

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP PIKIRAN RAKYAT *ONLINE* UNTUK
MENELITI TINGKAT *BRAND AWARENESS* DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Nisa Fatia

2013130152

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

***MANAGEMENT AUDIT ON PIKIRAN RAKYAT ONLINE TO RESEARCH
BRAND AWARENESS LEVEL IN BANDUNG***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete a part of requirements
To get a Bachelor Degree in Economics*

By

Nisa Fatia

2013130152

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

ACCOUNTING DEPARTMENT

(Accredited based on the Decree of BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



AUDIT MANAJEMEN TERHADAP PIKIRAN RAKYAT *ONLINE* UNTUK
MENELITI TINGKAT *BRAND AWARENESS* DI KOTA BANDUNG

Oleh
Nisa Fatia
2013130152

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017



Ketua Program Studi Akuntansi,

Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nisa Fatia

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 7 Februari 1994

Nomor Pokok : 2013130152

Program studi : Akuntansi

Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**AUDIT MANAJEMEN TERHADAP PIKIRAN RAKYAT *ONLINE* UNTUK
MENELITI TINGKAT *BRAND AWARENESS* DI KOTA BANDUNG**

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.



SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 23 Mei 2017

Pembuat pernyataan : Nisa Fatia



(Nisa Fatia)

ABSTRAK

Secara umum penjualan surat kabar mengalami penurunan karena adanya perubahan pola baca masyarakat dari media cetak ke media *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi, Pikiran Rakyat meluncurkan media *online*, berupa situs berita yang dinamakan dengan Pikiran Rakyat *Online*. Namun, sejauh ini masih banyak penduduk di Kota Bandung yang belum mengakses atau bahkan belum mengetahui bahwa Pikiran Rakyat sudah memiliki situs berita tersendiri. Alangkah baiknya apabila banyak yang mengakses Pikiran Rakyat *Online* mengingat sekarang ini sudah memasuki era digital, sehingga Pikiran Rakyat dapat tetap melekat di hati para pembaca. Pikiran Rakyat *Online* perlu untuk mengetahui tingkat *brand awareness* yang dimilikinya saat ini agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisinya pada sasaran pasar di Kota Bandung.

Audit manajemen dilakukan terhadap Pikiran Rakyat *Online* melalui lima tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap penyusunan program kerja, tahap pelaksanaan program kerja, tahap pengembangan hasil temuan dan rekomendasi, lalu tahap pelaporan. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh Pikiran Rakyat *Online* mengingat masih sedikit yang mengetahui bahwa perusahaan surat kabar tersebut sudah memiliki situs berita tersendiri. Untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek perlu memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek tersebut. Secara umum, semakin banyak pengalaman konsumen dengan merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat oleh konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik dari manusia, peristiwa, atau situasi tertentu. Melalui metode ini akan diperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan akan membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan yang berupa wawancara dan pembagian kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisa kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dari situs berita Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung berada pada tingkat yang rendah. Demi tercapainya posisi *brand awareness* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang, Pikiran Rakyat *Online* perlu merevisi posisi yang dimilikinya saat ini. Upaya yang dapat dilakukan untuk meraih posisi *brand awareness* yang lebih baik lagi adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk Pikiran Rakyat *Online* sebaiknya dilaksanakan secara rutin dan dievaluasi dengan jangka waktu evaluasi yang tidak terlalu jauh. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk membuat *official account* pada aplikasi *line* dan membuat aplikasi Pikiran Rakyat *Online* untuk telepon genggam. Perusahaan juga perlu menetapkan target untuk masa yang akan datang agar lebih termotivasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kata kunci : audit manajemen, *brand awareness*, promosi

ABSTRACT

In general, newspaper sales decreased due to changes in community reading patterns from the print media to online media. Along with technological developments, Pikiran Rakyat launched online media, that is a news site called Pikiran Rakyat Online. However, there are still many residents in Bandung who haven't accessed or even not yet know that Pikiran Rakyat already has its own news site. It would be nice if there's so many people who access Pikiran Rakyat Online, considering today has entered the digital age, so Pikiran Rakyat can remain embedded in the hearts of the readers. Pikiran Rakyat Online needs to know the level of brand awareness that is owned at this time so the company can find out how its position on the target market in Bandung.

