

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
TINGKAT *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA
MONOMYTH CAFE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Oleh:

Kelvin Desanto

2016130142

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

***BANDUNG
2021***

**OPERATIONAL AUDIT TO MEASURE A CONSUMER'S
BRAND AWARENESS LEVEL ON MONOMYTH CAFÉ**



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the
requirements for Bachelor's Degree in
Accounting*

**By
Kelvin Desanto
2016130019**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN ACCOUNTING
Accredited by National Accreditation Agency
No. 1789/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA AKUNTANSI



PERSETUJUAN SKRIPSI
PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
TINGKAT *BRAND AWARENESS* KONSUMEN PADA
MONOMYTH CAFE

Oleh:

Kelvin Desanto

2016130142

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

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

Pembimbing Skripsi,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kelvin Desanto
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 17 Desember 1997
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016130142
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pemeriksaan Operasional Untuk Menilai Tingkat *Brand Awareness* Konsumen Pada Monomyth Café.

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 paksaan 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 vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal:
Februari 2021 Pembuat
Pernyataan:



(Kelvin Desanto)

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini, kebiasaan masyarakat untuk berkumpul, bermain, dan berekreasi sangatlah tinggi yang dimana banyak sekali tempat berkumpul, bermain, dan berekreasi terutama di kota-kota besar seperti Bandung. Salah satu tempat yang gemar dikunjungi oleh masyarakat terutama masyarakat Bandung adalah café yang dimana tempat tersebut dapat menjadi tempat berkumpul, menghabiskan waktu bersama kerabat, maupun melakukan kegiatan produktif pribadi. Hal ini menyebabkan banyaknya orang yang membuka tempat-tempat berkumpul seperti café dengan berbagai jenis konsep yang berbeda-beda. Dengan banyaknya orang yang membuka tempat seperti café membuat perusahaan café memiliki sangat banyak pesaing dan apabila perusahaan tidak memiliki strategi penjualan dan pemasaran yang baik dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran dan penjualan yang baik mengingat banyaknya pesaing yang bersaing di bidang café dengan berbagai konsep. Salah satu dari strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan *brand awareness* pada konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi sangatlah baik dikarenakan *brand* perusahaan yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi yang tertanam dan terlintas pertama kali di kepala target pasar. Café yang berkonsep café *board game* juga sangatlah sedikit tetapi memiliki persaingan yang sangat ketat dikarenakan jika konsumen nyaman dan menyukai suatu tempat untuk bermain *board game* pasti konsumen akan loyal terhadap café *board game* tersebut, berbeda dengan konsumen dan target pasar yang lain yang dapat bosan jika pergi ke café tersebut terus menerus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menilai tingkat *brand awareness* Monomyth Café yang dimana Monomyth Café merupakan café yang berkonsep café *board game*. Pemilihan sampel dilakukan melalui *google form* yang disebarakan lebih dari 100 responden tetapi hanya diambil 100 responden yang pernah mengunjungi café *board game* dan memiliki jawaban yang valid.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* pada Monomyth Café cukup baik tetapi masih kalah dengan pesaing yaitu Dots mengingat dengan persaingan café berkonsep café *board game* hanya sedikit tetapi sangatlah ketat, penting untuk Monomyth Café meningkatkan strategi pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Monomyth Café tidak memiliki orang yang bertugas khusus dan bertanggung jawab dalam hal pemasaran, dan juga Monomyth Café juga masih sangatlah minim dan tidak beragam dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selanjutnya peneliti menyarankan memvariasikan kegiatan pemasaran yang masih sangat minim.

Kata kunci: pemasaran, penjualan, strategi pemasaran, tingkat *brand awareness*.

ABSTRACT

In this day and age, people's habit to gather, play, and recreation are very high, where there are many places to gather, play, and recreation, especially in big cities such as Bandung. One of the places that like to be visited by the community, especially the people of Bandung, is a café where the place can be a place to gather, spend time with relatives, or do personal productive activities. This causes a lot of people who open gathering places such as cafés with different types of concepts. With so many people opening a place like a café makes the café company has a lot of competitors and if the company does not have a good sales and marketing strategy can threaten the survival of the company.

