

**PENGARUH *ADVERTISING* TERHADAP PEMBENTUKKAN
BRAND AWARENESS PADA BADAN PENYELENGGARA
JAMINAN SOSIAL (BPJS) KETENAGAKERJAAN CABANG
MANADO**

TUGAS AKHIR

Oleh

**NANCY TULAS
NIM : 11 053 053**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2015**

Nancy Tulas : 11 053 053. Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado. Dengan Ibu Debby Ch. Kawung, SE. MM sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Arthur Karwur, SE.Msi sebagai dosen pembimbing II.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap pembentukan *brand awareness*, dimana variabel independen yaitu *advertising* (X) dan *brand awareness* (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah 4.653 perusahaan dengan sampel sebanyak 30 perusahaan dengan menggunakan teknik *Simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh pihak perusahaan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Sederhana, uji hipotesis melalui uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi : $Y = 6,04 + 0,57X$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen *brand awareness*. Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,54$ menunjukkan bahwa variasi *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado 54% dipengaruhi oleh *advertising*, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Advertising* dan *Brand awareness*

Motto :

**Orang Yang Mengharapkan Terjadinya
Sesuatu Harus Memulainya Dari Diri Sendiri.**

*Dalam Setiap Jerih Payah Ada Keuntungan,
Tetapi Kata-Kata Belaka Mendatangkan Kekurangan Saja.*

Amsal 14 : 23

Nancy

LEMBAR PERSETUJUAN

Berdasarkan pembimbingan dan pemeriksaan yang telah dilakukan maka mahasiswa Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis yang disebut dibawah ini :

Nama : Nancy Tulas

NIM : 11 053 053

Program Studi : Manajemen Bisnis

Dinyatakan mampu dan tersedia materi pendukung untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Cabang Manado.

Manado, Agustus 2015

Dosen Pembimbing 1,

Debby Ch Kawung, SE. MM

NIP :19651224 1990112 001

Dosen Pembimbing 2,

Ketua Panitia,

Arthur Karwur, SE.MSi

NIP : 19781121 200912 1 002

Dr.Ir. Efendy Rasjid, MSi.MM

NIP. 19670516 199403 1 013

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Nancy Tulas ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal 18 Agustus 2015.

Ketua/Penguji 1,

Iyam L. Dua, SE.MSi
NIP. 19650116 199011 2001

Penguji 2,

Penguji 3,

Dr. Jufrina Mandulangi, SE.MSi
NIP. 19670119 199303 2002

Debby Ch. Kawung, SE.MM
NIP. 19651224 1990112 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,

Willem Gilbert Pomantow, SE. MSi
NIP. 19651119 199003 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	: Nancy Tulas
NIM	: 11 053 053
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Manajemen Bisnis
Program	: Sarjana Terapan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri; bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran dari saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Manado, Agustus 2015
Yang membuat pernyataan,

Nancy Tulas
NIM. 11 053 053

BIOGRAFI

Nama Lengkap : Nancy Tulas
NIM : 11 053 053
Tempat,Tanggal Lahir : Tondano, 19 November 1993
Agama : Kristen Protestan
Alamat Tempat Tinggal : Kalawat, Perum Kawangkoan Baru
Riwayat Pendidikan :
Tamat SD Negeri Inpres Kolongan
Tahun 2005
Tamat SMP N 3 Kolongan Tahun 2008
Tamat SMK N 3 Manado Tahun 2011
Nama Ayah : Jantje Tulas
Nama Ibu : Tini Walangitan
Alamat Tempat Tinggal : Kalawat, Perum Kawangkoan Baru
Orang Tua



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun senantiasa untuk melengkapi persyaratan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam menyelesaikan program Sarjana Terapan jurusan Administrasi Bisnis, program study Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Manado.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Direktur Politeknik Negeri Manado Bpk. Ir. Jemmy J. Rangan, MT
2. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Bpk. Willem G. Pomantow, SE, MSi
3. Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Ibu Juliet Makinggung, SE, MSi
4. Ketua program study Manajemen Bisnis Ibu Martine Lapod, SE, MSi
5. Ketua Panitia Bpk. Ir. EfendyRasjid,MSi
6. Dosen Pembimbing Ibu. Debby Ch Kawung, SE. MM
7. Dosen Pembimbing Bpk. Arthur Karwur, SE.Msi
8. Kepala Cabang BPJS Ketenagakerjaan Bpk. Sulhan Ibrahim, SE. MM
9. Seluruh Karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado
10. Orang tua penulis
11. Seluruh keluarga penulis
12. Teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis Diploma IV khususnya Program Study Manajemen Bisnis

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk memperbaiki Tugas Akhir ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Penulis mengharapkan semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan informasi untuk pihak-pihak yang bersangkutan khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Manado.

Manado, Agustus 2015

Nancy Tulas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
MOTTO.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
LEMBAR KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vi
BIOGRAFI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	8
2.1.2 Piramida Kesadaran merek	9
2.1.3 Beberapa Keuntungan merek.....	11
2.1.4 Pentingnya merek	12
2.1.5 Pengertian <i>Advertising</i>	13
2.1.6 Fungsi-fungsi periklanan.....	13
2.1.7 Lima keputusan pembuatan program periklanan	14
2.1.8 Tujuan Periklanan	15
2.1.9 Metode menilai efektivitas iklan.....	15
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.3 Kerangka Pikir	18
2.4 Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Metode Penelitian	19
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	20
3.6 Analisa Data	23
3.6.1 Pengukuran Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Analisis Korelasi.....	25
3.6.4 Analisis Regresi Sederhana	27
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	28

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1	Sejarah Perusahaan	30
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	31
4.1.3	Bidang Usaha.....	31
4.1.4	Sumberdaya perusahaan	41
4.1.5	Struktur Organisasi	48
4.2	Hasil Analisa	49
4.2.1	Karakteristik Responden.....	49
4.2.2	Hasil Analisa Deskriptif Statistik	51
4.2.3	Uji Validitas.....	55
4.2.4	Uji Reliabilitas	58
4.2.5	Hasil Analisa Regresi Korelasi dan Pembahasan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Tinjauan Pustaka	16
2.	Instrumen <i>Advertising</i>	20
3.	Instrumen <i>Brand Awareness</i>	21
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	47
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
7.	Deskripsi Variabel Penelitian	50
8.	Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X).....	54
9.	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y)	55
10.	Reliabilitas Variabel <i>Advertising</i> (X) dan Brand Awareness (Y)	56
11.	Hasil Analisis <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado	57
12.	<i>Summary Output</i> Variabel <i>Advertising</i> (X) dan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> (Y)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1	Level <i>Brand Awareness</i>	9
2	Kerangka Pikir	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks
1	Kuesioner
2	Tabulasi Data
3	Check List Hasil Observasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif, hal ini merupakan salah satu tugas dari bidang pemasaran suatu perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan industri lainnya guna untuk mempertahankan konsumen bahkan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti halnya asuransi. Menurut UU RI No. 2 Tahun 1992: Asuransi adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggungjawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti; atau memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.

Terdapat banyak perusahaan penyedia jasa asuransi untuk program dan manfaat yang hampir sama. Melihat adanya hal tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui jasa yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji yang berlebihan melalui iklan yang hanya akan membuat konsumen semakin berharap dan ketika

janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan memungkinkan akan beralih ke penyedia jasa lainnya mengingat begitu banyak penyedia jasa yang memberikan tawaran dengan program yang sama. Sehubungan dengan hal tersebut seharusnya menjadi pemicu untuk para penyedia jasa asuransi untuk terus memberikan yang terbaik kepada konsumen yang mampu mempertahankan konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Penyedia jasa tidak hanya dituntut untuk sekedar mempertahankan konsumen namun juga meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan penyedia jasa agar mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya, selain pelayanan yang memuaskan, iklan juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran pada merk sebuah perusahaan.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak, target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengekspasan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007). Dengan tujuan periklanan menurut kotler (1997) sebagai berikut:

- a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.

- c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningat" Iklan peningat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Dari tujuan iklan tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

Terdapat pesaing menyebabkan perusahaan harus bekerja lebih giat guna menciptakan kesadaran merek yang bernilai lebih dibandingkan pesaing, melalui iklan. Dengan melakukan iklan, diharapkan informasi dari penyedia jasa kepada konsumen dapat tersampaikan. Dalam kutipan buku *Brand Equity Ten* (2004:1) David A. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan "nilai" sehingga nilai total produk "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Jadi, didalam situasi saat ini dimana konsumen menyadari sejumlah merek yang sesuai dengan kriteria yang relevan, pengguna jasa tidak mungkin menghabiskan banyak usaha dalam mencari informasi pada merek asing. Sebuah merek yang memiliki beberapa tingkat kesadaran merek adalah jauh lebih mungkin untuk dipertimbangkan dan dipilih, Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya

menurut Emma Macdonald and Byron Sharp (2003), kesadaran akan merek harus menjadi tujuan penting dari upaya komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan karena memiliki sejumlah fungsi penting. Sudah secara luas diakui bahwa tanpa adanya kesadaran merek, sikap merek dan citra merek tidak dapat dibentuk. Investasi dalam kesadaran merek tertentu dapat mengakibatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan dengan demikian untuk nilai jangka panjang. Melihat dari pengertian para ahli mengenai iklan dan *brand awareness*, dapat dilihat bahwa iklan memegang kendali yang cukup penting pengaruhnya terhadap kesadaran merek (*Brand awareness*) dalam keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BPJS Ketenagakerjaan merupakan masalah yang sementara dihadapi perusahaan saat ini karena masyarakat secara umum hanya mengetahui BPJS itu, hanya BPJS Kesehatan saja. Sementara transformasi Jamsostek yang dilakukan awal tahun 2014, membagi BPJS menjadi dua badan, yakni BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, Karena transformasi tersebut tingkat kesadaran masyarakat akan program-program tersebut menjadi menurun. Ketika penulis melakukan sosialisasi bersama-sama dengan karyawan bidang pemasaran BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado yang kami dapati adalah ketika kami mengatakan kami dari BPJS yang ada dalam benak masyarakat adalah BPJS

Kesehatan, hal ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan belum dikenal atau *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado masih kurang.