Management audit are conducted on Pikiran Rakyat Online through five phases, which is planning phase, work program phase, field work phase, development of review findings and recommendations phase, and reporting phase. Brand awareness is one of the important factors needed by Pikiran Rakyat Online since there's only slight people who know that the newspaper company already has its own news site. Having a loyal customer needs a high brand awareness. In general, the more consumer's experience with a particular brand, the more likely the brand is remembered by the consumer.

The method used in this research is analytical descriptive method. The method is done by collecting data that describes the characteristics of a particular human, event, or situation. Through this method will get a fairly clear picture of the object under study and will help answer the problem formulation in the study. Research data obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques were conducted with literature study and field study in the form of interviews and questionnaires. Data processing technique used is qualitative analysis.

Based on the results of research can be concluded that the level of brand awareness of the website Pikiran Rakyat Online on target market in Bandung is at a low level. Pikiran Rakyat Online needs to revise its current position to get a better brand awareness position in the future. Efforts that can be done to achieve better brand awareness position is to conduct promotion activities. Promotion activities conducted for Pikiran Rakyat Online should be carried out regularly and evaluated with a period of evaluation that is not too far away. In addition, company may also consider creating official account on line apps and creating Pikiran Rakyat Online application for mobile phones. Company also need to set targets for the future to be more motivated in achieving company goals.

Keywords : management audit, brand awareness, promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya penulisan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi yang berjudul “Audit Manajemen Terhadap Pikiran Rakyat *Online* Untuk Meneliti Tingkat *Brand Awareness* di Kota Bandung” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat demi memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dalam bentuk moril maupun materil yang diperoleh dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan saran-saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi Akuntansi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan.
4. Para dosen di Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu dan materi perkuliahan untuk penulis selama menempuh masa perkuliahan.
5. Pihak-pihak dari perusahaan Pikiran Rakyat yang sudah meluangkan waktu dan tenaga selama penelitian berlangsung, yaitu Kak Jiwa, Kak Rizky, Bapak Iwan, Bapak Nuki, Bapak Perdana Alamsyah, Ibu Nia, dan Bapak Doni.
6. Ibu dari penulis, Adinda Zamira Alamsyah, yang selalu sabar menghadapi penulis, memberi motivasi, dan selalu memberikan dukungan moril maupun finansial.

7. Seluruh staf administrasi Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, terima kasih atas informasi dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kakak penulis, yaitu Arie Anggono.
9. Sahabat-sahabat penulis dari Taruna Bakti, yaitu Alifa Meisarah, Hanifianthi Dahlan, Nadia Desvianti, Nadira Karrisa, Olivia Rivayani, Raissa Azaria Arief, Rizanty Avianisa, Zahra Muhanariza, dan Stephanie Lestari. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
10. Sahabat-sahabat penulis selama menempuh masa perkuliahan, yaitu Rika Nurmaela Sari, Fia Medana, Astari Utami, Rahel Qonita, Agatha Restinanda, Keisa Nadya, Salma, Windi, Olin, Mudi, Inesia Arietama, Tiwi, Wanda, Devina, Tania, Sari, Regyna, Kharina, dan Amalia Solihati.
11. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yaitu Vivin, Glory, Dea, dan Jessica.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Para pekarya, petugas perpustakaan, staf kebersihan, staf keamanan, Pak Ude dan staf *valet parking* lainnya yang sudah memberikan bantuan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
14. Kerabat dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan penelitian berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dalam penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan dan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan. Terima kasih.