Companies should pay attention to good marketing and sales strategies have given the large number of competitors competing in the café field with various concepts. One of the marketing strategies is to increase brand awareness in consumers towards the company. Companies with a high level of brand awareness are very good because the company's brand has a high level of brand awareness that is embedded and comes first at the head of the target market. Café with café board game concept is also very few but has a very tight competition because if consumers are comfortable and like a place to play board games, surely consumers will be loyal to the café board game, in contrast to consumers and other target markets who can get bored if they go to the café continuously.

This study aims to find out and assess the level of brand awareness of Monomyth Café where Monomyth Café is a café with a café board game concept. The sample selection was done through google form which was distributed by more than 100 respondents but only 100 respondents who had visited café board game and had valid answers.

The results of this study showed that the level of brand awareness in Monomyth Café is quite good but still inferior to competitors namely Dots considering that with café competition with café board game concept is few but very strict, it is important for Monomyth Café to improve marketing strategy for the company's survival. Besides, the results also showed that Monomyth Café does not have a person who is in charge of marketing, and also Monomyth Café is still very minimal and not diverse in doing marketing activities. Furthermore, researchers suggest varying marketing activities that are still very minimal.

Keywords: level brand awareness, marketing, marketing strategy, sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemeriksaan Operasional Untuk Menilai Tingkat *Brand Awareness* Konsumen pada Monomyth Café”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi di Fakultas Ekonomi Program Sarjana Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa proses penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan, bimbingan, saran, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Keluarga penulis yang selalu mendoakan serta memberikan perhatian, semangat, dan dukungan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga sekarang.
2. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Sylvia FettryElvira Maratno, S.E., S.H., M.Si, Ak. selaku dosen wali dan ketua program sarjana akuntansi penulis yang telah membantu dan memberikan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Samuel Wirawan, S.E., M.M., Ak. selaku dosen yang selalu membantu penulis dalam memberikan bantuan, arahan dan saran selama perkuliahan.
5. Bapak Hans Sutanto selaku pemilik Monomyth Café Bandung yang memperbolehkan Monomyth Café menjadi objek penelitian peneliti dan banyak membantu peneliti dalam penelitian terhadap Monomyth Café.
6. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu yang diberikan didalam maupun diluar perkuliahan kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat Adrian Polisar, Billy Antonio, Quodvultdeus Vitalis, Dzikra Muiz, Nathan Hajendra, Ricky Martin, dan Kerwin Varian yang menjadi sahabat

selama masa perkuliahan dan memberikan dukungan penuh atas segala aktivitas di perkuliahan.

8. Sahabat-sahabat Veronica Utami, Stephanie Melissa, Darryl Evan, Joanditya, dan Nonio Serrano yang menjadi sahabat layaknya adik yang mendukung dan memberikan segala bentuk semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Irene Evelyn Hamzar yang selalu menemani serta memberikan bantuan, dukungan, saran, dan semangat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat Sheila M.R.J.N, Haggai Fortress, dan Albert Sitorus yang menjadi sahabat layaknya kakak dan saudara yang mendukung dan memberikan segala bentuk semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
11. Sahabat-sahabat Baskoro Sirait, Valentino Ananta Bintang, Yoga Pratama, Albertus Elmer yang menjadi rekan seperjuangan skripsi yang selalu membantu memberikan solusi dan semangat selama penulis menyusun skripsi.
12. Sahabat-sahabat Asuk-asuk United yang memberikan senyum, tawa, dan pengalaman diluar kehidupan perkuliahan kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat Acara SIAP FE 2019 yang memberikan senyum, tawa, dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
14. RING 1 Thirteen Night Time 2017 yang memberikan tawa, senyum, kenangan, dan pengalaman selama peneliti menjalani masa perkuliahan.
15. Departemen Seni dan Apresiasi 2018/2019 yang memberikan dukungan, semangat, senyum, dan kebanggaan kepada penulis selama menjadi anggota HMPSA 2018/2019.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan serta kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru bagi pembaca.

