

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS AKTIVITAS PROMOSI DALAM USAHA UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA CHIBA CAFE)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Akuntansi

Oleh :
Clarissa Aripin
2016130037

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

***OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS THE EFFECTIVENES OF
PROMOTIONAL ACTIVITIES IN ORDER TO INCREASE
BRAND AWARENESS OF CONSUMERS
(Case Study in Chiba Café)***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Accounting*

By:

Clarissa Aripin

2016130037

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
ACCOUNTING DEPARTMENT
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019***

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI AKUNTANSI



PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS AKTIVITAS PROMOSI DALAM USAHA UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA CHIBA CAFE)

Oleh:

Clarissa Aripin

2016130037

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Studi Akuntansi,

Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E., S.H., M.Si., Ak.

Pembimbing,

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

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Clarissa Aripin
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 April 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2016130037
Program studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS AKTIVITAS PROMOSI DALAM USAHA UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA CHIBA CAFE)

dengan,

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

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 unguap 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 kesarjanaan.

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 digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banvak 200 iuta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 27 November 2019

Pembuat Pernyataan :



(Clarissa Aripin)

ABSTRAK

Berada dalam era globalisasi, manusia dihadapkan pada perkembangan zaman yang semakin pesat dimana hal ini memicu timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu nilai lebih yang membuatnya memiliki keunggulan tersendiri dalam menonjolkan produknya, bukan hanya melalui persaingan kualitas dan harga, namun juga melalui persaingan merek. Merek yang dulunya dianggap sebagai nama atau identitas yang membedakan produk dari pesaing, kini dipandang sebagai *intangible asset* perusahaan yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk “membeli merek” dari perusahaan yang lebih dikenal luas. Menanggapi hal tersebut, setiap perusahaan berlomba – lomba menciptakan ide promosi yang menarik dan variatif agar mereknya dapat dikenal target pasarnya (*brand awareness*-nya tinggi). Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti melakukan pemeriksaan operasional untuk mengetahui posisi *brand awareness* Chiba Café terhadap sasaran pasar di Kota Bandung, sehingga peneliti dapat menilai dan mengevaluasi keefektifan kegiatan promosi yang telah dilakukan dan mengembangkan bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Chiba Cafe.

Landasan teori yang digunakan sebagai referensi adalah teori mengenai pemeriksaan, pemeriksaan operasional, promosi, merek, *brand equity*, dan *brand awareness*. Materi dan teori tersebut membantu pemahaman dan penyelesaian masalah yang ada di perusahaan yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode tersebut dilakukan dengan cara mengumpulkan data untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang diolah diperoleh melalui wawancara dan kuesioner sebagai data primer serta buku atau jurnal penelitian sebagai data sekunder. Wawancara digunakan untuk mengetahui kondisi aktivitas promosi di Chiba Cafe saat ini. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengetahui posisi *brand awareness* perusahaan terhadap sasaran pasar di Kota Bandung. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan statistika deskriptif yang diringkas dalam bentuk tabel persentase dan diagram agar lebih mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dari Chiba Cafe pada sasaran pasar di Kota Bandung masih berada pada tingkat yang rendah, yaitu pada tingkat minimal dari *brand awareness* dimana mayoritas responden menyebutkan nama Chiba Cafe hanya setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Aktivitas promosi yang digunakan pun tidak cukup efektif untuk memperkenalkan mereknya secara luas kepada sasaran pasarnya, dimana perusahaan tidak menggunakan media promosi seperti media sosial/elektronik dan aktivitas promosi yang selama ini dilakukan juga kurang variatif dan menarik bila dibandingkan dengan kompetitornya yang berada pada tingkat *top of mind*. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen ke depannya antara lain dengan meningkatkan aktivitas promosinya yang masih minim, secara rincinya yaitu meningkatkan pengelolaan manajemen pada strategi promosinya, meningkatkan perancangan strategi promosi yang lebih baik, meningkatkan penggunaan media promosi yang beragam, membuat aktivitas promosi yang variatif dan menarik, melakukan peninjauan kembali atas kegiatan promosi secara berkala dengan pengukuran yang tepat, serta merumuskan target baik itu target jangka panjang maupun jangka pendek sebagai salah satu motivasi untuk terus fokus pada tujuan dan prospek perusahaan di masa yang akan mendatang.

