

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Banyaknya instansi pendidikan yang ada di Yogyakarta membuat Yogyakarta dijuluki sebagai Kota Pelajar. Standar dan mutu kualitas pendidikan yang tinggi, membuat Yogyakarta menjadi salah satu alternatif pilihan bagi para calon siswa maupun calon mahasiswa dari dalam maupun luar kota Yogyakarta untuk meneruskan studi mereka. Selain itu, di Yogyakarta terdapat ratusan sekolah negeri maupun swasta, dari Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Yogyakarta juga memiliki banyak perguruan tinggi negeri maupun swasta, baik itu yang memenuhi standar kualitas maupun tidak. Seiring perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang terus meningkat, membuat semakin banyak bermunculan berbagai macam instansi pendidikan khususnya perguruan tinggi.

Banyaknya perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta membuat para calon mahasiswa harus lebih selektif lagi dalam memilih perguruan tinggi yang akan mereka pilih. Mulai dari melihat standar kualitas dan kompetensi sampai berbagai unit kegiatan kemahasiswaan yang ditawarkan masing-masing perguruan tinggi, sehingga mereka tidak akan menyesal dikemudian hari. Saat ini, mereka bisa dengan mudah memperoleh berbagai informasi tentang perguruan tinggi yang akan mereka masuki, baik itu lewat media iklan cetak seperti harian surat kabar,

brosur dan majalah maupun iklan melalui media elektronik seperti internet. Hal pertama yang mereka lakukan dalam memilih perguruan tinggi yaitu dengan membandingkan antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya dilihat dari keunggulan, kualitas, fasilitas dan ada tidaknya program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut. Biasanya mereka cenderung akan memilih perguruan tinggi yang sudah cukup terkenal seperti Universitas Gajah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Atmajaya, Universitas Sanata Dharma dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dikarenakan *brand awareness* dari masing-masing perguruan tinggi tersebut sudah cukup melekat dibenak mereka. Selain itu, mereka akan lebih mudah mencari informasi tentang perguruan tinggi tersebut karena banyaknya informasi yang bisa mereka dapat dari media cetak maupun elektronik.

Salah satu perguruan tinggi swasta yang berkembang cukup pesat saat ini yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau UMY. UMY lahir di tengah-tengah kota Yogyakarta karena didorong kesadaran dan tanggung jawab yang mendalam bahwasanya pendidikan termasuk pendidikan tinggi pada hakekatnya merupakan tanggung jawab seluruh masyarakat Indonesia dan hal itu disadari benar oleh Muhammadiyah. Gagasan perlu adanya sebuah perguruan tinggi yang memadai di lingkungan Muhammadiyah di Yogyakarta tidak pernah padam, bahkan semakin hari semakin berkembang. Semangat juang dan dedikasi tinggi para aktivis Muhammadiyah dalam membangun perguruan tinggi yang berkualitas telah membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Dalam perkembangannya, UMY mengalami banyak kemajuan dan mampu bersaing

dengan perguruan tinggi yang sudah ada sebelumnya. Meskipun demikian, dari tahun ke tahun seiring makin banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta membuat UMY sempat mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.1

Daftar Mahasiswa Baru

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
1999/2000	2934
2000/2001	2772
2001/2002	3072
2002/2003	2376
2003/2004	2373
2004/2005	2000
2005/2006	1544
2006/2007	1809
2007/2008	1740

(Sumber : Biro Penerimaan Mahasiswa Baru UMY Tahun 2009)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah mahasiswa yang cukup signifikan. Oleh karena itu, adanya penurunan jumlah mahasiswa seharusnya menjadi bahan evaluasi tersendiri bagi humas UMY, khususnya biro penerimaan mahasiswa baru atau Biro Penmaru UMY yang mengurus penerimaan mahasiswa baru dan merupakan bagian promosi dari UMY. Diperlukan berbagai kegiatan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap UMY. Kegiatan promosi penting dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merk) perguruan tinggi mereka di masyarakat. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi

merek dikenal khalayak, untuk meningkatkan *brand awareness* diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk mendapatkan kapling istimewa di benak para calon mahasiswa atau yang lebih umum disebut *positioning*. *Brand awareness* adalah merupakan kemampuan merek untuk muncul ke dalam benak ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2003 : 11).