Bandung, Februari 2021

Penulis,

(Kelvin Desanto)

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pemeriksaan	7
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan.....	7
2.1.2. Jenis – Jenis Pemeriksaan.....	8
2.2. Pemeriksaan Operasional	10
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	10
2.2.2. Efektivitas, Efisiensi, dan Ekonomis.....	12
2.2.3. Tujuan Pemeriksaan Operasional	13
2.2.4. Ruang Lingkup Pemeriksaan Operasional	15
2.2.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional	16
2.2.6. Jenis – Jenis Pemeriksaan Operasional.....	19
2.2.7. Kriteria Pemeriksaan Operasional	20
2.2.8. Tahapan Pemeriksaan Operasional.....	22

2.2.9. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional.....	25
2.3. Promosi.....	26
2.3.1. Pengertian Promosi.....	26
2.3.2. Tujuan Promosi.....	27
2.3.3. Jenis – Jenis Promosi.....	28
2.4. Merek	32
2.4.1. Pengertian Merek.....	32
2.4.2. Manfaat Merek	33
2.4.3. Kriteria Pemilihan Merek	35
2.5. <i>Brand Equity</i>	36
2.5.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	36
2.5.2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	37
2.5.3. Elemen – Elemen <i>Brand Equity</i>	38
2.6. <i>Brand Awareness</i>	41
2.6.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	41
2.6.2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	41
2.6.3. Peranan <i>Brand Awareness</i>	43
2.6.4. Cara Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	44
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	45
3.1. Metode Penelitian.....	45
3.1.1. Sumber data	45
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	46
3.1.3. Teknik Pengolahan Data.....	48
3.1.4. Kerangka Penelitian.....	49
3.2. Objek Penelitian	51
3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
3.2.2. Logo dan Visi Perusahaan	52
3.2.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	53

3.2.4. Personalia Perusahaan	54
3.2.5. Operasional Perusahaan.....	54
3.2.6. Pemasaran Perusahaan.....	55
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>).....	59
4.3. Tahap Kerja Lapangan (<i>Field Work Phase</i>).....	60
4.3.1. Melakukan wawancara dengan <i>owner</i> sekaligus <i>supervisor</i> Monomyth Cafe	60
4.3.2. Menyebarkan Kuesioner.....	63
4.3.3. Mengumpulkan hasil kuesioner dan <i>editing</i> data	63
4.3.4. Melakukan data <i>transforming</i> dan analisis data hasil kuesioner ...	72
4.3.5. Menarik kesimpulan atas hasil kuesioner	91
4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi (<i>Development of Findings and Recommendations Phase</i>).....	93
4.4.1. Aktivitas Promosi Yang Minim.....	93
4.4.1.1 <i>Criteria</i>	93
4.4.1.2. <i>Cause</i>	94
4.4.1.3. <i>Effect</i>	94
4.4.1.4. <i>Recommendations</i>	94
4.4.2. Tidak Ada Penanggung Jawab Atas Aktivitas Promosi	95
4.4.2.1. <i>Criteria</i>	95
4.4.2.2. <i>Cause</i>	95
4.4.2.3. <i>Effect</i>	95
4.4.2.4. <i>Recommendations</i>	96
4.4.3. Monomyth Cafe Masih Kalah Dalam Hal <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pesaing.....	96
4.4.3.1. <i>Criteria</i>	97