Bandung, 14 Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Audit	6
2.1.1. Pengertian Audit	6
2.1.2. Jenis - Jenis Audit	8
2.2. Audit Manajemen	10
2.2.1. Pengertian Audit Manajemen	10
2.2.2. Tujuan Audit Manajemen	11
2.2.3. Manfaat Audit Manajemen	13
2.2.4. Ruang Lingkup Audit Manajemen	15
2.2.5. Jenis - Jenis Audit Manajemen	16
2.2.6. Kriteria Audit Manajemen	17
2.2.7. Keterbatasan Audit Manajemen	18

2.2.8. Ekonomis, Efisiensi, dan Efektivitas	19
2.2.9. Tahap – Tahap Audit Manajemen	20
2.3. Promosi	28
2.3.1. Pengertian Promosi	28
2.3.2. Bauran Promosi.....	28
2.4. Merek	29
2.4.1. Pengertian Merek	30
2.4.2. Peran Merek	31
2.5. <i>Brand Equity</i>	32
2.5.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	32
2.5.2. Elemen – Elemen <i>Brand Equity</i>	33
2.5.3. Manfaat <i>Brand Equity</i>	34
2.6. <i>Brand Awareness</i>	35
2.6.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	35
2.6.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	36
2.6.3. Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i>	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian	40
3.1.1. Sumber Data Penelitian	40
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.1.3. Teknik Pengolahan Data	45
3.1.4. Kerangka Penelitian	45
3.2. Objek Penelitian.....	48
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan	48
3.2.2. Logo, Visi, dan Misi Perusahaan	50
3.2.3. Struktur Organisasi Perusahaan	52

3.2.4. Deskripsi Pekerjaan Perusahaan	54
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>)	56
4.2. Tahap Penyusunan Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>).....	64
4.3. Tahap Pelaksanaan Program Kerja (<i>Field Work Phase</i>).....	65
4.3.1. Hasil Wawancara dengan Bagian Pemasaran dari Pikiran Rakyat <i>Online</i>	66
4.3.2. Menyebarkan Kuesioner Secara <i>Online</i> untuk Masyarakat di Kota Bandung	74
4.3.3. Mengolah dan Menyajikan Hasil Kuesioner	75
4.3.4. Menarik Kesimpulan dari Hasil Kuesioner	97
4.4. Tahap Pengembangan Hasil Temuan dan Rekomendasi (<i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i>)	99
4.4.1. <i>Statement of Condition</i>	99
4.4.2. <i>Criteria</i>	101
4.4.3. <i>Cause</i>	101
4.4.4. <i>Effect</i>	102
4.4.5. <i>Recommendations</i>	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Jumlah Pembaca Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i> Selama 7 Tahun Terakhir.....	59
Tabel 4.2.	Analisis Perubahan Jumlah <i>Session</i> Selama 7 Tahun Terakhir.....	61
Tabel 4.3.	Analisis Perubahan Jumlah <i>Pageviews</i> Selama 7 Tahun Terakhir.....	62
Tabel 4.4.	Hasil Wawancara.....	66
Tabel 4.5.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.6.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	77
Tabel 4.8.	Kriteria <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 4.9.	Frekuensi Responden dalam Mengakses Situs Berita.....	80
Tabel 4.10.	Frekuensi Responden dalam Mengakses Situs Berita yang Sama.....	81
Tabel 4.11.	Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Menggunakan Situs Berita.....	82
Tabel 4.12.	Faktor Penentu dalam Mengakses Situs Berita.....	84
Tabel 4.13.	Analisis <i>Top of Mind</i>	86
Tabel 4.14.	Analisis <i>Brand Recall</i>	88
Tabel 4.15.	Analisis <i>Brand Recognition</i> pada Pikiran Rakyat <i>Online</i>	90
Tabel 4.16.	Jumlah Responden yang Pernah Mengakses Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i>	91
Tabel 4.17.	Analisis <i>Unaware of Brand</i> pada Pikiran Rakyat <i>Online</i>	92
Tabel 4.18.	Sumber Informasi Merek Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i>	93