Kata kunci : pemeriksaan operasional, promosi, *brand awareness*

ABSTRACT

Being in the era of globalization, humans are faced with the development of an increasingly rapid era where this triggers the emergence of competition in the business world. In order to win the competition, each company is required to create an added value that makes it have its own advantages to show off their products, not only through competitive quality and price, but also through brand competition. The brand that was once regarded as a name or identity that differentiate the product from competitors, is now seen as a company's intangible asset which may be one of the reasons consumers spend more money to "buy the brand" from a company that is more widely known. Responding to this, every company competes to create attractive and varied promotional ideas so that the brand could be known by its target market (high brand awareness). In connection with the description above, researcher conduct operational checks to determine the position of the Chiba Cafe brand awareness of the target market in the city of Bandung, so that researcher can assess and evaluate the effectiveness of promotional activities that have been carried out and develop how appropriate promotional strategies to increase consumer brand awareness of Chiba Cafe.

The theoretical basis that is used as a reference is the theory of audit, operational audit (review), promotion, brand, brand equity, and brand awareness. Through the material and theory, will help researcher to solve problems that exist in the studied company.

The method used in this research is analytical descriptive method. The method is done by collecting data that describes the characteristics of particular human, events, or certain situations. Through this method, a general description of the research object will be obtained which will be used as a basis for researcher to provide recommendations and suggestions that can be useful for companies in improving their performance. The processed data was obtained through field studies, which is interviews and questionnaires as primary data, and books or journals as secondary data. The interview is used to determine the condition of promotional activities at Chiba Café for all this time. While questionnaires are used to determine the position of the company's brand awareness of the target market in the city of Bandung. The results of the questionnaire were analyzed using descriptive statistical analysis summarized in the table with percentage tables and diagrams to be easily read and understood.

Based on the results of the study, it can be concluded that the level of brand awareness of Chiba Cafe on target market in Bandung is still at a low level. Promotional activities that are used are not effective enough to introduce the brand widely to its target market, where the company does not use promotional media such as social / electronic media and promotional activities that have been done also less varied and interesting when compared to its competitors. Some recommendations to increase consumer brand awareness in the future by increasing promotional activities that are still minimal, specifically the company must improve its promotion strategy management, improve the design of a better promotional strategy, increase the use of various promotional media, create promotional activities that are varied and interesting, periodically reviewing promotional activities with appropriate measurements, and making targets both long-term and short-term targets as one of the motivations to continue to focus on the company's objective and future prospects.

Keywords : operational audit (review), promotion, brand awareness

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi yang berjudul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENELITI EFEKTIVITAS AKTIVITAS PROMOSI DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN (Studi Kasus pada Chiba Cafe)” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penulisan serta penyusunan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan baik dalam bentuk moril maupun materiil yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih 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 bimbingan, pengarahan, dan nasihat/saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Sylvia Fettry Elvira Maratno, S.E.,S.H., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Muliawati, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan materi perkuliahan untuk penulis selama menempuh masa perkuliahan.
5. Bapak Bambang selaku *owner* dari Chiba Cafe yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di restoran beliau serta bersedia meluangkan waktu untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai Chiba Cafe sebagai data yang diperlukan.
6. Orang tua penulis yang selalu memberikan nasihat, motivasi dan doanya yang tak ternilai sehingga penulis tetap yakin untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat penulis yaitu ko Billy yang selalu ada dalam membantu, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam membuat skripsi.
8. Sahabat-sahabat penulis selama menempuh masa perkuliahan, khususnya Defita Natalie dan grup Accounting Fighter yang selalu menyemangati penulis agar tetap semangat dalam membuat skripsi dan cepat lulus.
9. Sahabat-sahabat gereja penulis, yaitu ko Andri, Fannia, Stefani, William, Felice, Jesslyn, Nathalia, Jeff, dan lain – lain yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis serta mau untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat SMA penulis, yaitu Novi, Celine, Eman, Karin, Shannia, Jessica, Jece, Meira, Cheryl yang sudah menjadi sahabat dari SMA hingga masa perkuliahan penulis. Mereka sudah menjadi tempat penulis untuk curhat dan penyemangat penulis layaknya saudara sendiri.
11. Kerabat dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan penelitian berlangsung.
12. Responden kuesioner yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian yang tentunya sangat berguna dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik kata – kata yang kurang berkenan dan dengan senang hati menerima kritik atau saran yang membangun dari para pembaca sekalian agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang memerlukan. Terimakasih.