Melihat dari masalah tersebut BPJS Ketenagakerjaan ingin memperkenalkan *brand awareness* (pemahaman terhadap BPJS Ketenagakerjaan dan program-programnya) kepada masyarakat lewat periklanan dengan harapan jika perusahaan meningkatkan periklanan maka *brand awareness* perusahaan juga meningkat. Jadi berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis mengambil judul **“Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan akan memperoleh suatu dasar bagi penulis untuk memfokuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana *Advertising* (Periklanan) yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan?
- Bagaimana *Brand Awareness* (Kesadaran merek) dari BPJS Ketenagakerjaan ?
- Apakah *Advertising* (Periklanan) berpengaruh terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) BPJS Ketenagakerjaan ?

1.3 Tujuan

- Untuk mengetahui *Advertising* (Periklanan) yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan
- Untuk mengetahui *Brand Awareness* (Kesadaran merek) dari BPJS Ketenagakerjaan
- Untuk menganalisa pengaruh *Advertising* (Periklanan) terhadap pembentukan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) BPJS Ketenagakerjaan

1.4 Manfaat

- Bagi Penulis
Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori di Bidang Pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan jasa yang ditawarkan.
- Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hal-hal mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

- **Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness Menurut David Aaker adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran Merek merupakan *Key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto dkk., 2004:6).

Menurut Kotler, dkk (2004) *Brand* tidaklah sekedar sebuah nama. Bukan juga sebuah logo atau symbol. Brand adalah “*paying*” yang merepresentasikan produk atau layanan kita. Oleh sebab itu pentingnya membangun *brand awareness* (kesadaran merek) kepada konsumen dengan tujuan konsumen lebih mengerti tentang produk kita. Emma Macdonald and Byron Sharp (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *In Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness* menyatakan bahwa tanpa terjadi kesadaran merek, tidak ada efek komunikasi yang dapat

terjadi. Untuk seorang konsumen untuk membeli merek pertama kali mereka harus dibuat menyadari akan suatu merek.

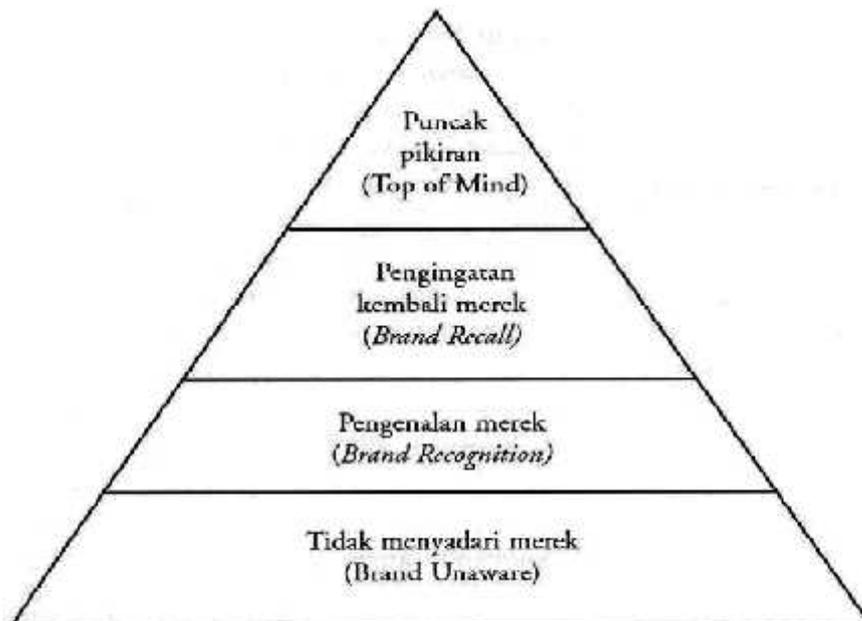
Peter dan Olson (2000) menyatakan tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama *brand* yang mana yang dianggap akrab oleh konsumen.

2.1.2 Piramida kesadaran merek

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut.

Gambar 1

Level Brand Awareness (Kesadaran Merek)



Sumber: David A. Aaker (1991:92), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*

Adanya empat tingkatan *Brand Awareness* (Kesadaran merek) yang berbeda yaitu sebagai berikut:

- a. *Unware Of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*)
- d. *Top of Mind* (Puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek dimata pelanggan.

2.1.3 Beberapa Keuntungan merek

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh oleh merek dengan eksistensi tinggi:

- a. Menjadi sumber pengembangan asosiasi: merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi memungkinkan pengembangan berbagai asosiasi secara lebih mudah karena telah dikenal baik oleh pelanggan.
- b. Familiar: kesadaran merek akan mendorong rasa suka pelanggan akan merek. Mereka akan sangat akrab, bahkan menjadi “*evangelist*” dalam aktivitas sehari-hari.
- c. Menimbulkan komitmen: kesadaran merek yang tinggi memungkinkan keberadaan merek dengan mudah dideteksi oleh pelanggan, sehingga akan mendorong komitmen mereka dalam pembelian. Hal tersebut terjadi karena merek dipromosikan secara luas, kredibilitas yang telah teruji oleh waktu, jaringan distribusi yang luas serta manajemen merek yang dikelola dengan baik.
- d. Selalu dipertimbangkan: pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati *top of mind* juga disukai pelanggan.

2.1.4 Pentingnya Merek

Mengenai pentingnya merek yang kuat, terdapat serangkaian temuan yang dikemukakan oleh Scott M. Davis yang dikutip dalam bukunya Susanto dan Wijanarko (2004:297).

- Sebanyak 72% pelanggan mengatakan mereka bersedia membayar harga 20% lebih tinggi terhadap merek pilihannya dibandingkan merek pesaing terdekat. Sebanyak 50% pelanggan bersedia membayar 25% lebih tinggi dan 40% pelanggan bersedia membayar 30% lebih tinggi.
- Sebanyak 20% pelanggan menyatakan harga bukan menjadi pertimbangan utama jika sudah loyal terhadap merek tertentu. Lebih dari 17% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk untuk membuat keputusan pembelian dan lebih dari 25% pembelian didorong oleh merek.
- Rekomendasi rekan sejawat memengaruhi lebih dari 30% pembelian sehingga pengalaman yang baik dari seorang pelanggan terhadap sebuah merek mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang lain.
- Lebih dari 50% konsumen percaya bahwa sebuah merek yang kuat akan membawa keberhasilan terhadap pengenalan produk baru dan mereka akan lebih tertarik untuk mencoba produk baru dari merek yang terpercaya.

Dari definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, *brand awareness* dijadikan salah satu pertimbangan sebagai alternatif dalam melakukan

keputusan pembelian. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand* dibenak konsumen.

2.1.5 Pengertian Advertising (Periklanan)

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. (Stewart H. Rewoldt dkk . 2005:12)

2.1.6 Fungsi-fungsi periklanan

Fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2000:57) dalam bukunya Periklanan Promosi adalah sebagai berikut:

- a. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, *mendidik* mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan *citra merek* yang positif.
- b. *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value*. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.
- e. *Assisting*. Bantuan untuk upaya lain perusahaan, periklanan hanyalah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

2.1.7 Lima Keputusan Pembuatan Program Periklanan

Menurut Suparno dalam bukunya *Marketing Profesional, Strategi dan Trik Dalam Menjual Produk* (2004:73) Ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang harus diketahui, kelima keputusan itu mencakup :

- a. Misi :
 - Tujuan dari periklanan
 - Sasaran Penjualan
- b. Uang = Faktor-Faktor pertimbangan :
 - Pangsa dan bisnis konsumen
 - Kemungkinan substitusi produk
 - Tahap dalam siklus hidup produk
 - Frekwensi dalam iklan
 - persaingan dan gangguan yang terjadi
- c. Pesan :
 - Pembentukan pesan
 - Evaluasi dan pemilihan pesan
 - Pelaksanaan dari pesan
 - Tinjauan tanggungjawab sosial
- d. Media :
 - Jangkauan, Frekwensi, dampak
 - Jenis-jenis media utama
 - Penetapan waktu media
 - Alokasi media secara demografis

- e. Pengukuran :
 - Dampak Penjualan
 - Dampak Komonikasi

2.1.8 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan haruslah berasal dari keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi dan bauran pemasaran. Berbagai kemungkinan tujuan periklanan. Antara lain:

- Untuk menginformasikan yaitu,
 - a. Memberitahukan pasar tentang sesuatu produk baru = Menjelaskan pelayanan yang tersedia
 - b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk = Mengkoreksi kesan yang salah
 - c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga = Mengurangi kecemasan prospek
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk = Membangun citra perusahaan
- Untuk membujuk yaitu,
 - a. Membentuk preferensi merek = Membujuk prospek untuk membeli
 - b. Mendorong alih merek = Membujuk prospek untuk menerima kunjungan penjualan

2.1.9 Metode menilai efektivitas iklan

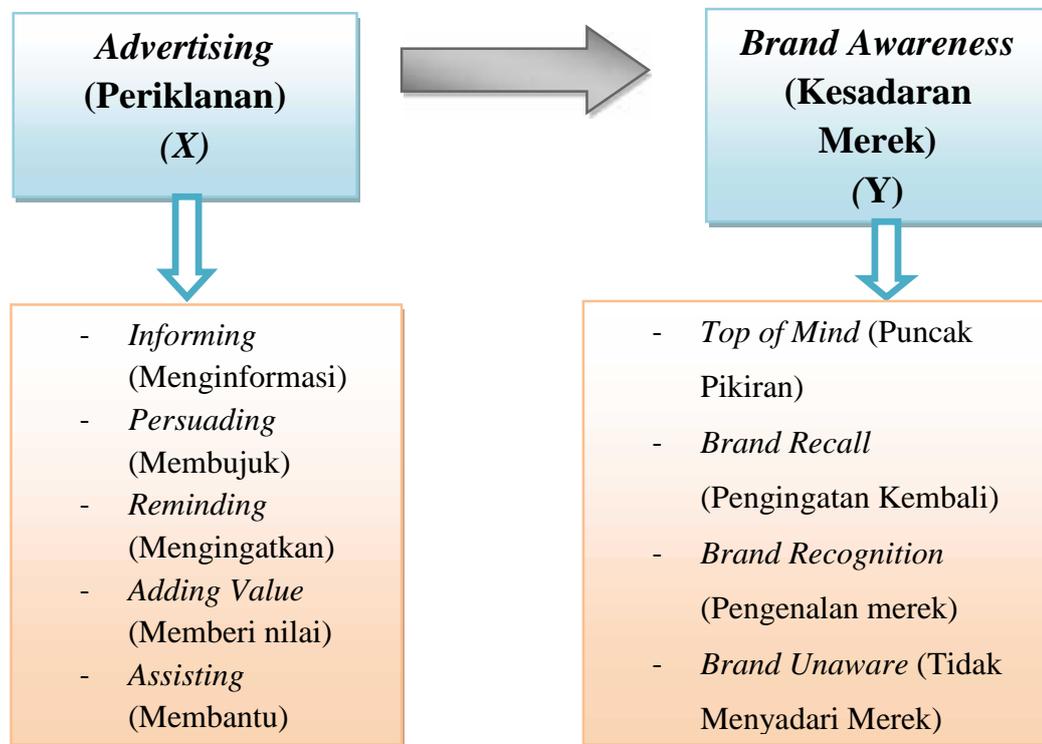
Menurut Shimp (2000), terdapat beberapa metode dalam menilai efektivitas iklan, diantaranya adalah :

- a. Pengakuan dan daya ingat. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan.
- b. Reaksi emosional. Iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Iklan yang seringkali menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk.
- c. Pembangkitan fisiologis
- d. Pengaruh persuasif. Efektifitas iklan ini dapat diinilai dengan menentukan jumlah perubahan sikap atas merek sasaran atau pergeseran preferensi ke merek tersebut.
- e. Respons penjualan. Terdapatnya peningkatan atau perubahan terhadap penjualan karena dampak dari iklan

2.2 Tinjauan Pustaka

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Santi Nurmawati (2012)	Efektifitas Iklan, Sikap, Dan Pengaruhnya terhadap Kesadaran Merek (Brand awareness) (Studi Kasus Pada Sabun Mandi Citra di Kota Yogyakarta)	analisis regresi berganda, Parsial (T) Simultan (F)	Terdapat pengaruh efektivitas iklan dan sikap secara bersama-sama terhadap kesadaran merek (brand awareness).
2.	Ryanthi Damanti Putri (2012)	Pengaruh Advertising Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Indoffod (Survei Konsumen Kecap di Kelurahan Turangga)	koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pelaksanaan program Advertising berpengaruh terhadap Pembentukan Brand Awareness sebesar 61,9%
3.	Agung Kurniawan (2015)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Massa Terhadap Brand Awareness Handphone Android Merek Samsung	regresi linear sederhana	Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Brand Awareness

2.3 Kerangka Pikir



Sumber : Shimp (2000:57) dan David A. Aaker (1991), *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*

Dengan meningkatkan *advertising* maka akan berpengaruh untuk meningkatkan pembentukan *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado, sebaliknya jika dari perusahaan tidak meningkatkan *advertising* maka akan berpengaruh pada penurunan pembentukan *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis, maka dalam penelitian ini diajukan suatu hipotesa sebagai berikut : Diduga *advertising* berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado yang terletak di kota Manado. Waktu penelitian ini dirancang selama 3 (tiga) bulan, mulai dari bulan Juni Sampai Agustus 2015. Mulai dari pengajuan judul penelitian, bimbingan proposal skripsi, ujian proposal skripsi, bimbingan skripsi dan ujian skripsi.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2003) data adalah keterangan mengenai sesuatu yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

- Data Primer adalah data hasil kuesioner yang dijalankan dan diisi langsung oleh responden serta diolah langsung oleh Penulis mengenai *Advertising* dan *Brand Awareness*.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan sebagai data-data tambahan seperti gambaran umum perusahaan, seperti profil

perusahaan, struktur organisasi yang diperoleh dari perusahaan, dan data jumlah karyawan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi (*Observation*)

Penulis melakukan pengamatan terhadap *Advertising* dan *Brand Awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang manado.

2. Kuesioner (*Questioner*)

Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pernyataan yang berkaitan dengan *Advertising* dan *Brand Awareness* beserta indikator-indikatornya.

3. Kajian Pustaka

Penulis mencari referensi-referensi yang terkait dengan *Advertising* dan *Brand Awareness* dari sumber-sumber seperti buku-buku literatur melalui studi pustaka dan situs internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Sedangkan sampel adalah sebagian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2009). Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam

populasi itu (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya 4.653 perusahaan (Sumber: Dinas Tenaga Kerja Provinsi Sulawesi Utara), oleh karena itu atas pertimbangan kemampuan, waktu, biaya dan tenaga peneliti, maka pemilihan sampel dalam penelitian ditentukan yakni berjumlah 30 perusahaan/usaha dengan menggunakan metode sampel kuota (*Qouta Sample*) dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah yang telah ditentukan (Arikunto 2010:134-185).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dan merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

a. *Advertising* (X)

Iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non-personal dan promosi dari gagasan, barang-barang, atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui.

Tabel 2 : Instrumen *Advertising* (X)

Variabel	Indikator-indikator	Item
<i>Advertising</i>	Menginformasikan	3
	Membujuk	1
	Mengingatkan	1
	Memberi Nilai	3
	Membantu	1

Sumber : Data primer yang diolah

b. *Brand Awareness*

Brand Awareness Menurut David Aaker adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Selanjutnya, tabel kisi-kisi instrumen dari variabel *brand awareness* sebagai berikut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3 : Instrument *Brand Awareness* (Y)

Variabel	Indikator-indikator	Item
Brand Awareness	Puncak Pikiran	2
	Pengingatan Kembali	2
	Pengenalan Merek	1
	Tidak Menyadari Merek	2

Sumber : Data primer yang diolah

Untuk menemukan nilai jawaban angket dari masing-masing pernyataan yang diajukan dengan modifikasi skala likert. Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Untuk skoring diatas jawaban setiap item dalam bentuk skala likert menggunakan skala 5 yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju	:	Nilai 5
Setuju	:	Nilai 4
Ragu-ragu	:	Nilai 3
Tidak Setuju	:	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju	:	Nilai 1

3.6 Analisa Data

3.6.1 Pengukuran Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2005). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Sebelum diadakan penelitian lebih lanjut, setiap butir soal instrumen harus memenuhi syarat validitas dengan skor total menggunakan *Pearson's Product*

Moment. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir yang valid dan yang tidak valid pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $dk = n-1$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Metode Belah Dua (*Split Half Method*)
2. Metode Kuder Richardson – 20 (KR-20)
3. Metode KR – 21
4. Metode Anova Hoyt
5. Metode Alpha

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha yaitu metode untuk mencari reabilitas internal yaitu menganalisis reabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program microsof excel yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali,2005).

3.6.3 Analisis Korelasi

Penelitian korelasi bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel bebas *Advertising* dengan variabel terikat yaitu *Brand Awareness* digunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dalam Dermawan Wibisono (2003), apabila koefisien korelasi kita nyatakan dengan r, maka nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 \leq r \leq 1$$

Di mana :

$r = 1$ (mendekati 1) berarti hubungan *Advertising* dan *Brand Awareness* sempurna dan positif

$r = -1$ (mendekati -1) berarti hubungan *Advertising* dan *Brand Awareness* sempurna dan negative

$r = 0$ berarti hubungan *Advertising* dan *Brand Awareness* lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Apabila hubungan positif di atas berarti bahwa kenaikan atau penurunan *Advertising* umumnya akan diikuti kenaikan atau penurunan dari *Brand*

Awareness sedangkan hubungan negatif berarti naik atau turunnya *Advertising* di ikuti oleh naik atau turunnya *Brand Awareness*.