Tabel 4.19.	Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	95
Tabel 4.20.	Analisis <i>Brand Awareness</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	36
Gambar 3.1.	Kerangka Penelitian.....	47
Gambar 3.2.	Logo PT Pikiran Rakyat Bandung.....	50
Gambar 3.3.	Logo Pikiran Rakyat <i>Online</i>	51
Gambar 3.4.	Struktur Organisasi PT Pikiran Rakyat Bandung.....	53
Gambar 4.1.	Jumlah Pembaca Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i> Selama 7 Tahun Terakhir.....	60
Gambar 4.2.	Tampilan <i>Facebook</i> Pikiran Rakyat <i>Online</i>	71
Gambar 4.3.	Tampilan <i>Google+</i> Pikiran Rakyat <i>Online</i>	72
Gambar 4.4.	Tampilan <i>Twitter</i> Pikiran Rakyat <i>Online</i>	72
Gambar 4.5.	Tampilan <i>Instagram</i> Pikiran Rakyat <i>Online</i>	73
Gambar 4.6.	Tampilan Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i>	74
Gambar 4.7.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Gambar 4.8.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	77
Gambar 4.9.	Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	78
Gambar 4.10.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	80
Gambar 4.11.	Frekuensi Responden dalam Mengakses Situs Berita.....	81
Gambar 4.12.	Frekuensi Responden dalam Mengakses Situs Berita yang Sama.....	82
Gambar 4.13.	Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Menggunakan Situs Berita.....	83
Gambar 4.14.	Faktor Penentu dalam Mengakses Situs Berita.....	85

Gambar 4.15. Analisis <i>Top of Mind</i>	87
Gambar 4.16. Analisis <i>Brand Recall</i>	89
Gambar 4.17. Analisis <i>Brand Recognition</i> pada Pikiran Rakyat <i>Online</i>	90
Gambar 4.18. Jumlah Responden yang Pernah Mengakses Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i>	91
Gambar 4.19. Analisis <i>Unaware of Brand</i> pada Pikiran Rakyat <i>Online</i>	93
Gambar 4.20. Sumber Informasi Merek Situs Berita Pikiran Rakyat <i>Online</i>	94
Gambar 4.21. Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi yang melanda seluruh dunia memiliki dampak terhadap masyarakat, baik dari aspek sosial, budaya, ekonomi, politik, maupun teknologi. Pada awalnya globalisasi hanya dirasakan di kota-kota besar di Indonesia. Namun dengan adanya kemajuan teknologi, globalisasi juga telah menyebar ke seluruh penjuru tanah air. Salah satu dampak globalisasi dari aspek teknologi adalah munculnya internet yang dapat memudahkan proses komunikasi dan mendapatkan informasi. Informasi-informasi yang ada di seluruh dunia dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas tanpa ada hambatan jarak dan waktu. Kemudahan ini merupakan suatu peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan yang bergerak di industri media cetak.

Secara umum pertumbuhan industri media cetak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola baca masyarakat dari media cetak ke media *online* (internet). Pentingnya peran internet di dalam kehidupan masyarakat pada saat ini membuat keberadaan surat kabar semakin banyak ditinggalkan. Oleh karena itu, penjualan surat kabar secara umum terus menurun. Di era seperti ini, kompetisi antara perusahaan yang menerbitkan surat kabar tidak seketat dulu. Sebaliknya, masing-masing perusahaan justru berusaha untuk mempertahankan eksistensinya agar namanya tetap diingat oleh para pembaca surat kabar. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dapat diwujudkan perusahaan dengan membuat surat kabar dengan versi *online* yang sering disebut sebagai media *online*, sehingga perusahaan dapat mengiringi perubahan pola baca masyarakat.

Pada kenyataannya, membesarkan dan mengelola media *online* tidak semudah yang dibayangkan. Perusahaan yang sukses dengan menerbitkan surat kabarnya, belum tentu akan berhasil juga di media *online*. Perusahaan membutuhkan

banyak kerja keras untuk menyaingi situs berita yang lain. Banyak sekali pesaing baru yang muncul di era digital ini, sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi apa yang masih kurang dari media *online* miliknya. Perusahaan juga perlu untuk mengetahui bagaimana caranya agar para pembaca media *online* banyak yang mengakses situs beritanya. Oleh sebab itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan audit manajemen pada perusahaan.