Bandung, November 2019

Penulis,

Clarissa Aripin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemeriksaan	9
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan.....	9
2.1.2. Jenis Pemeriksaan	10
2.2. Pemeriksaan Operasional	11
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	11
2.2.3. Tujuan Pemeriksaan Operasional.....	11
2.2.4. Manfaat Pemeriksaan Operasional.....	13
2.2.5. Ekonomis, Efektivitas, dan Efisiensi.....	14
2.2.6. Kriteria Pemeriksaan Operasional	15
2.2.7. Tahap – Tahap Pemeriksaan Operasional	16
2.2.8. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional	22
2.3. Promosi.....	24
2.3.1. Pengertian Promosi	24
2.3.2. Tujuan Promosi.....	25
2.3.3. Jenis - Jenis Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	25
2.4. Merek.....	29

2.4.1. Pengertian Merek	29
2.4.2. Manfaat Merek.....	31
2.4.3. Cara Membangun Merek.....	33
2.4.4. Kriteria Pemilihan Elemen Merek	34
2.5. <i>Brand Equity</i>	35
2.5.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	35
2.5.2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	36
2.5.3. Elemen- - Elemen <i>Brand Equity</i>	37
2.6. <i>Brand Awareness</i>	41
2.6.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	42
2.6.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	42
2.6.3. Peranan <i>Brand Awareness</i>	44
2.6.4. Cara Mencapai <i>Brand Awareness</i>	45
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	47
3.1. Metode Penelitian.....	47
3.1.1. Sumber Data.....	47
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.1.3. Teknik Pengolahan Data	51
3.1.4. Kerangka Penelitian	52
3.2. Objek Penelitian	55
3.2.1. Profil Singkat Perusahaan	55
3.2.2. Struktur Organisasi	56
3.2.3. Deskripsi Pekerjaan.....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. Tahap Perencanaan (<i>Planning Phase</i>).....	62
4.2. Tahap Penyusunan Program Kerja (<i>Work Program Phase</i>).....	65
4.3. Tahap Pemeriksaan Lapangan (<i>Field Work Phase</i>).....	67
4.3.1. Melakukan wawancara dengan <i>owner</i> terkait kegiatan promosi yang dilakukan Chiba Cafe.....	67
4.3.2. Menyebarkan kuesioner.....	73
4.3.3. Mengumpulkan hasil kuesioner dan analisis data hasil kuesioner	73

4.3.5. Menarik kesimpulan atas hasil kuesioner	100
4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (Development of Findings and Recommendations Phase).....	102
4.4.1. <i>Statement of Condition</i>	103
4.4.2. <i>Criteria</i>	104
4.4.3. <i>Cause</i>	105
4.4.4. <i>Effect</i>	106
4.4.5. <i>Recommendations</i>	107
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Jam Operasional Chiba Cafe	56
Tabel 4.1.	Ringkasan Hasil Wawancara	69
Tabel 4.2.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.3.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.4.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel 4.5.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran	78
Tabel 4.6.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran Dalam Satu Bulan	80
Tabel 4.7.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Kafe/Restoran	81
Tabel 4.8.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Kafe/Restoran	82
Tabel 4.9.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top of Mind</i>	84
Tabel 4.10.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan 10 Posisi Teratas <i>Top of Mind</i>	86
Tabel 4.11.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	87
Tabel 4.12.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan 10 Posisi Teratas <i>Brand Recall</i>	89
Tabel 4.13.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	90
Tabel 4.14.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i>	92
Tabel 4.15.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kesadaran Responden Terhadap Cabang Lain Chiba Cafe	93
Tabel 4.16.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kunjungan ke Chiba Cafe	94
Tabel 4.17.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Chiba Café	96
Tabel 4.18.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness Kafe/Restoran</i>	98
Tabel 4.19.	Analisis Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kerangka Penelitian	54
Gambar 3.2.	Struktur Organisasi Chiba Cafe	57
Gambar 4.1.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.3.	Persentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Gambar 4.4.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran	78
Gambar 4.5.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran Dalam Satu Bulan	80
Gambar 4.6.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Kafe/Restoran	81
Gambar 4.7.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Kafe/Restoran	83
Gambar 4.8.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan 10 Posisi Teratas <i>Top of Mind</i>	86
Gambar 4.9.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan 10 Posisi Teratas <i>Brand Recall</i>	89
Gambar 4.10.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> ...	91
Gambar 4.11.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> ...	92
Gambar 4.12.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kesadaran Responden Terhadap Cabang Lain Chiba Café	94
Gambar 4.13.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kunjungan ke Chiba Cafe	95
Gambar 4.14.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Chiba Cafe	96
Gambar 4.15.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan Brand Awareness Kafe/Restoran	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, masyarakat dunia tentunya tak terlepas dari pengaruh globalisasi. Berada dalam era globalisasi, manusia dihadapkan pada perkembangan zaman yang semakin pesat dimana globalisasi inilah yang mendasari terjadinya perubahan-perubahan cara berpikir dan cara pandang manusia terhadap suatu obyek¹. Selain itu, fenomena tersebut juga tidak terlepas dari pengaruh budaya asing yang berdampak pada terbentuknya kebiasaan-kebiasaan baru yang pada akhirnya mengubah gaya hidup masyarakat, salah satunya meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat sering membeli barang yang kurang atau bahkan sebenarnya tidak dibutuhkan sama sekali dengan alasan untuk mengikuti *trend* agar tidak ketinggalan zaman. Dihadapkan pada perkembangan zaman yang semakin pesat tiap harinya, memicu timbulnya persaingan salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Dari beragam bisnis yang ada, salah satu bisnis yang semakin hari semakin berkembang adalah bisnis kuliner.

