

**ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT TERHADAP
JASA PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA (PERSERO)
SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar

Ahli Madya Manajemen Bisnis

Oleh:

SYAFIRA ULIL ULFA SAHID

NIM F3517046

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA

2020

ABSTRAK**ANALISIS *BRAND AWARENES* PADA MASYARAKAT TERHADAP JASA PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA**

SYAFIRA ULIL ULFA SAHID

F3517046

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat di kota Surakarta terhadap jasa pengiriman barang PT Pos Indonesia (persero) Surakarta dibanding jasa pengiriman sejenis diukur dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *convenience sampling*. Sumber data adalah data primer yaitu dengan kuesioner. Teknik analisis data penelitian berupa deskriptif yaitu dengan menyimpulkan hasil data berupa presentase, frekuensi dan tabel mengenai *brand awareness*.

Hasil menunjukkan PT Pos Indonesia (persero) Surakarta menduduki peringkat ketiga pada analisis *top of mind*. Kemudian pada analisis *brand recall* menempati peringkat pertama. Pada analisis *brand recognition* beberapa responden perlu diingatkan lagi akan keberadaan PT Pos Indonesia (persero) Surakarta. Pada analisis *unaware of brand* masih ada responden yang tidak mengenali keberadaan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (persero) Surakarta.

Kata kunci. *Brand Awareness, Brand Equity, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand.*

ABSTRACT**ANALYSIS OF BRAND AWARENESS IN THE COMMUNITY ON THE
DELIVERY SERVICE OF PT POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA**

SYAFIRA ULIL ULFA SAHID

F3517046

The purpose of this study is to determine the brand awareness of the people in the city of Surakarta of PT Pos Indonesia (persero) Surakarta compared to similar shipping services measured from the top of mind, brand recall, brand recognition, and unaware of brand. The study uses non-probability sampling techniques, namely, convenience sampling. The data source is primary data that is by questionnaire. The research data analysis technique is in the form of a descriptive method by concluding the results of the data in the form of percentages, frequencies and tables regarding brand awareness.

The results show that PT Pos Indonesia (persero) Surakarta ranks third in the top of mind analysis. Then in the brand recall analysis ranked first. In the brand recognition analysis, some respondents need to be reminded of the existence of PT Pos Indonesia (persero) Surakarta. In the unaware of brand analysis, some respondents did not recognize the existence of PT Pos Indonesia (persero) Surakarta.

Keyword(s). Brand Awareness, Brand Equity, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand

HALAMAN PERSETUJUAN

**“ANALISIS *BRAND AWARENESS* PADA MASYARAKAT TERHADAP JASA
PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA”**

Disusun Oleh :

SYAFIRA ULIL ULFA SAHID

F3517046

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Tugas Akhir

Program Studi Diploma III Manajemen Bisnis

Sekolah Vokasi

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 13 Juli 2020

Pembimbing,



Dra. Ignatia Sri Seventi P., M.Si
NIP. 195507311982032001

PENGESAHAN

“ANALISIS BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT TERHADAP JASA PENGIRIMAN BARANG PT POS INDONESIA (PERSERO) SURAKARTA”

Tugas Akhir ini telah diuji dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Bisnis
Sekolah Vokasi
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Senin

Tanggal : 20 Juli 2020

Disusun Oleh :

SYAFIRA ULIL ULFA SAHID

F3517046

Panitia Ujian Tugas Akhir

Tanda Tangan

1. Penguji 1

Yohana Tamara, S.E., M.M
NIP. 199311172018032001



2. Penguji 2

Dra. Ignatia Sri Seventi P., M.Si.
NIP. 195507311982032001



Mengetahui,

Direktur
Sekolah Vokasi

Kepala Program Studi
D3 Manajemen Bisnis



Drs. Santoso Tri Hananto, M.Acc. Ak.
NIP. 196909241994021001

Yeni Fajariyanti, S.E., M.Si
NIP. 197401122000122004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- *“Even if we don’t have the power to choose where we come from, we can still choose where we go from there. We can still do things and we can try to feel okay about them”.* – Stephen Chbosky

- *“It always seems impossible until it's done.”* –Nelson Mandela

Karya ini dipersembahkan kepada:

- Ibu dan Bapak yang selalu mendoakan dan menyediakan segala kebutuhan saya demi kebahagiaan dan kebaikan saya. Alfa, yang selalu ada dan mengetahui segala perjuangan saya. Juga dek Alya dan mba Ifa tersayang.
- Wisnu yang sering membantu saya dalam banyak hal, termasuk membuat saya lebih menghargai dan mencintai diri sendiri.
- Teman-teman tercinta, Champy, Arif “Kebin” Taufiqur, Istin dan Tika yang membantu saya dan sering kali saya repotkan.

