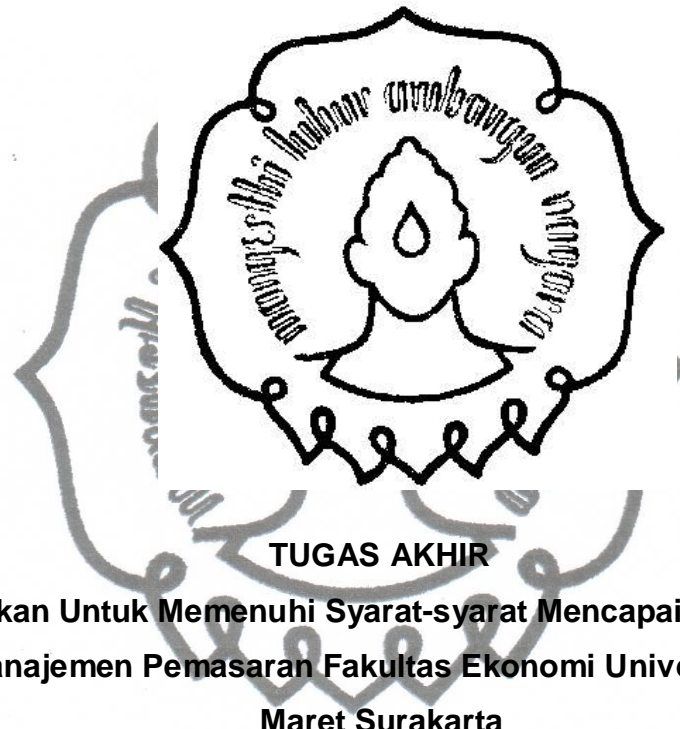


**ANALLISIS BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) OBJEK  
WISATA CANDI CETHO DI KARANGANYAR  
(Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya)**



Oleh :

Linda Ayu Kusumaningtyas

F3210054

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

*commit to user*  
2013

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**ANALISIS BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) OBJEK  
WISATA CANDI CETHO DI KARANGANYAR (Studi Kasus pada  
Masyarakat Solo Raya)**

Surakarta, Juni 2013

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



**AHMAD MUJAHID, SE, M.Sc**

**NIP. 320700001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul :

**“ANALISIS *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK)  
OBJEK WISATA CANDI CETHO DI KARANGANYAR (Studi  
Kasus pada Masyarakat Solo Raya)”**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Juni 2013

Tim Penguji Tugas Akhir

Drs. Suseno.,MM

NIP. 195005101986031001

  
Penguji

Ahmad Mujahid., SE.,MSc

NIP. 320700001

  
Pembimbing

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tua kandung dan Orang tua angkatku yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik berupa materiil dan immaterial.
2. Kedua adekku Alvinda Emen Yoladuvan dan Fiorentina Arwy Prabandari yang aku sayangi.
3. Sahabat-sahabatku yang tak pernah lelah mendukungku.
4. Teman-teman MP 2010
5. Almamaterku
6. Mas Pijar Wirapermana yang selalu memberikan dukungan dan perhatian.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul:

**“ANALISIS BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) OBJEK WISATA CANDI CETHO DI KARANGANYAR (Studi kasus pada Masyarakat Solo Raya).**

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Diploma Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak sedikit hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, Ms selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Bapak Drs. Djoko Purwanto, M.B.A selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Bapak Ahmad Mujahid, SE, M.SC selaku pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini.

*commit to user*

4. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas  
Sebelas Maret
5. Kedua orang tuaku, kedua adikku, dan segenap keluarga  
besarku yang selalu memberi dukungan dalam berbagai bentuk.
6. Sahabat karibku Anjar Sari, Harianti, Anggi, Fadhilah, dan Mbak  
Yayuk yang selalu menghiburku dan mendukungku.
7. Teman-teman MP 2010 yang memberikan kenangan terindah  
selama tiga tahun terakhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, dengan tangan terbuka, penulis menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat member manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca.