Brand Awareness sangat diperlukan agar masyarakat mampu membangun *brand image* (citra merek) terhadap UMY, kemampuan masyarakat dalam mengingat sebuah merek tergantung bagaimana perusahaan itu mampu menanamkan *brand* terhadap merekperusahaan mereka di benak masyarakat dengan berbagai serangkaian promosi yang mereka lakukan.

Dalam hal ini, UMY melakukan serangkaian strategi promosi kepada para siswa SMA, SMK maupun MA dalam mengenalkan UMY sebagai salah satu perguruan tinggi yang cukup eksis dan kompeten dibidangnya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan kegiatan *roadshow* di sekolah-sekolah negeri maupun swasta. Memasuki ajaran baru tahun 2010/2011, UMY sudah melakukan berbagai serangkaian kegiatan *roadshow*. Wilayah Yogyakarta sendiri, UMY pada Desember 2009 menargetkan untuk melakukan rangkaian kegiatan *roadshow* dari SMA Negeri 1 Yogyakarta hingga SMA Negeri 11 Yogyakarta, selain itu juga dilakukan di sekolah-sekolah swasta yaitu SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta sampai SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta. Kegiatan yang dilakukan pada saat *roadshow* antara lain menawarkan paket berupa brosur UMY yang berisi tentang keterangan penerimaan mahasiswa baru dan menawarkan serangkaian beasiswa dari UMY kepada para siswa yang berprestasi contohnya dengan dihapusnya SPP

tetap maupun biaya uang gedung. Selain itu juga menawarkan pelatihan dan melakukan presentasi tentang UMY, segmentasi sasarannya yaitu siswa SMA keseluruhan pada umumnya dan siswa kelas 3 SMA pada khususnya (Sumber : Biro Penmaru UMY Tahun 2010).

Hal ini dimaksudkan agar *brand awareness* (kesadaran merk) terhadap UMY bisa lebih mengena bagi para siswa tersebut. *Brand awareness* (kesadaran merk) menggambarkan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya para siswa cenderung akan mendaftar ke perguruan tinggi yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu seperti kualitas pendidikan sudah terjamin, kualitas pengajar yang cukup kompeten dan perguruan tinggi tersebut terkenal. Kesadaran merek merupakan *key off brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi, jika kesadaran merek rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Serangkaian kegiatan promosi dilakukan UMY agar tingkat *awareness* masyarakat terhadap UMY jauh lebih meningkat sehingga diharapkan banyak para siswa yang mempertimbangkan UMY menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, melihat sejauh mana *brand awareness* UMY dikalangan siswa SMA Negeri sangat penting untuk diketahui untuk melihat apakah para siswa SMA Negeri cukup mengetahui keberadaan UMY secara pasti.

Sebagai objek penelitian peneliti sengaja mengambil penelitian di SMA Negeri 1 hal ini dikarenakan, SMA Negeri 1 merupakan salah satu sekolah terbaik yang ada di Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan hasil nilai UAN yang diperoleh

SMA tersebut cenderung tinggi dan meningkat setiap tahunnya. SMA Negeri 1 Yogyakarta juga merupakan sekolah dengan standar RSBI (Rintisan Sekolah Berstandar Internasional). Pemerintah kota Yogyakarta menetapkan SMA tersebut sebagai salah satu sekolah RSBI, dilihat berdasarkan perolehan nilai rata-rata UAN yang diperoleh oleh para siswa di SMA Negeri 1 Yogyakarta dan sekolah tersebut juga memenuhi kualifikasi sebagai sekolah panutan dan unggulan karena prestasi akademik dan non akademik yang mereka peroleh. Tingginya minat siswa untuk mendaftar di sekolah tersebut dan persaingan nilai yang cukup ketat membuat sekolah tersebut mendapat predikat sekolah teladan. Pemerintah menyematkan Teladan mengikuti SMA Negeri 1 Yogyakarta karena SMA Negeri 1 Yogyakarta layak mendapatkan dikarenakan prestasi dan juga dijadikan sekolah percontohan sebagai sekolah terbaik dan unggulan (Sumber : Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Yogyakarta Tahun 2010). Selain itu, sebagai salah satu sekolah unggulan dan selalu mendapat predikat terbaik. SMA Negeri 1 Yogyakarta juga bisa menjadi tolak ukur bagi peneliti untuk melihat sejauh mana *brand awareness* UMY di kalangan para siswa SMA 1 Yogyakarta karena sekolah tersebut menjadi unggulan sekolah dan banyak siswa yang berlomba-lomba untuk memasuki sekolah tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin melakukan penelitian tentang tingkatan *brand awareness* UMY di kalangan siswa SMA Negeri 1 Yogyakarta apakah di tahap *top-of-mind*, *brand recall*, *brand recognition* atau *unaware of brand*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas didapatkan suatu rumusan masalah sebagai bahan penelitian.

Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana *Brand Awareness* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Yogyakarta ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

Untuk mendeskripsikan tingkatan *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di kalangan siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman didalam melakukan sebuah penelitian mengenai *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan acuan evaluasi bagi pihak UMY dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program strategi komunikasi pemasaran khususnya *brand awareness* UMY.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori digunakan sebagai alat untuk menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada judul penelitian, dalam berbagai penelitian. Selain itu untuk memperinci konstruk-konstruk yang menjadi landasan teori dari sebuah kinerja penelitian yang dapat mempermudah pemahaman dan penalaran bagi peneliti sendiri. Kerangka teori ini juga mampu menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam proses penelitian, sehingga tujuan maupun manfaat dari penelitian ini tetap pada konteksnya

E.1. *Brand Awareness* sebagai bagian dari Ekuitas Merek

Terlepas dari ketenaran sebuah merek, yang menjadi fokus penekanan di sini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi pada tingkat merek. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal dan merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama.

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003:7-8).

Dalam hal ini, merek mempunyai peran yang sangat penting untuk mengetahui apakah masyarakat sudah cukup mengenal atau tidak terhadap merek yang mereka pasarkan. Kemampuan perusahaan dalam menentukan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan *brand awareness* juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting. Hal ini, dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan merek tersebut.

Semakin gencar suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen maka semakin besar pula kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek. Contohnya, suatu perusahaan yang lebih gencar dalam mempromosikan merek mereka melalui media promosi seperti iklan cetak maupun elektronik, maka akan semakin banyak pula orang yang akan menyadari keberadaan merek tersebut. Mereka akan selalu mengingat merek tersebut, karena promosi yang dijalankan oleh perusahaan tersebut guna meningkatkan *brand awareness* mereka cukup mengena di masyarakat sehingga masyarakat juga menganggap bahwa *brand* tersebut mempunyai kualitas yang bagus, kompeten dan mampu bersaing dengan *brand* lain. Maka tidak mustahil masyarakat menganggap merek tersebut merupakan ikon yang cukup kompetitif dibidangnya.

Promosi mereka akan dianggap berhasil apabila konsumen mampu mengingat merek tersebut untuk pertama kalinya atau ketika mereka memikirkan tentang suatu ikon produk atau logo maka merek tersebut langsung muncul di benak konsumen. Contohnya, apabila konsumen sedang memikirkan tentang perguruan tinggi yang bagus dan berkualitas, maka yang muncul untuk pertama kalinya di benak mereka adalah UMY. Hal ini berarti, UMY dianggap berhasil dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* karena konsumen langsung mengingat UMY ketika mereka memikirkan satu nama perguruan tinggi swasta.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Keller, 2003:2).

Berdasarkan pengertian di atas, merek merupakan suatu identitas bagi suatu produk agar masyarakat bisa mengetahui dan membedakan dengan produk yang sejenis namun dengan *brand* yang berbeda. Dalam hal ini, merek ada untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal suatu produk sehingga mereka tidak perlu menjabarkan secara gamblang tentang suatu produk yang mereka inginkan, namun hanya dengan menyebut merek tersebut maka para penjual akan langsung tahu barang yang diinginkan konsumen. Contohnya, konsumen memerlukan sebuah pasta gigi dengan asosiasi rasa mint segar, produk Unilever dan untuk mengharumkan mulut. Maka mereka cukup menyebut *Close Up* saja, penjual langsung paham tidak perlu mendefinisikan asosiasi dari produk tersebut.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian (Rangkuti, 2004:36), yaitu :

a) Atribut, yaitu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya, BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

b) Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “ Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan. “Selain itu atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

c) Nilai, yaitu merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d) Budaya, yaitu merek juga mewakili budaya tertentu.

Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e) Kepribadian, yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

Maksudnya adalah kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan yang dia gunakan.

f) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

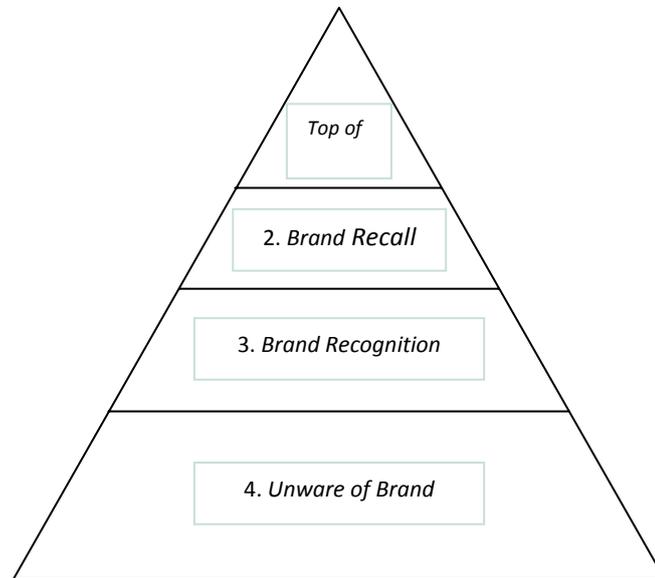
Dari enam tingkat pengertian akan merek tersebut, suatu perusahaan ataupun organisasi harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Selain itu, merek juga harus memiliki perbedaan dengan produk sejenis, karena merek yang memiliki asosiasi yang unik akan lebih cepat dikenal

oleh masyarakat dibandingkan merek lain yang tidak memiliki keunikan. Pengetahuan masyarakat inilah yang disebut dengan ekuitas merek (*Brand Equity*).

Menurut perspektif konsumen sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Shimp, 2003:10). Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek (Shimp, 2003:11-14), yaitu citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* juga merupakan ukuran kekuatan eksistensi merek dibenak khalayak. *Brand awareness* adalah dimensi dasar dalam sebuah ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini (Rangkuti, 2004:40-41), yaitu :

Gambar 1. Diagram Piramida *Brand Awareness*



Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkatan teratas sampai tingkat terendah adalah :

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Merek yang disebut pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*) suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi ‘pimpinan’ dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden. Contoh pertanyaan yaitu : " Apakah Merek yang paling anda ingat?"

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pada tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dalam “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dalam cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan. Contoh pertanyaan "Selain Merek yang anda sebutkan diatas, Merek apa lagi yang anda ingat?"

Dalam tahap ini, konsumen hanya sekedar mengenal dan mengetahui adanya suatu *brand* dan mereka hanya mampu mengingat apabila diberitahu daftar-daftar merek yang ada, selain itu konsumen juga biasanya diarahkan diidentifikasi ciri-ciri khusus dari suatu merek sehingga mereka baru bisa ingat akan merek tersebut. Hal ini dikarenakan, mereka hanya sesekali dalam melihat *brand*

tersebut sehingga apabila mereka ingin diarahkan untuk mengetahui *brand* tersebut mereka harus diberitahu ciri khusus dari *brand*.

Kesadaran konsumen sangat rendah terhadap suatu *brand* pada tahap ini, karena mereka menganggap *brand* ini belum mampu bersaing dengan *brand* sejenis yang sudah ada sebelumnya. Pada tahap ini, suatu *brand* khususnya bagi *brand* yang baru harus berupaya lebih keras agar *brand* mereka mampu bersaing dan bisa ada di benak konsumen.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian. Merupakan tingkatan yang paling minimal dari kesadaran merek konsumen. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang langsung berhubungan dengan pengenalan merek tertentu. Dalam hal ini responden dibantu untuk memunculkan merek dalam ingatan responden melalui pertanyaan yang langsung berhubungan dengan suatu merek tertentu. Pertanyaan ini dapat membantu responden pada saat memilih suatu merek saat akan melakukan pembelian.