Juga teman-teman di Keluarga Tien (Ikhvan, Hasti, Syarifah, Zana, Nindy, Fathia, Irsyad, Aji dan Arin).

- Teman-teman PSDM BEM FEB UNS 2018.
- Teman-teman seperjuangan di Manajemen Bisnis 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan judul Analisis *Brand Awareness* Pada Masyarakat Terhadap Jasa Pengiriman Barang PT Pos Indonesia (persero) Surakarta ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyusunan laporan tugas akhir ini:

1. Bapak Drs. Santoso Tri Hananto, M.Si., Ak selaku Direktur Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Yeni Fajariyanti, S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi DIII Manajemen Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret.
3. Ibu Dra. Ignatia Sri Seventi P., M.Si selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah senantiasa sabar dalam membimbing dan memberikan pengarahan hingga terselesaikannya Tugas Akhir.

4. Bapak Adnan Effendi, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan.
5. Ibu Yohana Tamara, S.E, M.M selaku penguji Tugas Akhir yang telah memberikan kebijaksanaanya dalam menguji dan memberikan nilai kepada penulis.
6. Ibu Hanin selaku Manajer Dukungan Umum PT Pos Indonesia (persero) Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan magang kerja dan penelitian.
7. Bapak Totok selaku Manajer Pemasaran PT Pos Indonesia (persero) Surakarta yang telah membimbing penulis dalam magang kerja.
8. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

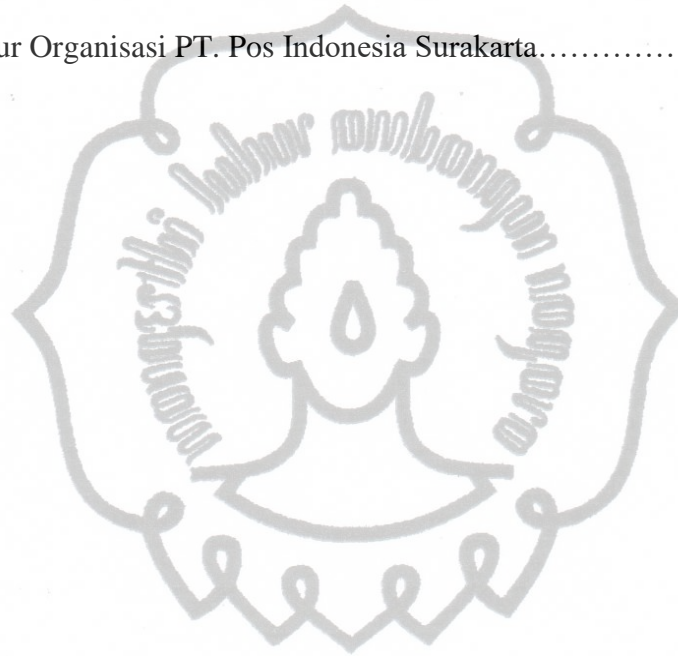
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Metode Penelitian	5
BAB II	9
A. Pengertian Merek.....	9
B. Peranan Merek.....	10
C. Perencanaan Strategi Merek.....	11
Pedoman Membangun Merek	13
Brand Equity.....	14
Pengertian dan Peranan Brand Awareness.....	16
BAB III	19
Gambaran Umum Perusahaan (PT POS INDONESIA).....	20
Laporan Magang Kerja.....	31
Analisis dan Pembahasan.....	38
BAB IV	49
Kesimpulan.....	49
Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Table 1. Daftar Kantor Pos Cabang (KPC).....	31
Table 2. Deskripsi Kegiatan Magang di Bagian Antaran dan Pemasaran.....	33
Table 3. Karakteristik Responden.....	37
Table 4. Kriteria <i>Brand Awareness</i>	40
Table 5. Analisis <i>Top of Mind</i>	41
Table 6. Analisis <i>Brand Recall</i>	43
Table 7. Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i>	44
Table 8. Sumber Media Informasi.....	46
Table 9. <i>Brand Awareness</i>	47

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek.....	16
Gambar 2. Logo PT. Pos Indonesia.....	19
Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia Surakarta.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
Lampiran 1. Surat Keterangan Nilai.....	54
Lampiran 2. Daftar Hadir Peserta Kegiatan Kuliah Magang Kerja.....	55
Lampiran 3. Laporan Kegiatan Kuliah Magang Kerja.....	56
Lampiran 4. Lembar Monitoring Dosen Pembimbing Kuliah Magang Kerja.....	59
Lampiran 5. Dokumentasi Magang.....	60
Lampiran 6. Lembar Kuesioner.....	61

