

# **TINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *PROSPECTIVE CUSTOMERS* PT.ASURANSI JIWARAYA (PERSERO) CABANG PEKALONGAN**

**Pramudya Setiawan**

## **Abstrak**

Perkembangan bisnis Asuransi jiwa yang semakin ketat tiap tahunnya, menjadikan sebuah merek dari perusahaan menjadi diferensiasi yang paling menonjol dibandingkan dengan diferensiasi lainnya. Merek menjadi elemen penting perusahaan untuk dapat dikenal calon konsumen. Calon konsumen akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal dengan baik daripada merek yang masih jarang diketahui masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menanamkan merek perusahaannya ke dalam ingatan calon konsumen. Penelitian tingkatan *brand awareness* perusahaan jasa Asuransi Jiwaraya bertujuan untuk mengetahui kesadaran calon konsumen akan merek Asuransi Jiwaraya. *Brand awareness* dibagi menjadi empat kategori yaitu, *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Recognition Brand*, dan *Unaware Brand*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden kemudian data dari sampel tersebut diolah menggunakan perhitungan *arithmetic mean*. Hasil penelitian ini menempatkan merek Asuransi Jiwa Jiwaraya dalam kategori *Brand Recall*.

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

## **LEVEL OF BRAND AWARENESS IN PROSPECTIVE CUSTOMERS OF PT. ASURANSI JIWasARAYA (PERSERO) PEKALONGAN BRANCH**

**PramudyaSetiawan**

### ***Abstract***

*Life insurance business development is getting tighter every year. It makes the company's brand become the most prominent differentiation compared to other differentiations. The brand becomes an important element of the company to be known by potential customers. Prospective consumers will tend to prefer a brand that is already well-known than a brand that is still rarely known to the public. Therefore the company must be able to embed the company's brand into the memories of potential customer. The level of "brand awareness" can be divided into four categories, namely top of mind, brand recall, brand regulation, and unaware brand. In this study the sampling technique used is "purposive sampling" with a total sample of 60 respondents and then the data from the sample is processed using an "arithmetic mean" calculation. the results of the study put the life insurance brand "Jiwasraya" in the category of brand recall.*

**Keyword :** *Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Recognition Brand, Unaware Brand*