Konsumen langsung bisa mengidentifikasi sebuah merek meskipun mereka hanya diberitahu sedikit petunjuk tentang suatu merek. Tentunya para pemasar menginginkan tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek pada tahap *recall* (mengingat). Hal ini, tentunya melalui usaha komunikasi pemasaran yang cukup keras agar para pemasar mampu melalui tahap ini dengan berbagai kegiatan

promosi yang mendukung. Apabila pemasar sudah berada pada tahap ini, maka mereka tidak memerlukan usaha yang terlalu keras untuk berpromosi, mereka hanya perlu berupaya mempertahankan eksistensi dan mempertahankan *brand awareness* produk mereka di benak konsumen agar tetap mampu bersaing dengan produk baru yang sejenis. Pada tahap ini, biasanya suatu *brand* sudah memiliki konsumen yang loyal.

Dalam membangun pengenalan konsumen terhadap merek, diperlukan langkah-langkah yang harus dijalankan (Clow & Baack dalam Rangkuti, 2004: 119), yaitu:

1. Melakukan riset dan analisis untuk membuat merek terlihat khusus
2. Menetapkan keunikan dari suatu produk
3. Melakukan promosi penjualan yang unik

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek yang kita pasarkan. Dalam hal ini berarti, masyarakat benar-benar tidak menyadari keberadaan dari merek tersebut karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sangat disayangkan apabila sebuah perusahaan yang sudah mematenkan mereknya namun masyarakat tidak menyadari keberadaan dari merek tersebut.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali (*brand recall*), melibatkan dua kegiatan yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu.

E.2. Meningkatkan *Brand Awareness* dengan Komunikasi Pemasaran yang tepat

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek atau perusahaan. Merek dibangun untuk menempatkan diri di benak publik dan menciptakan *positioning* yang kuat di mata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasi dengan produk lain yang sejenis. Tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, even olah raga, karya seni, kota ataupun perguruan tinggi bisa (Kartajaya, 2004:189-192).

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah pengenalan merek. Melalui pengenalan merek diharapkan dapat mengubah persepsi dan perilaku atau terciptanya *positioning* di benak publik. Pemberian merek terhadap suatu produk penting dilakukan untuk memudahkan konsumen mengidentifikasikan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam membangun sebuah merek dimana keseluruhan perencanaan dalam menyampaikan informasi dan pesan terhadap suatu produk dikomunikasikan secara berkesinambungan dengan menggunakan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Kemampuan konsumen tentang kesadaran terhadap sebuah merek, tergantung kemampuan perusahaan tersebut dalam melakukan berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga masyarakat bisa lebih *aware* terhadap sebuah produk maupun *brand*.

Brand adalah alat penanda bagi penjual atau produsen berupa nama, logo, *trademark* atau berbagai bentuk simbol lain. *Brand* (merek) dikembangkan melalui penentuan *positioning* dan *differensiasi*, serta didukung dengan *marketing mix* dan strategi *selling* yang solid. Merek tidak dikembangkan melalui iklan atau dengan penetapan konfigurasi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Dalam memperkenalkan sebuah merek dibutuhkan kegiatan komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya, yaitu dengan melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *awareness*. *Brand* tidak hanya sebuah nama dari sebuah merek yang harus dibangun di benak konsumen, melalui program pemasaran yang tangguh. Promosi untuk meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu cara dalam komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah merek kepada publik. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran (Shimp, 2003:5-7), meliputi:

- a. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Contohnya, UMY melakukan serangkaian kegiatan *roadshow* di sekolah-

sekolah guna meningkatkan *brand awareness* para siswa dalam memilih perguruan tinggi.

- b. Iklan (*advertising*) terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya).
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai suatu tujuan yaitu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*).
- d. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu. Contohnya, UMY menjadi salah satu sponsor dari kegiatan turnamen bulu tangkis, secara otomatis maka dalam pertandingan tersebut akan mencantumkan merek UMY sebagai salah satu sponsor kegiatan di spanduknya.
- e. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa di perusahaan. Contohnya, UMY mengadakan seminar tentang perempuan dan hak asasi, kemudian PR dari UMY mengirimkan beritanya

untuk dimuat di media cetak. Apabila dimuat, itu merupakan salah satu contoh iklan dalam media cetak namun tanpa mengeluarkan biaya untuk beriklan.

- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Misalnya, terdapat baliho yang besar di depan pintu masuk UMY, hal tersebut untuk lebih meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek UMY.