Berada dalam keadaan transisional, peralihan masyarakat menjadi masyarakat *modern* yang konsumtif mengakibatkan pergeseran pada pola hidup masyarakat. Salah satu pola hidup yang terkena dampak dari peralihan ini yakni pada pola hidup primer masyarakat, yaitu makanan dan minuman. Contohnya, banyak sekali orang – orang yang kemudian mulai beralih dari makanan tradisional ke makanan *modern* atau siap saji. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih memilih untuk mendapatkan sesuatu dengan serba cepat dan singkat. Selain itu, juga terlihat dari kebiasaan mereka yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di sebuah tempat makan, baik itu sekedar berkumpul dengan teman ataupun keluarga. Kebiasaan tersebutlah yang kemudian dijadikan sebagai peluang bisnis baru bagi para pelaku bisnis di bidang kuliner khususnya kafe dan restoran cepat saji.

¹ <https://www.tribunnews.com/nasional/2018/04/09/perkembangan-teknologi-ubah-cara-pandang-dan-berpikir> (diakses pada 6 Januari 2020)

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota pariwisata yang ramai dikunjungi baik itu oleh wisatawan maupun penduduk lokalnya. Banyak faktor yang menyebabkan kota Bandung dijadikan sebagai salah satu destinasi pilihan wisata, salah satunya adalah daya tariknya dalam bidang kuliner. Dilansir dari data sarana wisata Kota Bandung, pada tahun 2016 terdapat 782 restoran atau rumah makan yang tercatat (sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>). Hal ini membuktikan bahwa wisata kuliner menjadi ikon tersendiri bagi kota Bandung. Memiliki keunggulan dalam hal kuliner, membuat pertumbuhan kafe dan restoran cepat saji semakin tinggi di kota Bandung. Selain itu, adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih untuk menikmati makanan dan minuman dengan suasana kafe juga menjadi salah satu indikator meningkatnya jumlah kafe di kota Bandung. Adanya hal demikian membuat persaingan bisnis dalam industri kuliner pun semakin ketat di kota Bandung yang akhirnya menimbulkan kondisi yang kompetitif antara pelaku bisnis kuliner.

Menanggapi hal tersebut, membuat setiap kafe yang ada di kota Bandung harus saling bersaing dalam menghasilkan berbagai inovasi kreatif guna mengembangkan usahanya agar dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang kompetitif. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap kafe dituntut untuk menciptakan suatu nilai lebih yang membuat kafe memiliki keunggulan tersendiri sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Bukan hanya melalui persaingan kualitas dan harga, namun juga melalui persaingan merek. Produk dapat ditiru oleh pesaing, tetapi merek adalah unik. Merek adalah identitas tambahan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun menjadi bentuk janji atau kepercayaan dari produsen kepada konsumen untuk menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk. Pentingnya makna dari merek menjadikan persaingan merek tidak dapat terelakkan bagi perusahaan manapun.

