

PENGARUH MEDIA IKLAN DAN PESAN IKLAN TERHADAP BRAND

AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN

STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

RISNA NURJANA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa

Program Studi Manajemen

Jalan Ronggowarsito nomor 18 Pejagoan

Abstract: The purpose of this research is to know the influence of advertisement media and advertising message to brand awareness through the effectiveness of STIE Putra Bangsa Kebumen advertisement. The data were collected using questionnaires using the Likert Scale 4 option. The population of this research is Kebumen society with age 17 years to 25 years old in suburban area, Gombang (middle of town), Kebumen (city center), Alian (suburb) which according to the researcher is considered representing element of geography with sample number 100 Respondents. The method used is Accidental Sampling. The hypothesis was tested using path analysis technique and processed by using SPSS 22. The results of this study indicate that the advertising media have a significant effect on the effectiveness of advertising. Advertising messages have a significant effect on the effectiveness of ads. Advertising media has no significant effect on brand awareness. Advertising messages have no significant effect on brand awareness. Ad effectiveness significantly affects brand awareness. **Keywords:** Advertising media, advertising messages, advertising effectiveness, brand awareness.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari media iklan dan pesan iklan terhadap *brand awareness* melalui efektivitas iklan STIE Putra Bangsa Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan Skala Likert 4 pilihan. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun di daerah Ayah (pinggiran kota), Gombang (tengah kota), Kebumen (pusat kota), Alian (pinggiran kota) yang menurut peneliti dianggap mewakili unsur geografi dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis jalur dan diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.

Pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan. Media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pesan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci: Media iklan, pesan iklan, efektivitas iklan, *brand awareness*.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang bergerak sebagai sarana untuk mengembangkan dan menggali ilmu pengetahuan serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia yang baik. Perguruan tinggi yang berkualitas dan berkompeten diharapkan mampu memberi kontribusi terhadap perbaikan pendidikan sehingga perguruan tinggi mampu menghasilkan lulusan yang baik, terampil, berkualitas dan siap kerja. Perguruan tinggi swasta menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk menghadapi permintaan terhadap kebutuhan pendidikan. Semakin banyaknya

perguruan tinggi maka persaingan akan semakin ketat dan kompetitif sehingga masing – masing perguruan tinggi harus memiliki strategi promosi dalam memperkenalkan keunggulannya seperti kualitas lulusan, prospek kerja, akreditasi, biaya kuliah, fasilitas pendidikan dan proses belajar mengajar. Hal ini perlu dikomunikasikan ke masyarakat luas agar menciptakan *brand awareness* sehingga menjadi preferensi dalam memilih perguruan tinggi. STIE Putra Bangsa Kebumen merupakan Perguruan Tinggi Swasta di

Kebumen yang berada di jalan Ronggowarsito No. 18 Pejagoan Kebumen yang telah terakreditasi B

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT). Saat ini STIE Putra Bangsa menjadi perguruan tinggi swasta terbaik di kabupaten Kebumen dimana hal ini adalah capaian prestasi yang membanggakan bagi STIE Putra Bangsa Kebumen. Berikut daftar perguruan tinggi beserta peringkatnya di Kabupaten Kebumen berdasarkan Dikti 2015 yaitu sebagai berikut:

Peringkat	Nama Perguruan Tinggi
1	STIE Putra Bangsa Kebumen
2	STIKES Muhamadiyah Gombong
3	Politeknik Darma Patria
4	UMNU Kebumen
5	AMIK PGRI Kebumen
6	STTM Kebumen

