi pendidikan pada jenjang Perguruan Tinggi di Bandar Lampung.

#### 2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian dalam bidang Manajemen Pemasaran, sebagai referensi bagi para pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian dengan ruang lingkup pembahasan sejenis.

#### 3. Manfaat Bagi Perusahaan atau Institusi

Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya peran Manajemen Pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan seberapa

efektif strategi yang telah dilakukan dalam penyampaian nilai institusi kedalam suatu merek atau nama institusi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakaisecara umum, fenomena dalam strategi pemasaran dalam institusi, dan masalah yang akan diambil sebagai dasar penelitian. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

BabIII membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik analisis data yang digunakan untuk membahas data, dan uji validitas dan realibilitas.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisikan tentang pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti membahas hasil data yang telah didapat melalui penyebaran kuesioner.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan pembaca.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**