Dan untuk menguji keberanian derajat r digunakan uji signifikansi antara X dan Y dengan menggunakan statistik t dengan rumus :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya hubungan yang terjadi antara variabel sebagai berikut Supriyanto (2009) :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	= Sangat rendah
0,20 - 0,39	= Rendah
0,40 - 0,59	= Cukup
0,60 - 0,79	= Kuat
0,80 - 1,00	= Sangat Kuat

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui variasi hubungan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dengan rumus sebagai berikut Riduwan (2007) :

$$D = R^2 \cdot 100 \%, \text{ Dimana :}$$

D = Koefisien Determinasi

R = koefisien korelasi multiple

3.6.4 Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan sifat karakteristik variabel yang dikaji maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Sederhana yang berpatokan pada rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\Sigma Y (\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (X) *advertising*, terhadap variabel terikat (Y) *brand awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada probabilitas nilai $\alpha = 0,05$ yaitu :

- Jika $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *advertising* terhadap variabel terikat *brand awareness*.
- Jika $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *advertising* dan variabel terikat *brand awareness*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah terbentuknya BPJS Ketenagakerjaan yang dahulu bernama **Jamsostek** mengalami proses yang panjang, dimulai dari UU No.33/1947 jo UU No.2/1951 tentang kecelakaan kerja, Peraturan Menteri Perburuhan (PMP) No.48/1952 jo PMP No.8/1956 tentang pengaturan bantuan untuk usaha penyelenggaraan kesehatan buruh, PMP No.15/1957 tentang pembentukan Yayasan Sosial Buruh, PMP No.5/1964 tentang pembentukan Yayasan Dana Jaminan Sosial (YDJS), diberlakukannya UU No.14/1969 tentang Pokok-pokok Tenaga Kerja. Secara kronologis proses lahirnya asuransi sosial tenaga kerja semakin transparan. Setelah mengalami kemajuan dan perkembangan, baik menyangkut landasan hukum, bentuk perlindungan maupun cara penyelenggaraan, pada tahun 1977 diperoleh suatu tonggak sejarah penting dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No.33 tahun 1977 tentang pelaksanaan program asuransi sosial tenaga kerja (ASTEK), yang mewajibkan setiap pemberi kerja/pengusaha swasta dan BUMN untuk mengikuti program ASTEK. Terbit pula PP No.34/1977 tentang pembentukan wadah penyelenggara ASTEK yaitu Perum Astek. Tonggak penting berikutnya adalah lahirnya UU No.3 tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja (JAMSOSTEK). Dan melalui PP No.36/1995 ditetapkannya PT. Jamsostek sebagai badan penyelenggara Jaminan Sosial Tenaga Kerja. Program Jamsostek memberikan perlindungan dasar untuk memenuhi kebutuhan minimal bagi tenaga kerja dan

keluarganya, dengan memberikan kepastian berlangsungnya arus penerimaan penghasilan keluarga sebagai pengganti sebagian atau seluruhnya penghasilan yang hilang, akibat risiko sosial.

Selanjutnya pada akhir tahun 2004, Pemerintah juga menerbitkan UU Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Undang-undang itu berhubungan dengan Amandemen UUD 1945 tentang perubahan pasal 34 ayat 2, yang kini berbunyi: "Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan". Manfaat perlindungan tersebut dapat memberikan rasa aman kepada pekerja sehingga dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan motivasi maupun produktivitas kerja. Kiprah Perusahaan yang mengedepankan kepentingan dan hak normatif Tenaga Kerja di Indonesia terus berlanjut. Sampai saat ini, PT. Jamsostek (Persero) memberikan perlindungan 4 (empat) program, yang mencakup Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKM), Jaminan Hari Tua (JHT) dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan (JPK) bagi seluruh tenaga kerja dan keluarganya. Tahun 2011, ditetapkanlah UU No 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sesuai dengan amanat undang-undang, tanggal 1 Januari 2014 PT Jamsostek akan berubah menjadi Badan Hukum Publik. PT Jamsostek tetap dipercaya untuk menyelenggarakan program jaminan sosial tenaga kerja, yang meliputi JKK, JKJ, JHT dengan penambahan Jaminan Pensiun mulai 1 Juli 2015.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- VISI : Menjadi Badan penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) berkelas dunia, terpercaya, bersahabat dan unggul dalam Operasional dan Pelayanan.
- MISI : Sebagai badan penyelenggara jaminan sosial tenaga kerja yang memenuhi perlindungan dasar bagi tenaga kerja serta menjadi mitra terpercaya bagi:

4.1.3 Bidang Usaha

MACAM – MACAM PROGRAM JAMINAN SOSIAL TENAGA KERJA

- Program Jaminan Hari Tua (JHT)

Program Jaminan Sosial merupakan program perlindungan yang bersifat dasar bagi tenaga kerja yang bertujuan untuk menjamin adanya keamanan dan kepastian terhadap risiko-risiko sosial ekonomi, dan merupakan sarana penjamin arus penerimaan penghasilan bagi tenaga kerja dan keluarganya akibat dari terjadinya risiko-risiko sosial dengan pembiayaan yang terjangkau oleh pengusaha dan tenaga kerja. Risiko sosial ekonomi yang ditanggulangi oleh program tersebut terbatas saat terjadi peristiwa kecelakaan, sakit, hamil, bersalin, cacat, hari tua dan meninggal dunia, yang mengakibatkan berkurangnya atau terputusnya penghasilan tenaga kerja dan/atau membutuhkan perawatan medis. Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial ini menggunakan mekanisme Asuransi Sosial. Program Jaminan Hari Tua ditujukan sebagai pengganti terputusnya

penghasilan tenaga kerja karena meninggal, cacat, atau hari tua dan diselenggarakan dengan sistem tabungan hari tua. Program Jaminan Hari Tua memberikan kepastian penerimaan penghasilan yang dibayarkan pada saat tenaga kerja mencapai usia 55 tahun atau telah memenuhi persyaratan tertentu.

Iuran Program Jaminan Hari Tua:

- Ditanggung Perusahaan = 3,7%
- Ditanggung Tenaga Kerja = 2%

Kemanfaatan Jaminan Hari Tua adalah sebesar akumulasi iuran ditambah hasil pengembangannya. Jaminan Hari Tua akan dikembalikan/dibayarkan sebesar iuran yang terkumpul ditambah dengan hasil pengembangannya, apabila tenaga kerja:

- Mencapai umur 55 tahun atau meninggal dunia, atau cacat total tetap
- Berhenti bekerja yang telah memenuhi masa kepesertaan 5 tahun dan masa tunggu 1 bulan
- Pergi keluar negeri tidak kembali lagi, atau menjadi PNS/POLRI/ABRI

Tata Cara Pengajuan Jaminan

- a. Setiap permintaan JHT, tenaga kerja harus mengisi dan menyampaikan formulir 5 BPJS Ketenagakerjaan kepada kantor BPJS Ketenagakerjaan setempat dengan melampirkan:
 - Kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan asli
 - Kartu Identitas diri KTP/SIM (fotokopi)
 - Surat keterangan pemberhentian bekerja dari perusahaan atau Penetapan Pengadilan Hubungan Industrial

- Kartu Keluarga (KK)
- b.** Permintaan pembayaran JHT bagi tenaga kerja yang mengalami cacat total dilampiri dengan Surat Keterangan Dokter
- c.** Permintaan pembayaran JHT bagi tenaga kerja yang meninggalkan wilayah Republik Indonesia dilampiri dengan:
 - Pernyataan tidak bekerja lagi di Indonesia
 - Photocopy Pasport
 - Photocopy VISA
- d.** Permintaan pembayaran JHT bagi tenaga kerja yang meninggal dunia sebelum usia 55 thn dilampiri:
 - Surat keterangan kematian dari Rumah Sakit/Kepolisian/Kelurahan
 - Photocopy Kartu keluarga
- e.** Permintaan pembayaran JHT bagi tenaga kerja yang berhenti bekerja dari perusahaan sebelum usia 55 thn telah memenuhi masa kepesertaan 5 tahun telah melewati masa tunggu 1 (satu) bulan terhitung sejak tenaga kerja yang bersangkutan berhenti bekerja, dilampiri dengan:
 - Photocopy surat keterangan berhenti bekerja dari perusahaan
 - Surat pernyataan belum bekerja lagi
 - Permintaan pembayaran JHT bagi tenaga kerja yang menjadi Pegawai Negeri Sipil/POLRI/ABRI
- f.** Selambat-lambatnya 30 hari setelah pengajuan tersebut BPJS Ketenagakerjaan melakukan pembayaran JHT

Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK)

Kecelakaan kerja termasuk penyakit akibat kerja merupakan risiko yang harus dihadapi oleh tenaga kerja dalam melakukan pekerjaannya. Untuk menanggulangi hilangnya sebagian atau seluruh penghasilan yang diakibatkan oleh adanya risiko-risiko sosial seperti kematian atau cacat karena kecelakaan kerja baik fisik maupun mental, maka diperlukan adanya jaminan kecelakaan kerja. Kesehatan dan keselamatan tenaga kerja merupakan tanggung jawab pengusaha sehingga pengusaha memiliki kewajiban untuk membayar iuran jaminan kecelakaan kerja yang berkisar antara 0,24% - 1,74% sesuai kelompok jenis usaha.