4.4.3.2. <i>Cause</i>	97
4.4.3.3. <i>Effect</i>	97
4.4.3.4. <i>Recommendations</i>	97
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Elemen - Elemen <i>Brand Equity</i>	40
Gambar 2. 2. Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	41
Gambar 3. 1. Kerangka Penelitian.....	50
Gambar 3. 2. Logo Monomyth Cafe	53
Gambar 3. 3. Struktur Organisasi Monomyth Cafe	54
Gambar 4. 1. Instagram Monomyth Cafe.....	61
Gambar 4. 2. Facebook Monomyth Cafe	62
Gambar 4. 3. Persentase Data Kuesioner Frekuensi Pergi ke <i>Cafe Board Game</i> (Kategori Jenis Kelamin)	74
Gambar 4. 4. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Cafe <i>Board Game</i> (Kategori Umur)	76
Gambar 4. 5. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Cafe <i>Board</i> <i>Game</i>	78
Gambar 4. 6. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Cafe <i>Board Game</i>	80
Gambar 4. 7. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top Of Mind</i>	81
Gambar 4. 8. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	83
Gambar 4. 9. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i>	84
Gambar 4. 10. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i> (Kategori Umur).....	86
Gambar 4. 11. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Monomyth Cafe	87
Gambar 4. 12. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Informasi Kesadaran Monomyth Cafe (Kategori Umur)	89
Gambar 4. 13. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Cafe/Restoran	90

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 3. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Cafe <i>Board Game</i> (Kategori Umur)	65
Tabel 4. 4. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Cafe <i>Board Game</i> (Kategori Jenis Kelamin).....	65
Tabel 4. 5. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Cafe <i>Board Game</i> (Jawaban dapat lebih dari satu).....	67
Tabel 4. 6. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pemilihan Cafe <i>Board Game</i> (Jawaban boleh lebih dari satu).....	68
Tabel 4. 7. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top Of Mind</i>	68
Tabel 4. 8. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	69
Tabel 4. 9. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i>	70
Tabel 4. 10. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Umur).....	70
Tabel 4. 11. Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi <i>Brand</i> <i>Awareness Monomyth Cafe</i>	71
Tabel 4. 12. Pengelompokan Data Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand</i> <i>Awareness Cafe Board Game</i>	72
Tabel 4. 13. Persentase Data Kuesioner Frekuensi Pergi ke Cafe <i>Board Game</i> (Kategori Jenis Kelamin)	74
Tabel 4. 14. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Cafe <i>Board</i> <i>Game</i> (Kategori Umur)	75
Tabel 4. 15. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Cafe <i>Board</i> <i>Game</i>	77
Tabel 4. 16. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Cafe <i>Board Game</i>	79
Tabel 4. 17. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top Of Mind</i>	81
Tabel 4. 18. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	82

Tabel 4. 19. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i>	84
Tabel 4. 20. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware Of Brand</i> (Kategori Umur)	85
Tabel 4. 21. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Monomyth Cafe	86
Tabel 4. 22. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Informasi Kesadaran Monomyth Cafe (Kategori Umur)	88
Tabel 4. 23. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Cafe/Restoran.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	108
Lampiran 3. Foto Objek Penelitian (Monomyth Cafe)	168

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota wisata yang terkenal di Indonesia. Hal ini didukung dengan pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo Media Group yang menunjukkan bahwa indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95.30 atau lebih tinggi dari Kota Denpasar dengan Index Pariwisata 87.65 dan Kota Yogyakarta dengan Index Pariwisata 85.68 (jabarprov.go.id, 2018). Peningkatan jumlah wisatawan di Bandung menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Bandung memiliki potensi yang tinggi di bidang bisnis. Tingginya peluang bisnis dalam bidang kuliner terutama café mengakibatkan munculnya persaingan yang sangat ketat antarbisnis kuliner.

Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk meningkatkan inovasi mulai dari jenis produk, pemasaran, dan lain-lain untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara atau metode untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan pemasaran agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Untuk meningkatkan pemasaran di perusahaan, perusahaan harus menonjolkan produknya dengan kualitas dan merek (*brand*). Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen menurut (Temporal & Lee, Hi-Tech Hi-Touch Branding, 2002). Sedangkan menurut (Dewi, 2005) merek (*brand*) adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang menyimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Merek adalah suatu identitas yang tidak dapat ditiru dan dapat membedakan suatu produk dari produk yang sama oleh perusahaan pesaing. Pentingnya merek dalam suatu persaingan produk sejenis tidak dapat diacuhkan pentingnya bagi perusahaan manapun.