Rangkaian bentuk dari komunikasi pemasaran diatas, tentunya kesemuanya guna menunjang perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand*. Kemampuan suatu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* terhadap produknya berbeda-beda. Semakin sering produk tersebut melakukan serangkaian komunikasi pemasaran maka *aware* masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Contohnya, masyarakat akan lebih mengenal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dibandingkan Universitas Ahmad Dahlan (UAD) karena tingkatan *brand awareness* UMY jauh lebih tinggi dibandingkan UAD. Meskipun sama-sama di bawah naungan Muhammadiyah, namun masyarakat lebih mengenal UMY di banding UAD, hal ini dikarenakan bagian promosi dari masing-masing universitas dalam upaya meningkatkan *awareness* terhadap perguruan tinggi masing-masing berbeda. UMY jauh lebih gencar dalam melakukan serangkaian kegiatan

komunikasi pemasaran seperti, promosi media cetak maupun elektronik serta *roadshow* dibandingkan UAD.

F. DEFINISI KONSEPTUAL

Kerangka konsep yang dikemukakan dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006:34). Tujuan dalam penelitian ini untuk memfokuskan penelitian tentang *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di kalangan siswa SMA Negeri di Yogyakarta.

Kesemuanya itu dapat dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak UMY dalam meningkatkan *brand awareness* UMY sehingga masyarakat mengenal UMY lebih dalam. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikiran yang menghubungkan dunia teori dan dunia observasi, antara abstraksi dan realitas. Adanya kerangka konsep maka peneliti akan lebih fokus pada tingkat *brand awareness*.

F.1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah merupakan kemampuan merek untuk muncul ke dalam benak ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2003 :

11). Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkatan tertinggi hingga terendah, yaitu (Rangkuti,2004:40-41) :

a. *Top of mind* (puncak pikiran)

Adalah merek yang disebut pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan.

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Adalah pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*).

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur variabel dan merupakan suatu informasi ilmiah yang amat membantu penelitian lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun, 2006:46). Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis

agar konsep bisa berhubungan dengan praktik. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang dimaksud, terdiri dari :

G.1. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul ke dalam benak ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2003 : 11).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)
- b. *Brand Recall* (pengingat merek)
- c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Sedangkan atribut-atribut yang menyertai dari masing-masing variabel tersebut, yaitu :

- a. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Yaitu merek yang disebut pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran, indikatornya :

1. Merek yang langsung diingat

Maksudnya adalah merek tersebut yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan asosiasi tertentu.

Contohnya, ketika menyebut perguruan tinggi ketika langsung muncul UMY. Hal itu berarti bahwa UMY termasuk *brand top of mind*.

2. Tanpa menyebut asosiasi merek

Maksudnya adalah ketika kita mengingat suatu merek, kita tidak perlu menjelaskan tentang asosiasi dari merek tersebut.

Contohnya, ketika kita menyebut merek UMY, maka kita tidak perlu menjelaskan asosiasinya seperti sebuah perguruan tinggi dibawah naungan Muhammadiyah, memiliki gedung kembar, dan dengan logo matahari.

b. *Brand Recall* (peringat merek)

Yaitu pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, indikatornya :

1. Subkategori (tempat/sekolah/perguruan tinggi)

Maksudnya, pada subkategori ketika seseorang ingin menyebutkan merek maka dia akan menyebut suatu kelas produk.

Contohnya, seseorang bertanya tentang sebuah perguruan tinggi swasta di bawah naungan Muhammadiyah. Maka, kita akan langsung menyebut UMY.

2. Lokasi (strategis/didekat tempat yang mudah dikenali)

Maksudnya, ketika seseorang lupa akan merek sebuah tempat yang akan dia tuju maka dia akan menyebut sebuah kelas produk.

Contohnya, ketika seseorang hendak pergi ke sebuah perguruan tinggi namun dia lupa namanya, maka ketika dia menyebut asosiasi sebuah perguruan tinggi

swasta yang lokasinya di lingkarselatan ring road. Kita akan langsung tahu bahwa perguruan tinggi yang dimaksud adalah UMY.

3. Orang (privat/sekelompok orang)

Maksudnya, apabila seseorang lupa akan sebuah nama maupun sekelompok orang dengan menyebut sebuah asosiasi yang mudah untuk dimengerti, maka kita akan langsung mengerti siapa yang dimaksud.

Misalnya, ketika seseorang bertanya tentang sebuah merek perguruan tinggi dengan menyebut asosiasi salah satu pendirinya yaitu Ahmad Dahlan, maka kita akan tahu bahwa yang dimaksud adalah UMY.

4. Jenis bangunan (modern/bangunan lama)

Ketika seseorang menyebutkan asosiasi bangunan kembar dengan logo matahari, maka kita akan langsung mengerti yang dimaksud adalah gedung UMY.

c. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Yaitu tingkat minimal dari kesadaran merek, indikatornya :

1. Ingat merek (melihat stimulus/nama sebuah merek)

Maksudnya adalah seseorang akan tahu tentang merek tersebut ketika dia melihat langsung merek tersebut. Contohnya, dia baru ingat merek UMY ketika dia melihat logo dari UMY.

2. Menyebutkan asosiasi merek yang dimaksud

Maksudnya, seseorang akan ingat sebuah merek ketika mereka diberikan sejumlah asosiasi tentang merek tersebut.

Contohnya, merek UMY. Seseorang akan tahu UMY, ketika dia diberikan sejumlah asosiasi tentang UMY seperti perguruan tinggi Muhammadiyah, lokasi di lingkaran selatan, logo matahari, salah satu pendirinya Ahmad Dahlan, dan sejumlah asosiasi lain yang memudahkan mengingat merek UMY.

d. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Yaitu pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan, indikatornya :

1. Tidak sadar merek

Meskipun sudah diperlihatkan logo maupun asosiasi sebuah merek, namun seseorang tetap tidak mengetahui keberadaan dari merek tersebut.

2. Merek dianggap tidak ada

Merek dianggap tidak ada dan seseorang tersebut sama sekali belum pernah melihat merek tersebut.

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yakni suatu metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data. Tujuan penggunaan jenis penelitian ini adalah menggambarkan sistematika fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan

seksama (Rakhmat, 1998: 24). Penelitian deskriptif ini hanya melibatkan satu variabel pada satu kelompok tanpa menghubungkan atau membandingkan dengan variabel lain atau kelompok lain (Purwanto, 2008 : 177).

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian survai. Metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006:3). Pada umumnya, yang merupakan unit analisa dalam penelitian survai adalah individu. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisa adalah siswa SMA Negeri 1 Yogyakarta. Ciri khas penelitian survai adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner.

Peneliti sengaja mengambil metode penelitian survai, karena metode ini dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan tingkatan *brand awareness* UMY di kalangan siswa SMA Negeri 1 Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti harus terjun langsung ke kalangan para siswa dan meneliti sejauh mana para siswa mengetahui merek tersebut.

Mekanisme peneliti dalam menanyakan kuesioner yaitu peneliti membawa sejumlah pertanyaan yang tertulis dalam daftar pertanyaan terbuka. Pertanyaan tersebut terdiri dari satu pertanyaan untuk *top of mind*, tiga pertanyaan untuk *brand recall* dan dua pertanyaan untuk *brand recognition*. Peneliti memulai pertanyaan pertama pada tingkatan *top of mind* apabila responden menjawab

UMY, maka peneliti tidak melanjutkan pertanyaan ke tahap *brand recall*. Namun apabila responden belum menjawab UMY, maka peneliti bertanya ke pertanyaan untuk *brand recall*. Apabila pada tahap *brand recall* responden belum menjawab UMY, maka peneliti melanjutkan ke pertanyaan *brand recognition*. Selain bertanya sesuai dengan daftar pertanyaan yang diajukan, untuk melengkapi data peneliti bertanya lebih lanjut kepada responden tentang apa yang mereka jawab. Serta hal apa saja yang mendasari jawaban mereka, hal tersebut untuk membantu peneliti guna melengkapi data.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di SMA Negeri 1 Yogyakarta yang termasuk dalam serangkaian kegiatan *roadshow* sekolah yang diadakan pihak Penmaru UMY khususnya SMA Negeri yang ada di wilayah kota Yogyakarta. Alasan peneliti mengambil lokasi di Yogyakarta adalah berdasarkan informasi dari Biro Penmaru UMY tahun 2010 yaitu untuk pemeliharaan segmentasi sasaran utama agar tidak *lost*. Tiap tahun seluruh SMA khususnya di Yogyakarta selalu di kunjungi, target sarannya yaitu SMA Negeri dan SMA Swasta pasti di kunjungi. Wilayah Kabupaten seperti Sleman, Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul sebagai pengembangan perluasan wilayah kegiatan *roadshow* untuk sekolah yang di kunjungi tidak selalu sama tiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Biro Penmaru UMY tahun 2010, sekolah yang termasuk di dalamnya yaitu dari SMA Negeri 1 Yogyakarta sampai SMA Negeri 11 Yogyakarta. Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di SMA Negeri 1 Yogyakarta sebagai obyek penelitian yang utama. Alasan mengapa peneliti