Pikiran Rakyat adalah sebuah perusahaan yang menerbitkan surat kabar dan terkenal sebagai korannya orang Jawa Barat. Seiring dengan perkembangan teknologi, Pikiran Rakyat meluncurkan media *online* yang dinamakan dengan Pikiran Rakyat *Online*. Namun, media *online* yang sudah berjalan beberapa tahun ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Surat kabar Pikiran Rakyat masih mendominasi apabila dibandingkan dengan media *online* perusahaan tersebut. Jumlah pembaca surat kabar tersebut jauh lebih banyak daripada jumlah pengguna Pikiran Rakyat *Online*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa Pikiran Rakyat *Online* tidak sepopuler surat kabarnya.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Sejauh ini masih banyak penduduk di Kota Bandung yang belum mengakses atau bahkan belum mengetahui bahwa Pikiran Rakyat sudah memiliki situs berita tersendiri. Alangkah baiknya apabila banyak yang mengakses Pikiran Rakyat *Online* mengingat sekarang ini sudah memasuki era digital, sehingga Pikiran Rakyat dapat tetap melekat di hati para pembaca. Pikiran Rakyat *Online* perlu untuk mengetahui tingkat *brand awareness* yang dimilikinya saat ini agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisinya pada sasaran pasar di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand awareness* Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung?

2. Apa saja upaya yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat *Online* dalam meningkatkan *brand awareness*?
3. Apa manfaat yang diperoleh apabila dilakukan audit manajemen pada Pikiran Rakyat *Online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *brand awareness* Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung.
2. Mengetahui apa saja upaya yang dilakukan oleh Pikiran Rakyat *Online* dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Mengetahui manfaat yang akan diperoleh apabila dilakukan audit manajemen pada Pikiran Rakyat *Online*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berikut ini akan dijabarkan beberapa manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini :

1. Bagi perusahaan
Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai gambaran mengenai posisi *brand awareness* Pikiran Rakyat *Online* pada sasaran pasar di Kota Bandung saat ini dan dapat dijadikan bahan evaluasi demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis
Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai *brand awareness*. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan peneliti mampu menerapkan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi para pembaca dan dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan serta menambah wawasan terkait dengan judul yang diteliti.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan suatu keunggulan nilai dan menjaga serta menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kuat menjadi suatu hal yang penting dalam kesuksesan semua organisasi.

Selain pemasaran yang kuat, merek juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor (Kotler dan Armstrong, 2014:255). Dengan adanya merek, suatu produk atau jasa dapat mudah diingat oleh konsumen dan akan memudahkan konsumen pada saat mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan pasti menginginkan mereknya diketahui dan diingat oleh pangsa pasar, demikian juga dengan *Pikiran Rakyat Online*.

Pengelolaan merek sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi untuk meningkatkan ekuitas merek dalam jangka panjang. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah dampak positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014:266). Nilai dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatan merek tersebut dalam menangkap loyalitas konsumen. Menurut Aaker (2013:543) ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari lima

unsur utama, yaitu : *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand assets*.

Brand awareness adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh Pikiran Rakyat *Online* mengingat masih sedikit yang mengetahui bahwa perusahaan surat kabar tersebut sudah memiliki media *online*. Untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek perlu langkah awal yaitu dengan memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap merek tersebut. Secara umum, semakin banyak pengalaman konsumen dengan merek tertentu, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut diingat oleh konsumen.

Berbagai upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2012:276) perusahaan dapat mencapai *brand awareness* dengan cara mengembangkan periklanan yang kreatif, menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang mendapat banyak perhatian, mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah klub, mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan/pabrik dari produk dengan merek tertentu, menciptakan unit eceran tersendiri, menyediakan jasa publik, memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan sosial, memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk, dan memperkenalkan juru bicara atau simbol yang kuat untuk mewakili perusahaan.

Terkait dengan *brand awareness*, Pikiran Rakyat *Online* belum mengetahui posisinya dibandingkan dengan situs berita yang lain, maka dari itu diperlukan audit manajemen. Menurut Reider (2002:25) audit manajemen atau yang biasa diketahui sebagai pemeriksaan operasional adalah pemeriksaan terhadap operasi perusahaan dari sudut pandang manajemen untuk mengevaluasi apakah operasi telah berjalan dengan ekonomis, efisien, dan efektif. Audit manajemen ini membantu perusahaan untuk menemukan area yang masih memerlukan perbaikan. Hasil dari audit manajemen berupa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu manajemen untuk meningkatkan *brand awareness* Pikiran Rakyat *Online*.