Untuk tercapainya perusahaan meningkatkan merek dibandingkan perusahaan lain adalah dengan melakukan promosi. Promosi dilakukan tidak hanya untuk semata-mata diperkenalkan kepada masyarakat, tetapi untuk menanamkan *brand awareness* agar masyarakat akan selalu mengingat merek perusahaan tersebut. *Brand awareness* sangatlah penting untuk melakukan persaingan di bidang pemasaran. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merek,

produk, atau jasa (Annisa, 2020). Dilihat dari banyaknya café yang berada di Bandung, perusahaan pasti harus memiliki strategi yang baik untuk bersaing dengan pesaing atau café – café lainnya. Banyak café yang sudah mengalami kegagalan dalam menjalankan perusahaan dikarenakan tidak memiliki strategi yang tepat dan tidak mementingkan merek atau *brand* dari produk dan café mereka sendiri. Untuk memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan, *brand awareness* sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan terutama yang memiliki banyak pesaing yang dapat tarik menarik target pasar.

Mengingat kota Bandung memiliki tingkat wisatawan yang tinggi dan juga tingginya minat kuliner di Bandung, dan juga perkembangan gaya hidup masyarakat Bandung yang lebih memilih menghabiskan waktunya di café, maka perusahaan bisnis kuliner di Bandung yaitu kafe juga terus meningkat dan bersaing satu sama lain salah satunya Monomyth Café. Monomyth Café adalah kafe *board game* di Bandung yang menyediakan jasa permainan *board game* dan menyediakan produk yaitu makanan dan minuman yang umumnya ada di café. Karena tingginya tingkat persaingan café di Bandung membuat Monomyth Café harus tetap meningkatkan inovasi pemasaran terutama dengan pesaing yang memiliki konsep *board game and café* juga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hans yaitu pemilik sekaligus direktur Monomyth Café, promosi yang dilakukan café masih terbilang jarang, promosi yang dilakukan hanya dilakukan saat-saat pertama buka dengan mengundang beberapa *food blogger*. Aktivitas promosi yang masih berlangsung hingga saat ini hanyalah media instagram dan juga promosi “mulut ke mulut”, karena menurut Bapak Hans, promosi media instagram dan “mulut ke mulut” adalah promosi yang paling murah untuk dilakukan. Monomyth Café juga memilih untuk mengutamakan kualitas produk dan jasanya dibandingkan promosi karena yakin bahwa tanpa melakukan banyak promosi yang mengeluarkan banyak uang, café akan tetap ramai dikunjungi dan konsumen akan kembali. Namun, apakah Monomyth Café telah mencapai seluruh target pasar yang dapat diraih oleh Monomyth Café tanpa melakukan aktivitas promosi yang lebih besar? Maka dari itu Monomyth Café cocok dijadikan objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Monomyth Café mengetahui dengan tepat bagaimana meningkatkan merek cafe tersebut.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Monomyth Café?
2. Bagaimana cara Monomyth Café mengembangkan *brand awareness* konsumen?
3. Apakah pemeriksaan operasional pada pemasaran membantu Monomyth Café dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Monomyth Café.
2. Mengetahui cara Monomyth Café mengembangkan *brand awareness* konsumen.
3. Mengetahui manfaat pemeriksaan operasional untuk membantu Monomyth Café dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui dan mengembangkan pemasaran khususnya dalam segi *brand awareness*. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui secara ringkas hasil laporan penelitian/skripsi tentang *brand awareness* konsumen terhadap Monomyth Cafe dan menjadikan laporan ini sebagai salah satu referensi dalam melakukan perbaikan kedepannya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan nyata bagi penulis untuk terjun langsung dalam membantu perusahaan memeriksa masalah yang ada di perusahaan mereka dan memberikan rekomendasi perbaikan atas masalah tersebut melalui dasar penelitian dan pemikiran ilmiah. Penelitian ini