Konsumen memiliki berbagai kecenderungan perilaku konsumsi yang mendasari mereka dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli suatu barang, hal pertama yang turut berperan dalam mempengaruhi perilaku pembelian

adalah merek. Merek yang dulunya dianggap sebagai nama atau identitas yang membedakan produk dan pesaing, kini dipandang sebagai *intangible asset* perusahaan yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk “membeli merek” dari perusahaan yang lebih dikenal luas. Hal ini juga berlaku untuk konsumen dari suatu industri makanan dan kafe. Ketika akan pergi makan atau pergi ke kafe atau restoran untuk sekedar berkumpul, hal pertama yang dipikirkan umumnya adalah memilih tempat dengan nama (merek) yang telah familiar bagi konsumen, pernah mencoba, terkenal, atau direkomendasikan oleh orang lain. Hal ini menandakan pentingnya *brand awareness* konsumen terhadap suatu perusahaan, dimana posisi paling tinggi bagi perusahaan di benak konsumen yang selalu ingin dicapai adalah posisi *top of mind* dimana merek tersebut sudah melekat dan langsung terlintas bila konsumen ditanya perihal merek tersebut. Oleh karena itu, mengingat pentingnya merek terhadap keputusan pembelian konsumen, setiap perusahaan harus bisa sebaik mungkin mengembangkan merek dimana merek tersebut harus dapat diterima dan dikenal lebih dalam oleh masyarakat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam ketatnya persaingan merek saat ini adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan aspek yang sangat penting di dalam kegiatan pemasaran, dimana promosi dilakukan bukan hanya bertujuan untuk mengenalkan merek semata, melainkan agar merek ini mulai tertanam dalam benak atau ingatan konsumen. Inilah yang sering dikenal dengan sebutan *brand awareness* yang kemudian menjadi kunci utama yang berperan dalam menentukan perilaku konsumen berikutnya, yaitu apakah konsumen memutuskan untuk mencoba produk tersebut atau tidak. Dengan terciptanya *brand awareness* yang tinggi dalam benak konsumen, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, menciptakan *brand awareness* dalam benak konsumen merupakan suatu hal yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Chiba Cafe sebagai salah satu kafe yang memiliki usaha di bidang industri makanan dan minuman, dituntut untuk terus mempertahankan eksistensinya agar dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen di antara sekian pesaingnya.

Menurut Pak Bambang selaku *owner*, saat ini Chiba Cafe tidak terlalu memprioritaskan kegiatan promosi dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan *owner* lebih mengutamakan kualitas dari produk serta pelayanan yang diberikan dan yakin bahwa tanpa melakukan kegiatan promosi yang beragam, kafe akan tetap ramai dikunjungi. Sehingga melalui penyajian makanan dan minuman serta pelayanan yang berkualitas, *owner* mempercayai bahwa nantinya nama Chiba Cafe akan tersebar sendirinya dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Melalui hal tersebut, Chiba Cafe memiliki keyakinan bahwa konsumen akan kembali dengan sendirinya untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menarik konsumen baru untuk berkunjung ke Chiba Cafe.

Untuk meminimalkan kelemahan pihak kafe yang dapat berdampak terhadap keberlangsungan kafe, maka diperlukan adanya pemeriksaan operasional terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Chiba Cafe. Dengan dilakukannya pemeriksaan operasional di Chiba Cafe, diharapkan pihak kafe dapat menyadari pentingnya kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen, mengetahui dengan tepat tingkat *brand awareness* dari kafanya, dan apa yang harus dilakukan jika posisi *brand awareness* perusahaan terhadap sasaran pasarnya di Kota Bandung masih rendah.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang ingin diteliti, yaitu :

1. Bagaimana posisi *brand awareness* Chiba Cafe terhadap sasaran pasar di Kota Bandung?
2. Apakah aktivitas promosi yang dilakukan Chiba Cafe sudah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen?
3. Upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan Chiba Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* sasaran pasarnya di Kota Bandung?
4. Apakah pemeriksaan operasional yang dilakukan pada aktivitas promosi akan membantu Chiba Cafe meningkatkan *brand awareness* konsumennya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari pemeriksaan operasional terkait efektivitas kegiatan promosi di Chiba Cafe terhadap *brand awareness* konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui posisi *brand awareness* Chiba Cafe terhadap sasaran pasar di Kota Bandung.
2. Mengetahui apakah aktivitas promosi yang dilakukan Chiba Cafe sudah efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen.
3. Mengetahui upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan Chiba Cafe dalam meningkatkan *brand awareness* sasaran pasarnya di Kota Bandung.
4. Mengetahui apakah pemeriksaan operasional yang dilakukan pada aktivitas promosi akan membantu Chiba Cafe meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan mengenai pentingnya peranan dari pemeriksaan operasional, dalam penelitian ini khususnya berkaitan dengan bagaimana melakukan kegiatan promosi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Dari hasil penelitian ini, perusahaan juga dapat mengetahui tingkat *brand awareness* perusahaan terhadap sasaran pasarnya di Kota Bandung, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kegiatan promosinya. Selain itu, perusahaan mendapatkan rekomendasi dan saran perbaikan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kinerja perusahaan khususnya dalam hal promosi dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dijadikan sebagai media pembelajaran mengenai pemeriksaan operasional tentang hal-hal yang