Surakarta, Juni 2013

Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Merek.....	11
1. Pengertian Merek .....	11
2. Peranan Merek.....	12
3. Penentuan Strategi Merek.....	13

*commit to user*

4. Mengembangkan Strategi Merek untuk Jasa .....	14
5. Pedoman Membangun Merek .....	15
6. Brand Equity (Kekuatan Merek).....	17
7. Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek) .....	19
8. Peranan Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	21
9. Mengukur Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	23
B. Wisata dan Pariwisata .....	27
1. Pengertian Wisata.....	27
2. Pengertian Pariwisata.....	27
3. Daya Tarik Wisata .....	28
C. Kerangka Pemikiran .....	29
<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	31
1. Sejarah dan Perkembangan.....	31
2. Potensi Pariwisata.....	32
3. Visi dan Misi .....	47
4. Struktur Organisasi.....	48
B. LAPORAN MAGANG.....	49
1. Pengertian Magang Kerja.....	49
2. Tujuan Magang.....	49
3. Pelaksanaan Magang.....	50
4. Kegiatan Magang .....	50



C. ANALISIS DATA.....	52
1. Gambaran Umum Responden.....	52
a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
b. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
c. Profil Responden Berdasarkan Alamat.....	54
d. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek.....	57
a. Analisis Top of Mind (Puncak Pikiran).....	57
b. Analisis Brand Recall (Peningatan Merek Kembali). ..	59
c. Analisis Brand Recognition (Pengenalan Merek).....	61
d. Analisis Unaware of Brand (Tidak Mengenal Merek). ..	63
e. Sumber Informasi.....	64
3. Pembahasan.....	65
BAB IV PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	69

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Piramid Brand Awareness (Kesadaran Merek)..... 21
2. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran ..... 29
3. Gambar 3.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan  
Kabupaten Karanganyar..... 48



**DAFTAR TABEL**

1. Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
2. Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
3. Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Alamat.....	55
4. Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
5. Tabel 3.5 Analisis berdasarkan Top of Mind (Puncak Pikiran) .....	58
6. Tabel 3.6 Analisis Brand Recall (Peningkatan Merek Kembali) .....	60
7. Tabel 3.7 Analisis Brand Recognition (Pengenalan Merek) dengan bantuan pertanyaan.....	62
8. Tabel 3.8 Analisis Brand Recognition (Pengenalan Merek) dengan bantuan foto/gambar.....	63
9. Tabel 3.9 Analisis Sumber Informasi .....	64

**ABSTRAK****ANALISIS *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) OBJEK WISATA  
CANDI CETHO DI KARANGANYAR****(Studi Kasus pada Masyarakat Solo Raya)****LINDA AYU KUSUMANINGTYAS****F3210054**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) objek wisata Candi Cetho yang diukur berdasarkan *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan merek kembali), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak mengenal merek).

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang terdapat di tujuh kabupaten/kota yaitu : Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Klaten, Boyolali, dan Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode *survey*, jumlah sampel terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu dengan metode *convenience sampling*. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang berupa kuesioner dan sumber data sekunder yang berupa data dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Karanganyar. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat Solo Raya terhadap objek wisata Candi Cetho maka digunakan metode analisis *survey* yang merupakan interpretasi dari hasil jawaban yang diperoleh responden melalui penyebaran kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis *survey*, dapat disimpulkan bahwa Candi Borobudur menempati posisi *top of mind* (puncak pikiran) dengan prosentase sebesar 51%. Untuk *brand recall* (pengingatan merek kembali), objek wisata Candi Cetho memperoleh prosentase terbanyak yaitu sebesar 36%. Pada *brand recognition* (pengenalan merek) dengan bantuan pertanyaan dengan prosentase sebesar 53% mengenal objek wisata Candi Cetho dan telah menuliskannya pada pertanyaan sebelumnya, dan dengan bantuan gambar/foto sebanyak 61% responden menyatakan mengetahui/mengenal objek wisata Candi Cetho, selain itu yang tidak menyadari objek wisata Candi Cetho dengan bantuan pertanyaan sebesar 24% dan dengan bantuan gambar/foto sebesar 39%. Sumber media informasi yang dipilih responden dengan prosentase 56% adalah teman.

Kata Kunci : *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

*commit to user*