juga akan menambah wawasan baru bagi penulis di luar ilmu pengetahuan yang selama ini didapatkan melalui teori di kelas.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran bagi para pembaca untuk lebih memahami proses penelitian tentang pemeriksaan operasional di bidang pemasaran dan dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama ke depannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut (Kotler, Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control", 2009) merek (*brand*) adalah "*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller of group of sellers and differentiate them from those of competitors.*"

Merek (*brand*) memiliki kekuatan untuk mengarahkan pikiran seseorang seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bisnis, merek juga diyakini sebagai *intangible asset* yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di benak tiap konsumen. Sehingga, tidak heran bila semua perusahaan saling bersaing untuk menjadi merek unggulan dan mendapatkan hati konsumen.

Untuk menimbulkan tingkat *brand awareness* yang tinggi dan menjaga merek perusahaan agar terus diingat di benak konsumen diperlukan strategi untuk menciptakan strategi dan ide pemasaran secara kreatif dan unik. Merek bukan hanya sekedar tentang produk atau diferensiasi produk tetapi bagaimana menimbulkan keinginan konsumen memilih produk kita dibanding kompetitor dan dapat membuat konsumen rela mengeluarkan uang untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk kompetitor. Jadi perusahaan harus menciptakan nilai lebih atas produk/jasa yang tidak berwujud tersebut. Inilah yang disebut menciptakan *brand equity*.

Menurut sudut pandang (Kotler & Armstrong, Principle of Marketing, 2014), *brand equity* adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Sedangkan menurut (Aaker, Manajemen Ekuitas

Merek, 2010), *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jasa kepada konsumen dari perusahaan tersebut. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

(Aaker, Manajemen Ekuitas Merek, 2010) mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Aset – aset merek lainnya (*other proprietary assets*)

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk semua perusahaan. Bagi Monomyth Cafe, *brand awareness* jugalah penting dikarenakan ada beberapa kompetitor cafe yang memiliki konsep yang sama yaitu *board game cafe* yang dimana *board game cafe* memiliki pasar yang tidak begitu luas. *Brand awareness* menurut (East, Consumer Behaviour, 2006) adalah kemampuan konsumen untuk mengakui dan mengingat.

Brand awareness memiliki empat tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek), *brand recognition* (konsumen mengenal atau pernah mendengar merek tersebut terlepas dari pernah mencoba atau tidak), *brand recall* (konsumen mampu mengingat kembali suatu merek ketika didasarkan atas permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk), dan tingkatan tertinggi *top of mind* (merek utama dari suatu kelas produk yang langsung terlintas pertama di benak konsumen). Setiap perusahaan pasti ingin merek produknya berada dipuncak pikiran konsumennya (*top of mind*) agar mereka *loyal* dan terus mempercayai produk tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba untuk terus memastikan

bahwa produknya memiliki *brand awareness* yang tinggi di mata konsumen.

Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* yaitu antara lain *recall* (seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat), *recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu), *purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/jasa) dan *consumption* (seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/jasa pesaing). Jika perusahaan memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, maka konsumen dapat dengan mudah mengingat merek produk perusahaan dan bukan tidak mungkin dalam jangka panjang menjadi *loyal* terhadap merek tersebut hingga memberikan rekomendasi untuk orang lain untuk membeli produk merek tersebut.

Pemeriksaan operasional membantu menganalisis kegiatan operasional internal perusahaan untuk mengidentifikasi area masalah yang masih perlu perbaikan agar dapat ditemukan solusi yang efektif dan efisien, sehingga melalui pemeriksaan ini, rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu Monomyth Cafe untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen yang sebenarnya, dan jika tingkat *brand awareness* masih rendah, bagaimana membantu bagian pemasaran meningkatkan *brand awareness* konsumen.