Manfaat dari Jaminan Kecelakaan Kerja yaitu memberikan kompensasi dan rehabilitasi bagi tenaga kerja yang mengalami kecelakaan pada saat dimulai berangkat bekerja sampai tiba kembali dirumah atau menderita penyakit akibat hubungan kerja. Iuran untuk program JKK ini sepenuhnya dibayarkan oleh perusahaan. Perincian besarnya iuran berdasarkan kelompok jenis usaha sebagaimana tercantum pada iuran.

1. Biaya Transport (Maksimum)
 - Darat/sungai/danau Rp 750.000,-
 - Laut Rp 1.000.000,-
 - Udara Rp 2.000.000,-
2. Sementara tidak mampu bekerja
 - Empat (4) bulan pertama, 100% x upah sebulan
 - Empat (4) bulan kedua, 75% x upah sebulan

- Seterusnya 50% x upah sebulan
3. Biaya Pengobatan/Perawatan
Rp 20.000.000,- (maksimum) dan Pergantian Gigi tiruan Rp. 2.000.000,-
(Maksimum)
 4. Santunan Cacat
 - Sebagian-tetap: % tabel x 80 bulan upah
 - Total-tetap:
 - Sekaligus: 70% x 80 bulan upah
 - Berkala (24 bulan) Rp 200.000,- per bulan*
 5. Kurang fungsi: % kurang fungsi x % tabel x 80 bulan upah
 6. Santunan Kematian
 - Sekaligus 60% x 80 bulan upah
 - Berkala (24 bulan) Rp. 200.000,- per bulan*
 - Biaya pemakaman Rp 2.000.000,-*
 7. Biaya Rehabilitasi diberikan satu kali untuk setiap kasus dengan patokan harga yang ditetapkan oleh Pusat Rehabilitasi RS Umum Pemerintah dan ditambah 40% dari harga tersebut, serta biaya rehabilitasi medik maksimum sebesar Rp 2.000.000,-
 - Prothese/alat pengganti anggota badan
 - Alat bantu/orthose (kursi roda)
 8. Penyakit akibat kerja, besarnya santunan dan biaya pengobatan/biaya perawatan sama dengan poin ke-2 dan ke-3.

Iuran

- Kelompok I: 0.24 % dari upah sebulan;
- Kelompok II: 0.54 % dari upah sebulan;
- Kelompok III: 0.89 % dari upah sebulan;
- Kelompok IV: 1.27 % dari upah sebulan;
- Kelompok V: 1.74 % dari upah sebulan;

*) sesuai dengan PP Nomor 84 tahun 2010

Tata Cara Pengajuan Jaminan

- Apabila terjadi kecelakaan kerja pengusaha wajib mengisi form BPJS Ketenagakerjaan 3 (laporan kecelakaan tahap I) dan mengirimkan kepada BPJS Ketenagakerjaan tidak lebih dari 2 x 24 Jam terhitung sejak terjadinya kecelakaan

Setelah tenaga kerja dinyatakan sembuh/meninggal dunia oleh dokter yang merawat, pengusaha wajib mengisi form 3a (laporan kecelakaan tahap II) dan dikirim kepada BPJS Ketenagakerjaan tidak lebih dari 2 x 24 jam sejak tenaga kerja dinyatakan sembuh/meninggal. Selanjutnya BPJS Ketenagakerjaan akan menghitung dan membayar santunan dan ganti rugi kecelakaan kerja yang menjadi hak tenaga kerja/ahli waris.

- Form BPJS Ketenagakerjaan 3a berfungsi sebagai pengajuan permintaan pembayaran jaminan disertai bukti-bukti:
 - Fotokopi kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan
 - Surat keterangan dokter yang merawat dalam bentuk form BPJS Ketenagakerjaan 3b atau 3c

- Kuitansi biaya pengobatan dan perawatan serta kwitansi pengangkutan

BUKAN PENERIMA UPAH (BPU)

Pengertian

Tenaga Kerja yang melakukan pekerjaan di Luar Hubungan Kerja (LHK) adalah orang yang berusaha sendiri yang pada umumnya bekerja pada usaha-usaha ekonomi informal.

Tujuan

Memberikan perlindungan jaminan sosial bagi tenaga kerja yang melakukan pekerjaan di luar hubungan kerja pada saat tenaga kerja tersebut kehilangan sebagian atau seluruh penghasilannya sebagai akibat terjadinya risiko-risiko antara lain kecelakaan kerja, hari tua dan meninggal dunia.

Memperluas cakupan kepesertaan program BPJS Ketenagakerjaan.

Jenis Program & Manfaat (sesuai PP 14/1993):

Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), terdiri dari biaya pengangkutan tenaga kerja yang mengalami kecelakaan kerja, biaya perawatan medis, biaya rehabilitasi, penggantian upah Sementara Tidak Mampu Bekerja (STMB), santunan cacat tetap sebagian, santunan cacat total tetap, santunan kematian (sesuai label), biaya pemakaman, santunan berkala bagi yang meninggal dunia dan cacat total tetap

- Jaminan Kematian (JK), terdiri dari biaya pemakaman dan santunan berkala

- Jaminan Hari Tua (JHT), terdiri dari keseluruhan iuran yang telah disetor, beserta hasil pengembangannya

Kepesertaan

- Sukarela
- Usia maksimal 55 tahun
- Dapat mengikuti program Jamsostek secara bertahap dengan memilih program sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan peserta
- Dapat mendaftar sendiri langsung ke BPJS Ketenagakerjaan atau mendaftar melalui wadah/kelompok yang telah melakukan Ikatan Kerjasama (IKS) dengan BPJS Ketenagakerjaan

Iuran

Iuran ditetapkan berdasarkan nilai nominal tertentu berdasarkan upah sekurang-kurangnya setara dengan Upah Minimum Provinsi/Kabupaten/Kota

Besaran Iuran

- Jaminan Kecelakaan kerja : 1%
- Jaminan Hari tua : 2% (Minimal)
- Jaminan Kematian : 0.3%

Ket : Iuran ditanggung sepenuhnya oleh peserta

Cara Pembayaran

- Setiap bulan atau setiap tiga bulan dibayar di depan
- Dibayarkan langsung oleh peserta sendiri atau melalui Penanggung Jawab Wadah/Kelompok secara lunas
- Pembayaran iuran melalui Wadah/Kelompok dibayarkan pada tanggal 10 bulan berjalan disetorkan ke Wadah/Kelompok, dan tanggal 13 bulan berjalan Wadah/Kelompok setor ke BPJS Ketenagakerjaan

- Pembayaran iuran secara langsung oleh Peserta baik secara bulanan maupun secara tiga bulanan dan disetor paling lambat tanggal 15 bulan berjalan
- Dalam hal peserta menunggak iuran, masih diberikan *grace periode* selama 1 (satu) bulan untuk mendapatkan hak jaminan program yang diikuti
- Peserta yang telah kehilangan hak jaminan dapat memperoleh haknya kembali jika peserta kembali membayar iuran termasuk satu bulan iuran yang tertunggak dalam masa *grace periode*

JASA KONSTRUKSI

Pengertian Sektor Konstruksi adalah Program Jaminan Sosial bagi Tenaga Kerja Harian Lepas, Borongan dan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu pada Sektor Jasa Konstruksi yang diatur melalui Keputusan Menteri Tenaga Kerja Nomor: KEP-196/MEN/1999 Tanggal 29 September 1999.

Tahap Kepesertaan

Setiap Kontraktor Induk maupun Sub Kontraktor yang melaksanakan proyek Jasa Konstruksi dan pekerjaan borongan lainnya wajib mempertanggungungkan semua tenaga kerja (borongan/harian lepas dan musiman) yang bekerja pada proyek tersebut kedalam **Program Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM)**. Adapun proyek - proyek tersebut meliputi :

- Proyek-proyek APBD
- Proyek-proyek atas Dana Internasional
- Proyek-proyek APBN

- Proyek-proyek swasta, dll

Cara Menjadi Peserta

- Pemborong bangunan (kontraktor) mengisi Formulir pendaftaran kepesertaan Jasa Konstruksi yang bisa diambil pada kantor BPJS Ketenagakerjaan setempat sekurang - kurangnya 1 (satu) minggu sebelum memulai pekerjaan
- Formulir-formulir tersebut harus dilampiri dengan Surat Perintah Kerja (SPK) atau Surat Perjanjian Pemborong (SPP)

IURAN

Iuran Jaminan Kecelakaan Kerja dan Jaminan Kematian ditanggung sepenuhnya oleh kontraktor dan besarnya ditetapkan sebagai berikut:

- Pekerjaan Konstruksi sampai dengan Rp.100.000.000,- (seratus juta rupiah) sebesar 0,24% dari nilai kontrak kerja konstruksi
- Pekerjaan Konstruksi diatas Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah) sampai dengan Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sebesar penetapan angka 1 ditambah 0,19% dari selisih nilai, yakni dari nilai Kontrak Kerja Konstruksi dikurangi Rp 100.000.000,- (seratus juta rupiah)
- Pekerjaan Konstruksi diatas Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) sebesar penetapan angka 2 ditambah 0,15% dari selisih nilai, yakni dari nilai Kontrak Kerja Konstruksi dikurangi Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah)
- Pekerjaan Konstruksi diatas Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah) sebesar penetapan angka

3 ditambah 0,12% dari selisih nilai, yakni dari nilai Kontrak Kerja Konstruksi dikurangi Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah)

- Pekerjaan Konstruksi diatas Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah) sebesar penetapan huruf d ditambah 0,10% dari selisih nilai, yakni dari nilai Kontrak Kerja Konstruksi dikurangi Rp 5.000.000.000,- (lima miliar rupiah)

Nilai Kontrak Kerja Konstruksi yang dipergunakan sebagai dasar perhitungan iuran tidak termasuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10%. Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. KEP-150/MEN/1999 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja bagi Tenaga Kerja Harian Lepas, Borongan dan Perjanjian Kerja Waktu Tertentu, mengatur kepesertaan maupun upah sebagai dasar penetapan iuran, sebagai berikut:

- Bagi tenaga kerja harian lepas, borongan dan perjanjian kerja waktu tertentu yang bekerja kurang dari 3 (tiga) bulan wajib diikutsertakan dalam program jaminan kecelakaan kerja dan jaminan kematian, lebih dari 3 (tiga) bulan wajib diikutsertakan untuk seluruh program jaminan sosial tenaga kerja

- Untuk tenaga kerja harian lepas dalam menetapkan upah sebulan adalah upah sehari dikalikan jumlah hari kerja dalam 1 (satu) bulan kalender. Apabila upah dibayar secara bulanan untuk menghitung upah sehari bagi yang bekerja 6 (enam) hari dalam 1 (satu) minggu adalah upah sebulan dibagi 25 (dua puluh lima) , sedangkan yang bekerja 5 (lima) hari dalam 1 (satu) minggu adalah upah sebulan dibagi 21 (dua puluh satu)

- Untuk tenaga kerja borongan yang bekerja kurang dari 3 (tiga) bulan penetapan upah sebulan adalah 1 (satu) hari dikalikan jumlah hari kerja dalam 1

(satu) bulan kalender. Bagi yang bekerja lebih dari 3 (tiga) bulan, upah sebulan dihitung dari upah rata - rata 3 (tiga) bulan terakhir. Jika pekerjaan tergantung cuaca upah sebulan dihitung dari upah rata - rata 12 (dua) belas bulan terakhir

- Untuk tenaga kerja yang bekerja berdasarkan perjanjian kerja waktu tertentu, penetapan upah sebulan adalah sebesar upah sebulan yang tercantum dalam perjanjian kerja

PROGRAM JAMINAN KEMATIAN

Jaminan Kematian diperuntukkan bagi ahli waris dari peserta program BPJS Ketenagakerjaan yang meninggal bukan karena kecelakaan kerja. Jaminan Kematian diperlukan sebagai upaya meringankan beban keluarga baik dalam bentuk biaya pemakaman maupun santunan berupa uang. Pengusaha wajib menanggung iuran Program Jaminan Kematian sebesar 0,3% dengan jaminan kematian yang diberikan adalah Rp 21.000.000,- terdiri dari Rp 14.200.000,- santunan kematian dan Rp 2 juta biaya pemakaman dan santunan berkala.

Manfaat Program Jaminan Kematian

Program ini memberikan manfaat kepada keluarga tenaga kerja seperti:

- Santunan Kematian: Rp 14.200.000,-
- Biaya Pemakaman: Rp 2.000.000,-

Santunan Berkala: Rp 200.000,-/ bulan (selama 24 bulan)

*) sesuai dengan PP Nomor 53 Tahun 2012

Tata cara Pengajuan Jaminan Kematian

Pengusaha/keluarga dari tenaga kerja yang meninggal dunia mengisi dan mengirim form 4 kepada BPJS Ketenagakerjaan disertai bukti-bukti:

- Kartu peserta BPJS Ketenagakerjaan Asli tenaga Kerja yang Bersangkutan
- Surat keterangan kematian dari Rumah sakit/Kepolisian/Kelurahan
- Salinan/Copy KTP/SIM dan Kartu Keluarga Tenaga Kerja bersangkutan yang masih berlaku
- Identitas ahli waris (photo copy KTP/SIM dan Kartu Keluarga)
- Surat Keterangan Ahli Waris dari Lurah/Kepala Desa setempat
- Surat Kuasa bermeterai dan copy KTP yang diberi kuasa (apabila pengambilan JKM ini dikuasakan)

BPJS Ketenagakerjaan hanya akan membayar jaminan kepada yang berhak.

4.1.4 Sumberdaya Perusahaan

Uraian Pekerjaan

- **Bidang Pemasaran**
 - a. Melaksanakan kegiatan perluasan kepesertaan sesuai target penambahan yang menjadi bebannya.
 - b. Melaksanakan pembinaan terhadap 75–100 perusahaan binaan.
 - c. Memantau dan memproses mutasi kepesertaan pada perusahaan binaan.
 - d. Meneliti dokumen pendaftaran kepesertaan/TK dan upah TK, menghitung dan menerbitkan penetapan iuran.
 - e. Mengirimkan berbagai dokumen ke perusahaan binaan untuk mendapatkan ketertiban administrasi, diantaranya dokumen SPP, SPI, KPJ, Buku Tabungan JHT, Daftar KPJ, KPK, Daftar KPK, laporan saldo JHT.
 - f. Memproses rekonsiliasi iuran, penetapan dan koreksi denda.
 - g. Mencetak laporan pembukaan kembali pelayanan kesehatan per PPK.

- h. Melakukan kunjungan bersama instansi terkait dalam rangka perluasan kepesertaan dan penyelesaian tunggakan iuran, PDS, TK/Upah/Program serta mempersiapkan dukungan *law enforcement*.
- i. Melakukan penyuluhan kepada PWBD dan Peserta.
- j. Menyusun laporan kegiatan secara tepat waktu.

- **Bidang Pelayanan**

- a. Menerbitkan surat konfirmasi tahap 1 dan pengecekan data atau kasus yang dianggap meragukan sebagai bahan penyelesaian penetapan jaminan.
- b. Melakukan verifikasi, merekam dan menetapkan klaim JHT, JKK, JK dan Jakons.
- c. Melakukan verifikasi klaim JPK Tambahan apabila tidak terdapat Verifikator Jaminan JPK
- d. Menginformasikan klaim JKK siap bayar ke perusahaan/ahli waris.
- e. Memastikan seluruh dokumen pendukung sudah memenuhi persyaratan pengajuan klaim JHT, JKK, dan JK.
- f. Melakukan kunjungan atas laporan kecelakaan kerja yang mempunyai risiko tinggi.
- g. Menyusun rekapitulasi kasus dan jaminan yang di bayarkan.
- h. Menyusun laporan kegiatan secara tepat waktu.

- **Bidang Keuangan**

- a. Melakukan verifikasi atas semua bukti transaksi keuangan.
- b. Mengesahkan SPI dan rekapitulasi rekonsiliasi iuran yang akan ditindaklanjuti ke perusahaan.

- c. Melakukan pencatatan atas segala jenis transaksi penerimaan maupun pengeluaran.
- d. Menerbitkan surat permintaan transfer.
- e. Mengendalikan penggunaan semua Rekening Antara.
- f. Monitoring RC harian.
- g. Melakukan rekonsiliasi bank.
- h. Menyusun Neraca Percobaan.
- i. Membuat laporan pertanggungjawaban keuangan pajak *cashflow* dan investasi yang akurat serta tepat waktu.
- j. Menyusun laporan kegiatan secara tepat waktu.
- k. Melaksanakan penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran termasuk DPKP/KBL.
- l. Memonitor pelaksanaan penggunaan anggaran.
- m. Menghitung, memungut, menyetorkan, melaporkan semua jenis pajak (PPh 21, PPh 23 dan PPN) dan membuat SPT tahunan.
- n. Melaksanakan administrasi perpajakan.
- o. Membukukan penerimaan iuran via Bank.
- p. Membukukan data BUBM.
- q. Meminta persetujuan voucher pembayaran BUBM.
- r. Mencetak listing *unaudited* secara harian
- s. Mencetak buku harian dan rekapitulasi kas/bank.
- t. Menyiapkan daftar pembayaran jaminan via transfer.
- u. Melakukan rekonsiliasi bank secara periodik.

v. Mendistribusikan dan menyimpan data pendukung arsip keuangan.