Sumber: ristekdikti.go.id

Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat atau calon mahasiswa yang tinggi terhadap STIE Putra Bangsa Kebumen. *Awareness* yang tinggi memunculkan menganalisa mengenai bagaimana proses kesadaran

dapat diterima melalui proses dari dalam diri masyarakat sangat penting dilakukan. Prestasi yang dicapai tersebut dijadikan sebagai strategi pemasaran atau promosi untuk menciptakan *brand awareness* STIE Putra Bangsa sebagai Perguruan Tinggi terbaik di Kabupaten Kebumen. STIE Putra Bangsa telah mengalami kenaikan jumlah mahasiswa yang signifikan bila dibandingkan jumlah mahasiswa tahun - tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan antusiasme masyarakat atau calon mahasiswa yang tinggi terhadap STIE Putra Bangsa Kebumen. *Awareness* yang tinggi memunculkan menganalisa mengenai bagaimana proses kesadaran dapat diterima melalui proses dari dalam diri masyarakat

sangat penting dilakukan. Prestasi yang dicapai tersebut dijadikan sebagai strategi pemasaran atau promosi untuk menciptakan *brand awareness* STIE Putra Bangsa sebagai Perguruan Tinggi terbaik di Kabupaten Kebumen.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi tersebut didukung dengan adanya promosi melalui periklanan. Setiap tahunnya muncul iklan radio, brosur, baliho internet dan lain – lain. Hal ini dimaksudkan agar *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat terhadap STIE Putra Bangsa Kebumen melekat sehingga akan mempengaruhi minat masyarakat atau calon mahasiswa. Jika *brand awareness* masyarakat tinggi maka dapat dijadikan

pertimbangan untuk kuliah di perguruan tinggi ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap efektivitas iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap efektivitas iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap *brand awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan terhadap *brand*

awareness STIE Putra Bangsa Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Iklan

Media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan (Simamora, 2002:158). Menurut Lamb et all (2001) dalam Fahrizal Sukma (2015) indikator pemilihan media iklan dicerminkan oleh: mutu siaran, popularitas media, jangkauan media dan frekuensi iklan.

Pesan Iklan

a. Menurut Bovee dalam Devina (2016) mengatakan bahwa pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada audience atau masyarakat. Dimensi

pesan iklan yang digunakan untuk penelitian ini adalah menurut Kotler dan Kenedy dalam penelitian Fahrizal Sukma (2015) indikator pesan iklan: menarik perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) adanya tindakan (*action*).

Efektivitas Iklan

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan

spesifik yang harus diambil oleh konsumen (Shimp, 2002 dalam Srikandi). Indikator efektivitas iklan dalam penelitian ini adalah (Schutls dan Tannebaum, Percy dan Rositer; Lamb at al, 2001 dalam Fahrizal Sukma (2015) dicerminkan oleh indikator sebagai berikut: merek dikenal dan diingat, khalayak memahami keunggulan, khalayak memiliki kepercayaan, khalayak meyakini produk lebih baik, memengaruhi pembelian / penggunaan, membuat citra positif terhadap produk.

Brand Awareness

Menurut Rangkuti (2002:268) dalam Fransiska(2014) *brand awareness* artinya

kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* pada penelitian ini adalah (Royan M Frans, 2005 dalam penelitian Asnia (2010) dicerminkan oleh indikator: menempatkan merek pada benak konsumen, meningkatkan daya ingat konsumen, meyakinkan konsumen kualitas produk, meningkatkan kepekaan produk.

Hipotesis

H₁: Diguda ada pengaruh signifikan yang media iklan terhadap efektivitas iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.

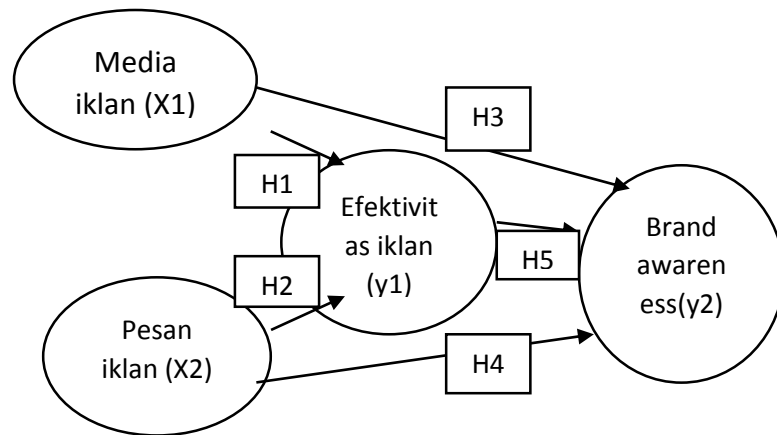
H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan pesan iklan terhadap efektivitas iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan media iklan terhadap *brand awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.