berkaitan dengan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian mengenai pemeriksaan operasional ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang akan atau sedang melakukan penelitian dengan topik sejenis.

1.5. Kerangka Pemikiran

Berada dalam era globalisasi, inovasi pun dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan terus mengembangkan produk, sehingga saat ini banyak sekali produk sejenis yang menyebabkan konsumen harus memilih dari banyaknya produk yang bersaing. Berbeda halnya dengan produk atau jasa yang dapat dengan mudahnya ditiru, merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk atau jasa. Kini, merek juga dipandang sebagai *intangible asset* perusahaan yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk “membeli merek” dari perusahaan yang lebih dikenal luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:255), 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 untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor. Diyakini sebagai *intangible asset* yang sangat berharga bagi perusahaan, masing-masing perusahaan pun saling bersaing untuk menjadi merek unggulan dan mendapatkan hati konsumen. Salah satunya adalah Chiba Cafe yang merupakan kafe di kota Bandung yang memiliki banyak kompetitor dalam industrinya.

Dalam ketatnya persaingan, menjaga agar mereknya dikenal dan terus diingat masyarakat luas adalah suatu hal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dalam benak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi berbeda merek. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa suatu perusahaan harus mampu menciptakan merek yang dapat memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk/jasanya yang tak berwujud kepada konsumen. Inilah yang disebut dengan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282), *brand equity* adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa. Sedangkan, menurut Aaker, dkk (2013:543), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jasa baik bagi perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Sehingga, dapat dikatakan ekuitas merek (*brand equity*) memiliki peranan yang penting yaitu untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menurut Aaker (2010:23), ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari lima unsur utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand - related assets*). Melalui kelima unsur tersebut, ekuitas merek (*brand equity*) berperan dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memenuhi keempat unsur lainnya, *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang memiliki peran atau pengaruh penting dalam proses pembelian suatu produk, karena *brand awareness* menggambarkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek tertentu. Dalam hal ini, membuat *brand awareness* menjadi faktor yang paling penting untuk Chiba Cafe yang masih jarang melakukan aktivitas promosi. Menurut Durianto, dkk (2004:54), *brand awareness* menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Untuk memiliki pelanggan yang loyal terhadap suatu merek diperlukan 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 atau tertanam dalam benak konsumen.

Berbagai upaya dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satunya adalah dengan melakukan aktivitas promosi. Menurut Tjiptono (2008:19), promosi merupakan program atau bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang

dihasilkan oleh suatu perusahaan agar calon konsumen mengetahui dan pada akhirnya tertarik untuk membeli atau menggunakan, dan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dapat dikatakan, aktivitas promosi yang dilakukan tersebut memiliki kontribusi untuk meningkatkan posisi *brand awareness* perusahaan, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk atau jasanya, maka perusahaan perlu melakukan pemeriksaan operasional yang berperan penting sebagai panduan dalam perencanaan dan operasional perusahaan, baik dari segi efisiensi, efektivitas, dan ekonomi operasi perusahaan. Menurut Reider (2002:2), pemeriksaan operasional adalah sebuah proses yang menganalisis kegiatan operasi internal perusahaan dan mengidentifikasi area dalam perusahaan yang membutuhkan perbaikan secara berkelanjutan. Dengan dilakukannya pemeriksaan operasional, pihak kafe dapat mengetahui bagaimana posisi *brand awareness* perusahaan terhadap sasaran pasarnya di Kota Bandung serta mengevaluasi efektivitas dari kegiatan promosi Chiba Cafe. Sehingga, berdasarkan temuan-temuan yang disampaikan, pihak kafe dapat merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan atau mengembangkan posisi *brand awareness* yang dimilikinya terhadap sasaran pasar di Kota Bandung, dimana ketika posisinya meningkat menandakan bahwa *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan pun meningkat.