- **Bidang Umum dan SDM**

a. Melaksanakan dan menata administrasi karyawan Kantor Cabang.

b. Melakukan pemutakhiran *database* karyawan untuk tersedianya data karyawan yang akurat.

c. Melaksanakan tertib administrasi karyawan (pembayaran gaji, lembur, cuti, absensi, SPPD dll)

d. Menyelesaikan administrasi/laporan yang berhubungan dengan kesejahteraan karyawan dan keluarganya, pengobatan JPK, kelengkapan dokumen karena mutasi, pensiun atau kematian.

e. Melaksanakan kegiatan penyelesaian kelengkapan kendaraan dinas, asuransi, STNK dan persewaan.

f. Melaksanakan kegiatan kerumahtanggaan untuk kelancaran serta pemeliharaan gedung kantor.

g. Menyiapkan rapat dan melaksanakan tugas protokoler.

h. Membantu merencanakan kebutuhan sarana dan prasarana kerja.

i. Menyiapkan proses pengadaan barang dan jasa sesuai ketentuan yang berlaku

j. Membuat daftar rekanan Jamsostek berdasarkan surat pengajuan calon rekanan

k. Mengatur dan memelihara sarana dan prasarana kerja agar selalu dalam kondisi siap pakai

l. Melaksanakan dan menata administrasi Aktiva Tetap Kantor Cabang.

m. Melaksanakan pengurusan atau memutakhirkan surat bukti kepemilikan aktiva tetap

- n. Mengelola dan melaksanakan Sistem Informasi Aktiva Tetap sesuai prosedur yang ditetapkan
- o. Mengelola, melaksanakan administrasi inventaris aktiva tetap dan mengusulkan penghapusan atau pemusnahan
- i. Menerima, mencatat dan mendistribusikan surat masuk dan keluar sesuai tujuan surat.
- j. Melakukan pengarsipan formulir Induk Jamsostek untuk kelancaran pelayanan.
- k. Melakukan penataan dan pendeskripsian arsip in-aktif.
- l. Menentukan nilai guna arsip.
- m. Melakukan pemusnahan dan penyusupan arsip.
- n. Memilih arsip vital dan duplikasi.
- o. Melakukan pemeliharaan arsip format khusus (*blueprint*, foto, kaset dll).
- p. Melakukan pemindahan dan pemberian arsip in-aktif.
- q. Menyusun laporan kegiatan secara tepat waktu.

4.2 Hasil Analisa

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado dengan sampel penelitian yaitu perusahaan yang sudah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan dan yang belum. Berdasarkan data yang diperoleh, maka berikut ini akan diuraikan gambaran umum responden penelitian. Responden berjumlah 30 responden, semua kuisisioner memenuhi kriteria. Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini terdiri dari usia, pendidikan, pekerjaan. Dalam kuisisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi yang diberikan responden.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berikut ini akan diperlihatkan data responden menurut tingkat usia dalam tabel yakni tabel 4 :

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<25	5	16,67%
2	25>50	18	60%
3	>50	7	23,33%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2015

Berdasarkan karakteristik responden menurut tingkat usia diatas, responden terbanyak adalah mereka yang memiliki tingkat usia antara 25>50 tahun sebanyak 18 responden atau dengan presentase 60%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 25>50 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini akan dijelaskan data responden berdasarkan latar belakang pendidikan yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	8	26,67
4	Perguruan Tinggi	22	73,33
Jumlah		30	100%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan perguruan tinggi dengan jumlah responden sebanyak 22 responden sebesar 73,33% sedangkan tingkat SMA berjumlah 8 responden dan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan SMP.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta	17	56,67%
2	Pengusaha	13	43,33%
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2015

Dari tabel diatas mengenai karakteristik pekerjaan para responden dengan jenis pegawai swasta maupun pengusaha, 56,67% responden dengan pekerjaan pegawai swasta, kemudian 43,33% responden dengan pekerjaan pengusaha. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

4.2.2 Hasil Analisa Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistic menggambarkan tentang deskripsi data-data penelitian (Priyatno 2012:19). Hasil analisis deskriptif dapat dilihat proses penyebaran data berdasarkan ukuran gejala pusat dari variabel *advertising* dan *brand awareness* dari jawaban angket responden. Disamping itu akan dijelaskan juga jumlah skor penyebaran data jawaban responden secara keseluruhan untuk variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y) Sebelum melakukan analisis maka terlebih dahulu variabel-variabel penelitian dideskripsikan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel. Data yang dikumpulkan dari 30

responden ditabulasi menurut variabel penelitian dan dideskripsikan dengan bantuan fasilitas Data Analysis dari Microsoft Excel. Hasil analisis deskriptif disajikan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7
Deskripsi Variabel Penelitian
Advertising (X) dan Brand Awareness (Y)

Statistik Deskriptif	<i>Advertising (X)</i>	<i>Brand Awareness (Y)</i>
Mean	29,1	22,7
Standard Error	1,635349448	1,26322885
Median	30	24
Mode	33	26
Standard Deviation	8,957177819	6,918989362
Sample Variance	80,23103448	47,87241379
Kurtosis	-0,821218375	-0,621582689
Skewness	-0,049613167	-0,184793356
Range	31	27
Minimum	13	8
Maximum	44	35
Sum	873	681
Count	30	30

Sumber : Hasil Olahan Data 2015

Untuk penjelasan deskriptif statistik penelitian mengenai variabel *Advertising* dan *Brand Awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Deskriptif statistik variabel *Advertising (X)*

Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel 7 diperoleh nilai Maximum 44 dan Minimum 13 atau memiliki Range 31 serta nilai Sample Variance 80,23 dengan nilai Standard Error 1,63. Hal ini menggambarkan bahwa *Advertising* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado, memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat

digunakan sebagai variabel penelitian. Selanjutnya pada tabel 7 juga diperoleh nilai Mean 29,1 dan Median 30 dengan nilai Skewness -0,04 serta nilai Kurtosis -0,82. Hal ini menggambarkan bahwa data jawaban *Advertising* terdistribusi normal dengan Standart Deviation 8,95. Sependapat dengan Priyatno (2012:23) yang menjelaskan bahwa jika rasio skewness antara -2 sampai 2, maka distribusi data normal. Sama halnya dengan rasio kurtosis.

b. Deskripsi statistik variabel *Brand Awareness* (Y)

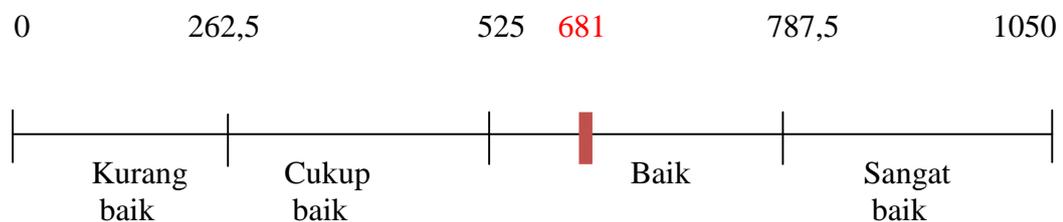
Berdasarkan hasil deskriptif statistik pada tabel 7 diperoleh nilai Maximum 35 dan Minimum 8 atau memiliki Range 27 serta nilai Sample Variance 47,87 dengan nilai Standard Error 1,26. Hal ini menggambarkan bahwa *Brand Awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado, memiliki variasi nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan yang kecil, sehingga dapat digunakan sebagai variabel penelitian. Selanjutnya pada tabel 7 tersebut juga diperoleh nilai Mean 22,7 dan median 24 dengan nilai Skewness -0,18 serta nilai Kurtosis -0,62. Hal ini menggambarkan bahwa data jawaban *Brand Awareness* terdistribusi normal dengan Standard Deviation 6,91. Sependapat dengan Priyatno (2012:23) yang menjelaskan bahwa jika rasio skewness antara -2 sampai 2, maka distribusi data normal. Sama halnya dengan rasio kurtosis.

c. Total Skor Jawaban

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji seberapa baik jumlah skor jawaban responden dari masing-masing variabel serta jawaban setiap instrument dari 30 responden dalam hal ini variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y).

tertinggi) = $5 \times 7 \times 30 = 1050$. Untuk ini skor tertinggi = 5, jumlah item = 7 dan jumlah responden = 30.

Jumlah skor hasil jawaban responden untuk variabel *Brand Awareness* (Y) dari 30 responden pengumpulan data = 681. Dengan demikian variabel *Brand Awareness* menurut 30 responden itu = $681 : 1050 \times 100\% = 64,85\%$ berdasarkan jawaban responden. Hal ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Total skor untuk variabel *Brand Awareness* (Y) berjumlah = 681 termasuk dalam kategori interval “baik”. Dari hasil analisis tentang skor jawaban responden 64,85% hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado belum berada pada interval sangat baik dan hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* masih perlu ditingkatkan.