H₄ : Diduga ada pengaruh yang signifikan pesan iklan terhadap *brand awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.

H₅ : Diduga ada pengaruh yang signifikan efektivitas iklan terhadap *brand awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode Dan Instrumen

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Skala *likert* yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010:93).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Populasi yaitu masyarakat yang ada di Kabupaten Kebumen dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun di Kabupaten Kebumen dengan wilayah Ayah (pinggiran kota), Gombang (tengah kota), kebumen (pusat kota) dan Alian (pinggiran kota) karena menurut peneliti mewakili unsur geografis populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis dari teknik *nonprobability sampling* akan digunakan teknik *accidental sampling*. Dalam teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel secara kebetulan dan cocok sebagai sumber data.

Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007:1).

Substruktural 1

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Substruktural 2

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_1 = efektivitas iklan

Y_2 = *brand awareness*

X_1 = media iklan

X_2 = pesan iklan

ϵ_1 = error

ϵ_2 = error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan (X1)

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi
X1.1	0,673	0,1975	0,000
X1.2	0,789	0,1975	0,000
X1.3	0,791	0,1975	0,000
X1.4	0,770	0,1975	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

Butir	r Hitung	r Tabel	Signifikansi
X1.1	0,677	0,1975	0,000
X1.2	0,795	0,1975	0,000
X1.3	0,802	0,1975	0,000
X1.4	0,782	0,1975	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan

Butir	r Hitung	r Tabel	Signififikasi
X1.1	0,727	0,1975	0,000
X1.2	0,665	0,1975	0,000
X1.3	0,846	0,1975	0,000
X1.4	0,804	0,1975	0,000
X1.5	0,720	0,1975	0,000
X1.6	0,627	0,1975	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand awareness

Butir	r Hitung	r Tabel	Signififikasi
X1.1	0,805	0,1975	0,000
X1.2	0,801	0,1975	0,000
X1.3	0,751	0,1975	0,000
X1.4	0,818	0,1975	0,000

Sumber: Data primer diolah tahun 2017.

Hasil uji validitas Tabel.1 Tabel.2 tabel.3 dan tabel.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1975 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel media iklan, pesan iklan, efektivitas iklan dan *brand awareness* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's alpha	Keterangan
Media Iklan	0,60	0,752	Reliabel
Pesan Iklan	0,60	0,762	Reliabel
Efektivitas Iklan	0,60	0,827	Reliabel
Brand Awareness	0,60	0,804	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2017.

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolenieritas

Tabel.6 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Mediaiklan	,562	1,779
	Pesaniklan	,562	1,779

a. Dependent Variable: Efektivitasiklan

Tabel.7 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural II

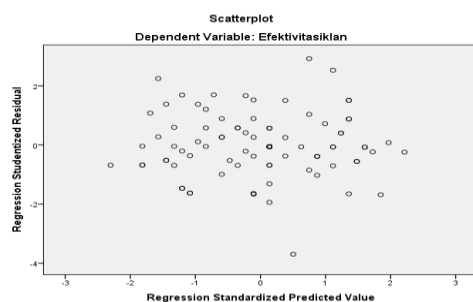
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Mediaiklan	,485	2,060
Pesaniklan	,390	2,566
Efektivitasiklan	,372	2,690

a. Dependent Variable: Brandawareness

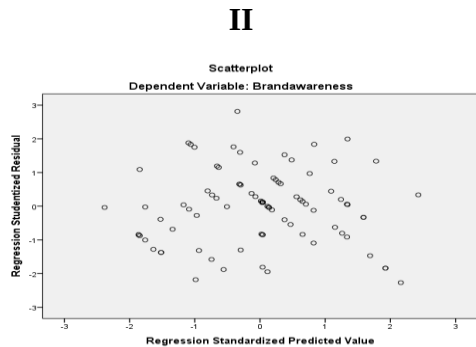
Berdasarkan Tabel.6 dan tabel.7 di atas seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya.

Uji Heterokedastisitas

Gambar.1 Hasil Uji Heterokedastisita Substruktural I



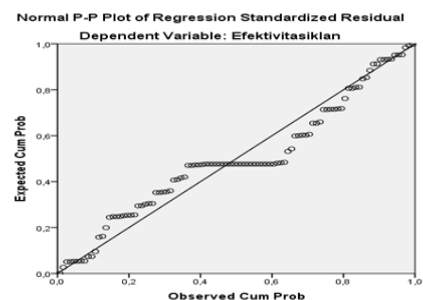
Gambar.8 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural II



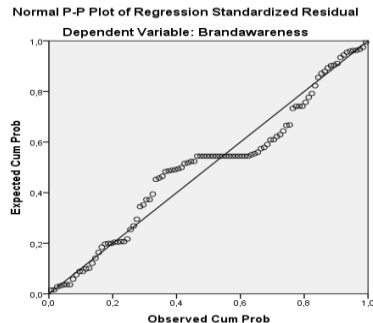
Gambar *scatterplot* substuktural I dan II menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural I



Gambar.3 Hasil Uji Normalitas Substruktural II



Gambar diatas menunjukan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel.8 Hasil Uji R^2 Substruktural I

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,793 ^a	,628	,621

- a. Predictors: (Constant), Pesaniklan, Mediaiklan
b. Dependent Variable: Efektivitasiklan

Tabel.9 Hasil Uji R^2 Substruktural II

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,839 ^a	,704	,694

- a. Predictors: (Constant), Efektivitasiklan, Mediaiklan, Pesaniklan
b. Dependent Variable: Brandawareness

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted* R^2 sub struktural I sebesar 0,621 artinya 62,1 % variabel Efektivitas Iklan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Media Iklan dan Pesan Iklan nilai *Adjusted* R^2 sub struktural I sebesar 0,694 artinya 69,4 % variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Media Iklan, Pesan Iklan dan efektivitas iklan.

Uji Parsial (t)

Tabel.10 Hasil Uji t Substruktural

I

Model	t	Sig.
(Constant)	2,422	,017
Mediaiklan	3,915	,000
Pesaniklan	6,549	,000

a. Dependent Variable: Efektivitasiklan

Tabel.11 Hasil Uji t Substruktural

II

Model	t	Sig.
(Constant)	,417	,678
Mediaiklan	1,620	,109
Pesaniklan	,150	,881
Efektivitasiklan	8,064	,000

a. Dependent Variable: Brandawareness

Hasil dari uji analisis diatas adalah sebagai berikut:

1) Hubungan Media Iklan dan Efektivitas Iklan

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Media Iklan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan

hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $3,915 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa Media Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y_1) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 .

Sebagian besar responden berpendapat bahwa media baliho dapat menarik perhatian responden untuk melihat dan sampai membaca isi iklan yang terpampang. Jangkauan media yang tersebar luas dan merata sehingga mudah dijumpai serta pemaparan iklan yang terus menerus akan memunculkan keinginan untuk lebih memperhatikan iklan. Hal ini di didukung dengan penelitian Fahrizal Sukma (2015) bahwa media iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

2) Hubungan Pesan Iklan dan Efektivitas Iklan

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Media Iklan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $6,549 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa Pesan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Efektivitas Iklan (Y_1) dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian sehingga memunculkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang STIE Putra Bangsa. Pesan iklan dianggap informatif karena menjelaskan keunggulan, manfaat, harga dan lain – lain secara menarik. Menurut Faizal Sukma (2016) pesan iklan berpengaruh nyata terhadap efektivitas iklan. Semakin menarik

pesan iklan maka semakin meningkatkan efektivitas iklan.

3) Hubungan Media Iklan dan *Brand Awareness*

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Media Iklan sebesar $0,109 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $1,620 < 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa Media Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_2) dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa media iklan belum mampu menumbuhkan *brand awareness* responden. Sebagian responden berpendapat bahwa *brand awareness* mereka tidak dipengaruhi oleh media iklan. Responden tidak serta merta memperhatikan iklan karena dianggap kurang menarik.

Penempatan iklan di daerah kurang strategis untuk itu media yang digunakan harus tepat sehingga menarik perhatian responden dan menumbuhkan *brand awareness*.

4) Hubungan Pesan Iklan dan *Brand Awareness*

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Pesan Iklan (X_2) sebesar $0,881 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $0,150 < 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa Pesan Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_2) dan H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Sebagian responden berpendapat bahwa pesan iklan dirasakan belum mempengaruhi *brand awareness* responden. Sebagian responden berpendapat

bahwa pesan iklan yang tidak menarik perhatian tidak akan mendapat respon yang baik. Kemudian isi pesan yang terpampang tidak begitu langsung menumbuhkan rasa percaya terhadap isi pesan sehingga tidak langsung memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* responden.

5) Hubungan Efektivitas Iklan dan *Brand Awareness*

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Efektivitas Iklan (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $8,064 > 1,984$, sehingga dapat dikatakan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y_2) dan H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Sebagian besar responden berpendapat bahwa semakin efektif

sebuah iklan maka semakin tinggi tingkat *brand awareness*. Iklan STIE Putra Bangsa di mata masyarakat, menampilkan iklan yang mudah diingat, baik iklan itu sendiri dan merek yang diiklankan, iklan mudah dipahami dan mampu menggambarkan keunggulan perguruan tinggi, sehingga khalayak memiliki kepercayaan yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, yaitu mengenai pengaruh media iklan dan pesan iklan terhadap *brand awareness* melalui efektivitas iklan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.
- 2) Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas

Iklan STIE Putra Bangsa Kebumen.

- 3) Media Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.
- 4) Pesan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen.
- 5) Efektivitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* STIE Putra Bangsa Kebumen

SARAN

Saran yang dapat disampaikan penulis mengenai efektivitas iklan dan *brand awareness* masyarakat Kebumen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel media iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan STIE Putra Bangsa. STIE Putra Bangsa harus tetap menjaga atau

meningkatkan kreativitas dalam pengiklanan dengan media yang sudah digunakan sebagai alat untuk menguatkan citra perguruan tinggi. Media iklan yang mudah dijumpai oleh masyarakat itu baliho maka pihak kampus harus mengintensifkan publikasi iklan melalui baliho. Kemudian penyebaran brosur – brosur juga perlu diperbanyak dengan design yang menarik perhatian untuk dibaca.

2) Variabel pesan iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan.

Sebaiknya pesan iklan yang disampaikan tidak perlu memaksa menginformasikan secara berlebihan mengenai perguruan tinggi tetapi dirancang untuk memberikan dampak yang mendalam sehingga dapat membuat masyarakat mengidentifikasi informasi –

informasi lain yang disampaikan didalam pesan iklan.

3) Variabel media iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Peneliti menyarankan agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas media yang digunakan baik media melalui baliho, radio, brosur, internet. Tetapi tetap memaksimalkan penggunaan media iklan yang paling berdampak positif. Sebaiknya STIE Putra Bangsa pada media baliho/spanduk juga mampu memanfaatkan kelebihan media luar ruang yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis yang mampu mengkomunikasikan pesan secara tegas memberi penjelasan terhadap keseluruhan pesan sehingga STIE Putra Bangsa terlihat menonjol dibandingkan perguruan tinggi lainnya dikarenakan dapat membantu menumbuhkan persepsi khalayak.

Jangkauan media iklan untuk diperluas lagi dan diperbanyak agar sampai kepada target sasaran.

4) variabel pesan iklan tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Penulis menyarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas isi pesan sehingga mampu menumbuhkan persepsi pada khalayak sasaran tentang kompetensi yang ditawarkan STIE Putra Bangsa. Pesan yang disampaikan lengkap tentang kompetensi STIE Putra Bangsa di mata khalayak sasaran dikarenakan mampu membangun kesadaran, pemahaman dan tindakan khalayak sasaran dengan baik tetapi tetap memuat fakta dilapangan.

5) Variabel efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Iklan yang efektif akan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap STIE Putra

Bangsa. Efektivitas iklan tersebut didukung oleh media dan pesan yang efektif dan dikemas secara menarik.

Untuk itu STIE Putra Bangsa harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas iklan yang telah diterapkan dengan memberikan fakta atau informasi secara jujur. Sehingga tingkat kesadaran dan kepekaan terhadap STIE Putra Bangsa meningkat dan menjadi pilihan untuk kuliah.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini terbatas pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia 17 tahun hingga umur 25 tahun di Kabupaten Kebumen yaitu Ayah (pinggiran kota), Gombang (tengah kota), Kebumen (pusat kota) dan Alian (pinggiran kota) yang menurut peneliti mewakili unsur geografis dan dianggap cocok sebagai sumber data serta memiliki potensi

untuk kuliah sesuai dengan target sasaran. Hanya dibatasi pada media baliho, brosur, radio dan internet.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Durianto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto Darmadi, Sugiarto dan Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 11*. Jakarta: Victory Jaya Abadi.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management 11th edition*. Prentice Hall: New Jersey.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran edisi 13*. Erlangga

Peter dan Olson. 2000. *Evaluation of brand equity measures: further empirical results*. Journal of Product and Brand Management 101.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Simamora. 2002. *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat, Edisi Kedua*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sutherland M, dan Sylvester, Alice K. 2007. *Advertising and the Mind of Customer*,. Alih Bahasa, Andreas Haryono & Slamet, Ppn. Jakarta.

2. Jurnal

Afred Suci. 2016. Pembentukan Kesadaran Merek melalui pilihan media dan Pesan Iklan yang Efektif (Studi Pada PT. Ace Jaya Proteksi Cabang Pekanbaru). Pekanbaru: Universitas Lancang Kuning.

Ahmad Komarudin. 2016. Strategi Pengambilan Keputusan dalam Pemilihan Media Iklan Menggunakan Fuzzy.

Jakarta: STMIK Nusa Mandiri.

Asnia Minarti. 2010. Analisis Pengaruh Periklanan *Above The Line* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Minuman Berenergi Extra Joss di Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro

Ayu Satya Kartika, A Gede Agung Arta Kusuma. 2016. Peran Efektivitas Iklan dalam Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude pada Iklan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Aqua di Denpasar). Bali: Universitas Udayana.

Dewi Kurniawati, Christian Adi Guna. 2013. Iklan Manulife dan Brand Awareness (Studi Korelasional Analisis Iklan Manulife terhadap Brand Awareness Nasabah PT. Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Kota Medan). Sumatera Utara: USU.

Ericho Prasetya Adi. 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua "Versi Ada Aqua". Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Faela Sufa. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan

terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedaap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). Semarang: Universitas Diponegoro.

Fahrizal Sukma. 2015. Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Latifa Faristin, Sugeng, Rahmawati. 2013. Efektivitas Iklan Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Siswa kelas 3 di SMA Negeri di Kudus SMA 1 BAE. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Myra Devina. 2016. Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi "Rasakan Momennya". Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Panji Ramdana, Mundiantono. 2015. Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Nilai Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Hand Body Lotion Marina (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.

Phamendita Aldaning, Azaria Srikandi, Fransiska. 2014.

Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth, dan efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). Malang: Universitas Brawijaya Malang.

Komparatif Iklan Media Lini Atas dan Iklan Media Lini Bawah).Bengkulu: Unived Bengkulu.

Rudika Harminingtyas. 2015. Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Bubuk Siap Saji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. Semarang: STIE Semarang.

Rudot Yuli, Patricia Diana, Moh Mukery. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda. Semarang: Universitas Pandanaran Semarang.

Sanny Ekawati, Yoga Aryadirda. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness,dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Planet Popcorn pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara. Jakarta: Universitas Tarumanagara.

Vethy Octaviani. 2015. Efektivitas Penggunaan Media Periklanan Pada Universitas Dehasen Bengkulu (Studi