mengambil lokasi penelitian di SMA Negeri 1 Yogyakarta adalah bisa menjadi tolak ukur bagi peneliti untuk melihat sejauh mana *brand awareness* UMY dikalangan para siswa SMA Negeri karena sekolah tersebut menjadi sekolah unggulan dan banyak siswa yang berlomba-lomba untuk memasuki sekolah tersebut. Sehingga peneliti menganggap relevan pemilihan sekolah tersebut untuk diteliti.

3. Populasi

Dalam suatu penelitian kuantitatif, selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Secara lebih jelas populasi itu merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Susanto, 2000:65). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Yogyakarta yang berjumlah 896 siswa secara keseluruhan dari kelas 1 sampai kelas 3.

4. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang akan digunakan adalah teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Digunakan sampel acak sederhana untuk mendapat sampel siswa yang akan diteliti. Akan diambil minimal 10 % dari jumlah siswa SMA Negeri 1 Yogyakarta yaitu sebanyak $896 \text{ siswa} \times 10\% = 89,6 = 90$ siswa. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sebanyak 90 siswa.

5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer, merupakan data yang didapat secara langsung dari responden. Dalam hal ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara atau interview. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 2006:192). Wawancara dalam pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan penelitian.

b. Data Sekunder, adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1983:57). Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, laporan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik statistik kuantitatif, yaitu analisis dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase, selanjutnya diuraikan untuk memaknai tabel-tabel tersebut sehingga dapat melukiskan keadaan obyek masalah yang diteliti secara keseluruhan (Faisal, 1995:65), kemudian menggunakan rumus mean, median dan modus. Mean adalah nilai rata-rata dari data yang ada. Sedangkan median adalah nilai tengah dari data yang ada setelah data diurutkan, median merupakan rata-rata

apabila ditinjau dari segi kedudukannya dalam urutan data. Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam data (Hasan, 2001:71-80).

1. Rumus untuk mencari distribusi frekuensi, yaitu :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Prosentase yang dicari

F = Frekuensi pengamatan

N = Jumlah keseluruhan

2. Rumus untuk mencari Mean, yaitu :

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f}$$

Keterangan :

X = Mean

$\sum fx$ = Wakil data

$\sum f$ = Jumlah total

3. Rumus untuk mencari Median, yaitu :

$$Me = B + \frac{\frac{1}{2}n - (\sum f_2)_0}{f_{Me}} \cdot C$$

Keterangan :

Me = Median

B = tepi bawah kelas median

n = jumlah frekuensi

$(\sum f_2)_0$ = jumlah frekuensi kelas-kelas sebelum kelas median

C = panjang interval kelas

f_{Me} = frekuensi kelas median

4. Rumus untuk mencari Modus, yaitu :

$$Mo = L + \frac{d_1}{d_1 + d_2} \cdot C$$

Keterangan :

Mo = modus

L = tepi bawah kelas modus

d_1 = selisih frekuensi modus dengan frekuensi kelas sebelumnya

d_2 = selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sesudahnya

C = panjang interval kelas

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memperoleh gambaran tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka dalam sistematika pembahasan diperlukan uraian yang sistematis yaitu dengan menyajikan sistem perbab. Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yaitu :

Bab satu berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, definisi konseptual, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab dua berisi tentang strategi promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan evaluasi program kerja.

Bab tiga menyajikan tentang hasil penelitian dan dianalisa sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan.

Bab empat berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua pembahasan dari karya ilmiah ini, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang ditujukan untuk dijadikan dasar dalam perbaikan-perbaikan dimasa yang akan datang.