4.2.3 Uji Validitas

Uji Validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya (Priyatno 2012:117). Variabel-Variabel yang akan diuji adalah *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y) sebagai berikut:

a. Uji Validitas *Advertising* (X)

Untuk jelasnya validitas variabel *Advertising* (X) dapat dilihat koefisien validitas masing-masing butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 8
Uji Validitas Variabel *Advertising* (X)

Daftar Pernyataan	N	Produk Moment (r)	Validitas	Ket.
JAWABAN X.1	30	0,361	0,873	Valid
JAWABAN X.2	30	0,361	0,872	Valid
JAWABAN X.3	30	0,361	0,889	Valid
JAWABAN X.4	30	0,361	0,865	Valid
JAWABAN X.5	30	0,361	0,776	Valid
JAWABAN X.6	30	0,361	0,793	Valid
JAWABAN X.7	30	0,361	0,776	Valid
JAWABAN X.8	30	0,361	0,853	Valid
JAWABAN X.9	30	0,361	0,844	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data 2015

Untuk mengukur nilai validitas *Advertising* (X) ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 30 responden sehingga nilai $r_{(0,05, 37)}$ pada Table Product Moment dan di dapat nilai $r = 0,361$. Jika hasil validitas berada di atas 0,361 maka dianggap butir pertanyaan atau instrument sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrument pada variabel *Advertising* (X) pada tabel 8, hasil analisisnya di atas $r = 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 skor pernyataan atau instrument pada variabel *Advertising* tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

b. Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Untuk jelasnya validitas variabel *Brand Awareness* (Y) dapat dilihat koefisien validitas masing-masing butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 9

Uji Validitas *Brand Awareness* (Y)

Daftar Pernyataan	N	Produk Moment (r)	Validitas	Ket.
JAWABAN Y.1	30	0,361	0,895	Valid
JAWABAN Y.2	30	0,361	0,888	Valid
JAWABAN Y.3	30	0,361	0,847	Valid
JAWABAN Y.4	30	0,361	0,796	Valid
JAWABAN Y.5	30	0,361	0,885	Valid
JAWABAN Y.6	30	0,361	0,774	Valid
JAWABAN X.7	30	0,361	0,886	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Untuk mengukur nilai validitas *Brand Awareness* (Y) ditentukan dengan melihat nilai $\alpha = 0,05$ dengan jumlah responden 30 responden sehingga nilai r (0,05, 30) pada Table Product Moment dan di dapat nilai $r = 0,361$. Jika hasil validitas berada diatas 0,361 maka dianggap butir pernyataan atau instrument sudah valid. Hasil analisis validitas untuk semua instrument pada variabel *Brand Awareness* (Y) pada tabel 9 , hasil analisisnya diatas $r = 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 7 skor pernyataan atau instrument pada variabel *Brand Awareness* (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach alpha* untuk variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y). Uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument reliable atau tidak. Menurut Priyatno (2012:120), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Koefisien reliabilitas untuk variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y), disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Reliabilitas Variabel *Advertising* (X), dan *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
<i>Advertising</i> (X)	0,839	9
<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,857	7

Sumber: Hasil olahan data 2015

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y) diatas 0,8 (baik) ini berarti jawaban responden atas kuesioner variabel *Advertising* (X) dan *Brand Awareness* (Y) dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

4.2.5 Hasil Analisa Regresi Korelasi dan Pembahasan

a. Hasil Analisis Regresi dan Korelasi

Brand Awareness dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado dapat dipengaruhi banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang

saling berinteraksi secara kompleks. Teknik korelasi digunakan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto,2006). Regresi digunakan untuk analisis antara satu variabel dengan variabel lain yang secara konseptual mempunyai pengaruh yang kuat. Dengan menggunakan kuesioner (terlampir) yang diberikan kepada 30 responden diperoleh data dan ditabulasi menurut variabel penelitian. Data yang terkelompok menurut variabel tersebut dianalisis dengan bantuan fasilitas Data Analysis dari Microsoft Excel. Rekapitulasi data hasil penelitian dilampirkan pada lampiran 2.

Tabel 11

**Hasil Analisis *Advertising* Terhadap *Brand Awareness* Pada BPJS
Ketenagakerjaan Cabang Manado**

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,741070904
R Square	0,549186084
Adjusted R Square	0,533085587
Standard Error	4,72782402
Observations	30

<i>Coefficients</i>	
Intercept	6,041947823
Advertising (X)	0,572441656

Sumber : Hasil Olahan Data 2015

b. Analisis Output

Untuk jelasnya hasil analisis korelasi dan regresi dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

- *Multiple R* menunjukkan angka 0,741070904 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel *Advertising* dan *Brand Awareness* sebesar 0,74. Hal ini menunjukkan hubungan keduanya kuat.
- *R Square* atau Koefisien Determinasi menunjukkan angka 0,549186084, hal ini menunjukkan 54% variabel *Advertising* dijelaskan oleh variasi *Brand Awareness* dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain.
- *Standard Error* untuk mengukur kesalahan prediksi dan pada tabel *Regression Statistics* menunjukkan angka 4,72782402 jadi kesalahan prediksi sebesar 4,72%.
- Persamaan Regresi bisa dilihat pada persamaan yang ditunjukkan kolom *Coefficients* baris *Intercept* (6,041947823) dan baris X (variabel X) atau *Advertising* (0,572441656), sehingga dapat dituliskan persamaan $Y = 6,04 + 0,57X$.
- *Intercept* sebesar 6,04. Persamaan regresi menunjukkan angka yang positif, dalam kasus adanya peningkatan variabel X (*Advertising*) akan meningkatkan variabel Y (*Brand Awareness*). Koefisien regresi 0,57% Jadi dapat dibaca apabila *advertising* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan *brand awareness*.

c. Uji Hipotesis

Tabel 12,
Summary Output
Variabel Advertising (X) dan Brand Awareness (Y)

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	6,041947823	2,97997929	2,02751336	0,052223953
Advertising (X)	0,572441656	0,098014676	5,840366769	2,81436E-06

Sumber : Data Diolah 2015

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat terlihat nilai koefisien regresi *Advertising (X)* terhadap *Brand Awareness (Y)* dimana t_{hitung} sebesar 5,840. Dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana (n) adalah jumlah observasi dan (k) adalah jumlah variabel maka $df = (30-2-1) = 27$ di dapat angka t_{tabel} sebesar 1,703.

Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} untuk menentukan hipotesis 1 uji t yaitu :

Ho: $\beta_1 = 0$ (*Advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado)

Ha: $\beta_1 > 0$ (*Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado)

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima, Variabel *Advertising* dengan t_{hitung} 5,840 lebih besar dari t_{tabel} 1,703 yang berarti variabel *Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

d. Pembahasan

Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness*

Untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu *advertising* terhadap *brand awareness*, maka dilakukan pembahasan berdasarkan permasalahan hasil observasi dan analisis data yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan *advertising* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan lebih mengarah kepada *Personal selling* dimana bentuk promosi dilakukan secara langsung kepada calon pengguna jasa yang dianggap potensial, teknis pelaksanaannya melalui tatap muka (mengundang atau mendatangi langsung calon pengguna jasa tersebut). Sedangkan untuk *Brand Awareness* dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* masuk kedalam tingkatan *Brand Recognition* (Pengenalan merek) dimana *brand awareness* BPJS Ketenagakerjaan masuk kedalam tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan dapat muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Hasil analisis membuktikan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *brand awareness* yang ada di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,74$ menunjukkan bahwa *advertising* memiliki hubungan yang kuat dengan *brand awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado. Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,54$ menunjukkan bahwa *brand awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado 54% dipengaruhi oleh besarnya *advertising*, sedang sisanya 46% dipengaruhi faktor lain. Namun berdasarkan observasi *advertising* yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Manado

belum maksimal dan masih perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *brand awareness* atau pemahaman mengenai program-program dan manfaat dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

Melihat hasil analisis maka *advertising* BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado perlu ditingkatkan lagi guna meningkatkan pembentukan *brand awareness* dimana semakin baik *advertising* yang dilakukan maka semakin baik pula *brand awareness* dari BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai jawaban atas rumusan permasalahan dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel *advertising* terhadap *brand awareness* pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap *brand awareness* dimana diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,74$ menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif yang kuat dengan *brand awareness* dan koefisien determinasi $r^2 = 54\%$ dimana *brand awareness* dipengaruhi 54% oleh *advertising* dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Apabila BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado ingin meningkatkan *brand awareness* maka penulis ingin memberikan saran seperti :

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado harus dapat lebih meningkatkan promosi lewat periklanan. Periklanan yang disampaikan haruslah lebih intens dan berinovasi agar konsumen lebih tertarik dan mudah ingat akan program-program dari BPJS Ketenagakerjaan, dan tingkat kesadaran terhadap BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado juga meningkat.

2. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado harus gencar mempromosikan program-program dari BPJS Ketenagakerjaan pada konsumen agar tingkat kesadaran konsumen pada BPJS Ketenagakerjaan semakin tinggi. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Manado harus dapat menarik minat konsumen dengan manfaat dari program-program tersebut, lebih meningkatkan periklanan dan lebih sering mengadakan event-event agar konsumen akan semakin kenal dengan BPJS Ketenagakerjaan dan tingkat keputusan menggunakan jaspun akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- A.B. Susanto dkk. (2004). *Value Marketing*. Quantum Bisnis dan Manajemen
- A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Arikunto,S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Durianto, Sugiarto, Lie Joko. (2004). *Brand Equity ten*. PT. Gramedia Pustaka Utama Budiman
- Ghozali, (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1997, *Marketing Management*. Jakarta. PT. Prehallindo
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th Edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, (2007) *prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*, Kencana, Jakarta
- Macdonald, Emma dan Byron Sharp, 2003, *Management Perceptions of The Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness*, *Marketing Bulletin*
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta . Ghalia Indonesia
- Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Ahli Bahasa Damos Sihombing Ed. 4
- Rewoldt dkk. 2005. *Strategi promosi pemasaran*. Rineka Cipta
- Riduwan, (2007), *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2, Alfabeta, Bandung.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. CV.Alfabeta, Bandung.
- Suparno. 2004. *Marketing Profesional*. Restu Agung
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*, Cetakan 1-PT Indeks. Jakarta Barat.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta