

**PERANCANGAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS SNEAKBAG CLEAN***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ignatius Erwin Dharmawan  
NPM : 2015610016



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

**PERANCANGAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND  
AWARENESS SNEAKBAG CLEAN***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Ignatius Erwin Dharmawan  
NPM : 2015610016



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Ignatius Erwin Dharmawan  
NPM : 2015610016  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS SNEAKBAG CLEAN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 4 Agustus 2020  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

**Pembimbing Pertama**

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.)

**Dosen Pembimbing Kedua**

(Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom.)

## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,  
Nama : Ignatius Erwin Dharmawan  
NPM : 2015610016

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:  
PERANCANGAN STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SNEAKBAG CLEAN

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 14 Juli 2020



Ignatius Erwin Dharmawan  
NPM : 2015610016

## ABSTRAK

Meningkatkannya pengeluaran kebutuhan dibidang fashion sejalan dengan kesadaran melakukan perawatan terhadap barang-barang tersebut salah satunya adalah sepatu. Waktu yang dimiliki oleh mahasiswa dan karyawan tergolong sedikit karena mahasiswa mahasiswa memiliki kesibukan di perkuliahan dan organisasi kampus serta kerwanan disibukan oleh kegiatan kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan nilai *brand awareness* Sneakbag Clean.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan cara menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness*. Data yang di peroleh adalah hasil wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini dilakukan di Sneakbag Clean yang terletak di Jalan Bagus Rangin No 21a, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, sedangkan untuk variabel *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dibuktikan variabel *advertising* terhadap *brand awareness* memiliki nilai signifikansi yang  $<0,05$ , sedangkan variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi yang  $>0,05$ .

Kesimpulan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kondisi *brand awareness* saat ini termasuk kedalam kategori *aware*. Berdasarkan hasil pengujian didapat bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap brand awareness sebesar 43,3%. Usulan perbaikan yang diberikan kepada Sneakbag Clean sebanyak 3 usulan sebagai upaya peningkatan nilai *brand awareness*.

## ABSTRAK

*Increasing spending on fashion needs is in line with the awareness of taking care of these items, one of them is shoes. The time owned by students and employees are relatively small because students have a busy life with campus organizations and employees are busy with work activities. This condition is seen by employers as an opportunity to open a service that helps these groups to take care of shoes or commonly known as shoes laundry. This study aims to know marketing communication mix strategy to increase the brand awareness value of the Sneakbag Clean.*

*The method used in this study is a survey method by distributing questionnaires. The population in this study is all of community Bandung. The sample used in this study was 110 respondents. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis used to determine the effect of marketing communication mix towards brand awareness. The data obtained are the results of interviews and questionnaires to respondents of 110 people. This research was conducted at Sneakbag Clean located on Jalan Bagus Rangin No 21a, Lebakgede, Coblong District, Bandung City.*

*The results of the discussion in this study indicate that the advertising variable has a positive influence towards the brand awareness but the sales promotion variable has no effect towards the brand awareness. This is evidenced by the advertising variable on brand awareness having a significance value  $< 0.05$ , while the sales promotion variable has a significance value  $> 0.05$ .*

*The conclusion of this research is the result that the current brand awareness is included in the category of aware. Based on the test results obtained that the marketing communication mix has an influence on brand awareness of 43.3%. Proposed improvements given to Sneakbag Clean as many as 3 proposals as an effort to increase the value of brand awareness.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sneakbag Clean”. Penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. dan Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku dosen wali dan dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan baik hati kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang membangun dan mendukung bagi penulis dari awal proses penyusunan skripsi dilakukan.
3. Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. dan Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis.
4. Bapak Thomas Pemilik *laundry* sepatu Sneakbag Clean yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian pada usaha mereka.
5. Orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi terhadap penulis.
6. Sylvi, Ka Thomas dan Ci Viona yang selalu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
7. Mario, Cristo, dan Vndre selaku sahabat penulis selama perkuliahan yang selalu menghibur, memberi semangat dan masukan kepada penulis, .
8. Stanley, Osten, Suryo, Oca, Moza, Jovan, Pane, Ricky, Dessy, Irvan, Tjokro, Eka, Wong, Yogas, Anan, Adit, Kenny dan Gio selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan.

9. Edwin, Vicko, Daniel dan Audry selaku teman-teman Exelsior yang selalu membantu, membimbing dan menyemangati penulis pada saat perkuliahan.
10. Ko Rico, Ko Bambang, Kezia, Ko Acong, Dodo, Aca, Lele, Nurmanto, Ellen, Vivi, Ego, Andrew, Stanley, Audrey, Jessy, Yuana, dan teman-teman komsel Petra yang selalu memeberikan doa, dukungan, movitasi, dan semangat kepada penulis selama melakukan penelitian ini.
11. Bayu, Ananta, Louis, Hao, Rilda, Ellen, Bunga, Senal, Caesar, Pao, Renata dan Chatline selaku teman-teman Divisi Pengabdian Masyarakat LKM 16/17 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Teman-teman Kelas B dan Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2015 yang telah menjadi teman yang baik selama perkuliahan.
13. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga penelitian skripsi ini dapat berguna serta memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat membangun dan mengembangkan penulis. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 4 Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah .....	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-8
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication Mix</i> ) .....	II-1
II.1.1 <i>Advertising</i> (Iklan) .....	II-1
II.1.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) .....	II-3
II.1.3 <i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat) .....	II-6
II.1.4 <i>Personal Selling</i> (Penjualan secara Pribadi).....	II-7
II.1.5 <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung) .....	II-8
II.2 <i>Brand Awareness</i> .....	II-9
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	<b>III-1</b>
III.1 Deskripsi Perusahaan .....	III-1
III.2 Metode Penelitian .....	III-2
III.2.1 Model Penelitian.....	III-2

III.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	III-3
III.2.3	Teknik Pengumpulan Data .....	III-4
III.2.4	Variabel Penelitian .....	III-6
III.2.5	Pengukuran Variabel.....	III-6
III.2.6	Populasi dan Sampel .....	III-7
III.2.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	III-8
III.2.8	Teknik Analisis Data.....	III-9
III.2.9	Hipotesis Penelitian.....	III-12
III.3	Hasil Pengolahan Data .....	III-13
III.3.1	Jenis Kelamin.....	III-13
III.3.2	Usia.....	III-13
III.3.3	Profesi.....	III-14
III.3.4	Penghasilan per-Bulan .....	III-14
III.3.5	Pernah atau Tidak Menggunakan Jasa <i>Laundry</i> Sepatu.....	III-15
III.3.6	Penggunaan Jasa <i>Laundry</i> Sepatu per-Bulan .....	III-15
III.3.7	Rekapitulasi Hasil Penilaian Masing-masing Indikator.....	III-16
III.4	Analisis Persepsi Responden.....	III-17
III.4.1	Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Advertising</i> .....	III-17
III.4.2	Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Sales Promotion</i> .....	III-18
III.4.3	Analisis Persepsi Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	III-20
III.5	Uji Instrument.....	III-21
III.5.1	Uji Validitas .....	III-22
III.5.2	Uji Reliabilitas.....	III-22
III.6	Uji Asumsisi Klasik.....	III-23
III.6.1	Uji Normalitas.....	III-23
III.6.2	Uji Multikolinieritas.....	III-24
III.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	III-25
III.7	Uji Regresi Linier Berganda .....	III-26
III.7.1	Koefisien Determinasi .....	III-26

III.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	III-27
III.7.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	III-28
III.6.4 Persamaan Regresi .....	III-29
III.8 Usulan Perbaikan Strategi Bauran Komunikasi	
Pemasaran .....	III-30
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel .....	IV-1
IV.2 Analisis Penyebaran Kuesioner .....	IV-2
IV.3 Analisis Persepsi Responden.....	IV-3
IV.4 Analisis Perbandingan dengan Kompetitor.....	IV-6
IV.5 Analisis Hasil Penelitian .....	IV-6
IV.5.1 Analisis Kondisi Brand Awareness.....	IV-6
IV.5.2 Analisis <i>Advertising</i> Berpengaruh	
Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	IV-7
IV.5.3 Analisis Usulan Perbaikan .....	IV-8
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasional variabel X .....	III-3
Tabel III.2	Operasional Variabel Y .....	III-4
Tabel III.3	<i>Literature Survey</i> .....	III-5
Tabel III.4	Tabel Pengukuran Variabel .....	III-7
Tabel III.5	Interpretasi Kategori Responden .....	III-10
Tabel III.6	Rekapitulasi Jawaban untuk setiap indikator pada dimensi <i>advertising</i> , dan <i>sales promotion</i> .....	III-16
Tabel III.7	Persepsi Responden terhadap <i>Advertising</i> .....	III-17
Tabel III.8	Persepsi Responden terhadap <i>Sales Promotion</i> .....	III-19
Tabel III.9	Persepsi Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	III-21
Tabel III.10	Hasil Uji Validitas .....	III-22
Tabel III.11	Nilai Standar Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> .....	III-23
Tabel III.12	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	III-24
Tabel III.13	Hasil Uji Multikolinieritas .....	III-25
Tabel III.14	Hasil Uji heteroskedastisitas .....	III-26
Tabel III.15	Hasil Koefisien determinasi <i>advertising</i> dan <i>sales</i> <i>promotion</i> terhadap <i>brand awareness</i> .....	III-27
Tabel III.16	Hasil Uji F dari Variabel <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> ..	III-27
Tabel III.17	Hasil Uji t untuk dimensi <i>Advertising</i> dan <i>Sales</i> <i>Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	III-28
Tabel III.18	Rekapitulasi Pertimbangan dalam Menentukan Prioritas Perbaikan .....	III-30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Rata-rata Pengeluaran Per-bulan untuk Produk Pakaian, Sepatu, dan Tutup Kepala .....	I-1
Gambar I.2	Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia .....	I-2
Gambar I.3	Lokasi Sneakbag Clean .....	I-3
Gambar I.4	Logo Sneakbag Clean.....	I-4
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-10
Gambar II.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	II-10
Gambar III.1	Model yang Digunakan pada Penelitian .....	III-2
Gambar III.2	Rekapitulasi Jenis Kelamin Responden .....	III-13
Gambar III.3	Rekapitulasi Usia Responden .....	III-14
Gambar III.4	Rekapitulasi Profesi Responden .....	III-14
Gambar III.5	Rekapitulasi Penghasilan Responden.....	III-15
Gambar III.6	Rekapitulasi Responden yang Pernah atau tidak Menggunakan Jasa Laundry Sepatu.....	III-15
Gambar III.7	Rekapitulasi Jumlah Responden Menggunakan Jasa Laundry Sepatu dalam Satu Bulan.....	III-16
Gambar III.8	Data <i>Platform</i> Media Social di Indonesia.....	III-31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	A-1
Lampiran B Data Mentah .....	B-1
Lampiran C Data Kompetitor .....	C-1

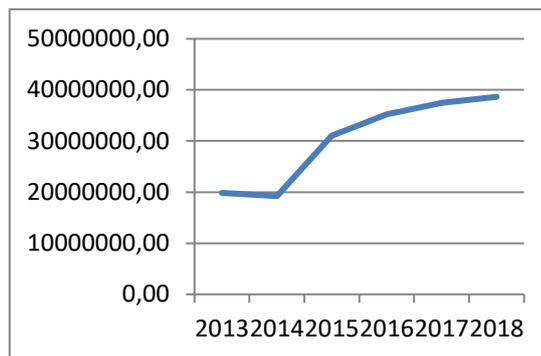
# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang serta identifikasi dan perumusan masalah dari permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bab ini juga berisikan batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia fashion di Indonesia semakin berkembang pesat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik rata-rata pengeluaran per-bulan untuk produk pakaian, sepatu dan tutup kepala pada tahun 2013 sampai 2018 sebagai berikut:



Gambar I.1 Rata-rata Pengeluaran Per-bulan untuk Produk Pakaian, Sepatu, dan Tutup Kepala  
(Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan Gambar I.1 rata-rata pengeluaran untuk produk pakaian, sepatu dan tutup kepala mengalami kenaikan mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2018. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan pengeluaran orang Indonesia untuk membeli pakaian, sepatu dan tutup kepala adalah semakin mudahnya masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian barang karena meningkatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, faktor lain yang dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran *fashion* pengeluaran masyarakat Indonesia adalah gaya hidup.

Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat, seperti *youtube*, *instagram*, *twitter*, dll. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan

kanada hootsuite tentang pengguna internet dan media sosial di Indonesia didapatkan hasil sebagai berikut.

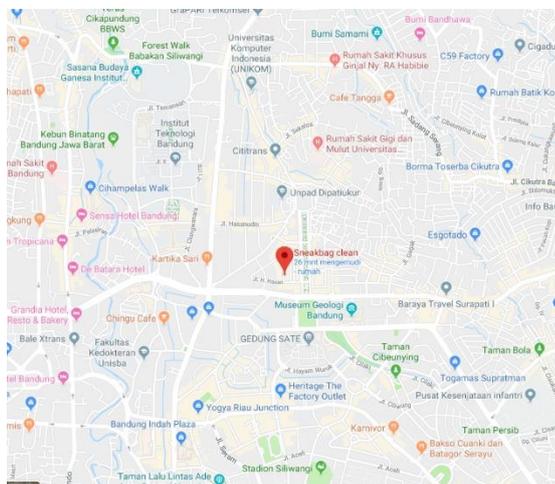


Gambar I.2 Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia  
(Sumber : BOC Orenzi, 2019)

Pada Gambar I.2 menunjukkan hasil sebesar sekitar 150 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dan media sosial atau sebesar 56% dari populasi Indonesia. Melalui media sosial tersebut banyak memunculkan *influencer-influencer* dari beragam usia. Peran *influencer* dan media sosial cukup besar mempengaruhi gaya hidup saat ini. Dengan banyaknya pengikut di media sosial seorang *influencer*, mereka dapat mengajak atau mempengaruhi pengikutnya dengan cara merekomendasi dan *review* produk atau jasa yang mereka promosikan.

Meningkatnya pengeluaran kebutuhan akan fashion juga sejalan dengan kesadaran akan pentingnya melakukan perawatan barang-barang yang dimiliki, salah satunya adalah sepatu. Model-model sepatu saat ini sangat beraneka ragam dengan harga yang bervariasi mulai dari ratusan ribu, jutaan, sampai puluhan juta yang dapat dimiliki oleh berbagai kalangan termasuk mahasiswa dan karyawan. Waktu yang dimiliki oleh mahasiswa dan karyawan untuk merawat sepatu tergolong sedikit. Mahasiswa disibukan oleh kegiatan kuliah dan organisasi kampus dan karyawan disibukan oleh kegiatan kerja serta dibatasi oleh waktu. Kondisi ini dilihat pengusaha sebagai peluang untuk membuka jasa yang dapat membantu kalangan tersebut untuk melakukan perawatan sepatu. Jasa tersebut biasa dikenal sebagai *laundry* sepatu.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Refaldy Fauzi selaku pemilik laundry sepatu Sneaklin di sampaikan pada Kompas.com 2019, saat ini di Kota Bandung terdapat 125 brand laundry sepatu dengan berbagai karakteristik dan berbagai pelayanan sendiri. Salah satu *brand laundry* sepatu di Bandung yaitu Sneakbag Clean. Sneakbag Clean berdiri pada 7 Maret 2018 yang para pelanggannya mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantor sampai ibu rumah tangga. Sneakbag Clean memiliki tujuan agar dapat menjadi laundry sepatu no 1 di Indonesia. Sneakbag Clean berlokasi di Jalan Bagus Rangin No 21a, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung Jawa barat. Berikut adalah lokasi dari Sneakbag Clean.



Gambar I.3 Lokasi Sneakbag Clean  
(Sumber : Google Maps, 2019)

Gambar I.3 menjelaskan dimana lokasi Sneakbag Clean berada. Lokasi Sneakbag Clean terletak berdekatan dengan beberapa universitas seperti Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Universitas Padjadjaran (Unpad) dan Institut Teknologi harapan Bangsa (ITHB) dan juga kawasan tersebut terdapat banyak kantor-kantor swasta, distro dan cafe. Di kawasan ini Sneakbag Clean hadir untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan profesional yang tidak memiliki waktu untuk membersihkan dan merawat sepatu.

Fasilitas utama yang diberikan oleh Sneakbag Clean adalah cuci sepatu, dengan harga Rp. 45.000 untuk selain warna putih dan Rp. 55.000 untuk sepatu warna putih. Selain cuci sepatu Sneakbag Clean juga memiliki fasilitas yaitu *repaint* sepatu dan *repair* sepatu. *Repaint* sepatu adalah fasilitas mengecat kembali sepatu yang warnanya telah pudar, harga untuk *repaint* sendiri bervariasi

mulai dari Rp. 80.000 sampai 180.000 tergantung dari jenis sepatu, bahan dari sepatu dan bagian yang di *repaint* dari sepatu tersebut. *Repair* yaitu proses memperbaiki sepatu seperti sepatu yang solnya lepas atau sepatu yang sobek pada bagian tertentu, harga untuk *repair* adalah Rp.65.000.



Gambar I.4 Logo Sneakbag Clean

Gambar I.4 menjelaskan logo Sneakbag Clean dengan *background* putih yang menggambarkan tentang kebersihan dengan *font* berwarna hitam dengan efek *bold* memberikan kesan tegas bahwa jasa *laundry* sepatu tersebut dapat membersihkan sepatu konsumen yang menggunakan jasanya.

Fasilitas tambahan yang diberikan oleh Sneakbag Clean seperti gratis antar jemput sepatu dalam radius 8 kilometer, mencuci dapat selesai dalam jangka waktu satu hari dengan catatan ada tambahan biaya, serta customer dapat berkonsultasi mengenai permasalahan sepatu yang dialami. Sneakbag Clean beroperasi setiap hari dengan jam buka pukul 10.00 dan tutup jam 19.00. Sneakbag Clean beroperasi setiap hari dengan jam operasional mulai dari pukul 10.00 dan tutup pada pukul 19.00. Sneakbag Clean tutup jika ada hari-hari besar seperti hari raya idul fitri, idul adha dan hari raya lainnya.

Berdasarkan wawancara kepada pemilik Sneakbag Clean didapatkan hasil bahwa pemilik merasa strategi pemasaran saat ini belum efektif karena hanya menggunakan media sosial instagram dan brosur yang disebar untuk *event-event* tertentu. Ketidakefektifan tersebut dirasa karena jumlah reaksi di instagram dan *customer* per-bulan yang datang saat ini masih di bawah 1% dari populasi kota bandung. Angka tersebut belum memenuhi target yang dimiliki yakni 2%. Ketidakefektifan yang dirasakan oleh pemilik usaha nampaknya sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan wawancara kepada orang-orang di daerah sekitar dipatiukur khususnya mahasiswa UNIKOM, ITHB dan Unpad didapatkan hasil 14 orang dari 22 orang yang di wawancarai menyatakan tidak mengetahui adanya *laundry*

sepatu Sneakbag Clean dan hanya 8 orang saja yang mengetahui adanya *laundry* sepatu Sneakbag Clean. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat *awareness* masyarakat sekitar dipatiukur khususnya UNIKOM, ITHB dan Unpad terhadap merek *laundry* sepatu Sneakbag Clean.

Dengan rendahnya tingkat *awareness* pada Sneakbag Clean maka promosi yang saat ini dilakukan oleh Sneakbag Clean perlu diperbaiki. Karena promosi memiliki peran penting untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada masyarakat luas. Komunikasi yang tepat dapat membangun *brand awareness*, dimana jika *brand awareness* tinggi membuat keberadaan Sneakbag Clean semakin luas dan berdampak pada meningkatnya jumlah orang yang menggunakan jasa *laundry* sepatu Sneakbag Clean.

## **I.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah adalah bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah yang sedang terjadi pada usaha *laundry* sepatu Sneakbag Clean serta menentukan rumusan masalah yang menjadi dasar langkah awal penelitian ini. Identifikasi masalah serta menentukan rumusan masalah menjadi hal yang sangat penting karena dengan melakukan identifikasi masalah serta menentukan masalah dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada usaha *laundry* sepatu Sneakbag Clean.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 22 orang di sekitar dipatiukur khususnya mahasiswa UNIKOM, ITHB dan Unpad didapatkan hasil hanya 8 orang yang mengetahui adanya *brand laundry* sepatu Sneakbag Clean dan 14 lainnya tidak mengetahui adanya *laundry* sepatu Sneakbag Clean. Diketahui dari 14 orang yang tidak mengetahui *brand laundry* sepatu Sneakbag Clean, 9 orang telah menggunakan jasa *laundry* sepatu tetapi mereka menggunakan *laundry* sepatu yang sudah memiliki nama yang besar seperti Sneaklin. Hal itu berpengaruh terhadap jumlah sepatu yang masuk untuk dicuci dimana jumlah sepatu yang masuk mengalami stagnansi atau tidak mengalami kenaikan yang signifikan serta setiap bulan tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha. Usaha promosi yang telah dilakukan oleh Sneakbag Clean adalah menyebar brosur di daerah sekitar jalan dipatiukur, melakukan promosi lewat instagram, dan

meminta tolong konsumen yang telah menggunakan jasa Sneakbag Clean untuk merekomendasikan kepada keluarga atau teman-teman dari konsumen.

Bauran pemasaran untuk jenis usaha dibidang jasa memiliki 7 elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan proces*. Pada penelitian ini akan berfokus pada bagian *promotion* dengan menggunakan metode bauran komunikasi pemasaran karena untuk elemen *product laundry* sepatu Sneakbag Clean menjual produk dan jasa yang sama seperti kompetitor. Untuk elemen *price laundry* sepatu Sneakbag Clean menjual harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Untuk elemen *place laundry* sepatu Sneakbag Clean berada di lokasi yang strategis yaitu di jalan bagus rangin yang berdekatan dengan 3 universitas yaitu Unpad, UNIKOM dan ITHB, Untuk elemen *people laundry* sepatu Sneakbag Clean memiliki sumber daya manusia yang cukup untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk elemen *physical evidence* karena produk yang di jual adalah jasa cuci sepatu yang mana konsumen datang untuk memberikan dan mengambil sepatu membuat hal-hal seperti interior, tataruang, dll tidak terlalu dibutuhkan. Untuk elemen *process*, dari wawancara 8 orang yang mengetahui *brand laundry* Sneakbag Clean didapatkan hasil bahwa mereka puas dengan pelayanan dan hasil yang diberikan. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada elemen *promotion* karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan hasil 14 orang dari 22 orang yang diwawancarai tidak mengetahui adanya *brand laundry* sepatu Sneakbag Clean yang menunjukkan bahwa orang-orang sekitar dipatiukur belum *aware* dengan adanya *brand laundry* sepatu Sneakbag Clean.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari laundry sepatu Sneakbag Clean masih rendah karena diketahui bahwa 14 orang dari 22 orang menjawab tidak mengetahui brand laundry sepatu Sneakbag Clean, maka dari itu diperlukannya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dari Sneakbag Clean.

*Advertising* merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sudah ditentukan dengan mempromosikan ide, produk maupun jasa yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009). *Advertising* dipercaya mampu meningkatkan *brand awareness* pada ingatan calon konsumen (Kotler dan Keller, 2009). *Advertising* merupakan salah satu sarana untuk membantu kegiatan

pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan *brand awareness*. Dengan demikian, dari uraian diatas dapat diketahui bahwa apabila semakin tinggi program *advertising* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang dihasilkan.

Selain itu, aspek *sales promotion* juga merupakan aspek yang penting didalam bauran komunikasi pemasaran. *Sales promotion* dipercaya mampu meningkatkan *brand awareness* pada ingatan calon konsumen dimana *sales promotion* mampu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. *Sales promotion* merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk yang di jual (Kotler dan Keller, 2009). Tanpa adanya *sales promotion* yang tepat oleh pihak Sneakbag Clean kepada konsumen akan mengakibatkan kesadaran akan produk atau *brand awareness* yang rendah di ingatan konsumen. Akibatnya laundry sepatu ini kalah bersaing dengan kompetitor untuk mendapatkan pelanggan. Hal itu perlu menjadi perhatian khusus dalam menjalankan bisnis karena agar usaha tersebut ini dapat tetap eksis di dalam persaingan yang semakin ketat, salah satu cara agar usaha ini bisa tetap eksis adalah dengan cara mempersiapkan program *sales promotion* yang tepat agar memiliki *brand awareness* yang tinggi di ingatan konsumen.

Strategi *sales promotion* merupakan hal yang penting karena strategi *sales promotion* adalah rencana untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan keberadaan produk dan perusahaan kepada masyarakat. *Sales promotion* yang efektif dan efisien mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap brand tersebut, dengan kata lain masyarakat akan lebih *aware* pada laundry sepatu Sneakbag Clean dan akan berdampak juga pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa apabila semakin tinggi program *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula *brand awareness* yang dihasilkan.

Berdasarkan studi literatur dari berbagai sumber, diketahui bahwa variabel *advertising* dan *sales promotion* dipercaya mampu meningkatkan *brand awareness* dimata calon konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di benak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori tertentu (Shimp 2003). *Brand awareness* memiliki 4

tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Peran *brand awareness* dalam benak konsumen tergantung pada tingkat pencapaian brand tersebut di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu:

1. Bagaimana kondisi *brand awareness* konsumen terhadap Sneakbag Clean?
2. Bagaimana pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap *brand awareness* Sneakbag Clean?
3. Bagaimana usulan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Sneakbag Clean?

### **I.3 Batasan Masalah dan Asumsi**

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan dan asumsi yang diterapkan. Batasan dan asumsi dilakukan agar penelitian dapat terkontrol dan terfokus serta dapat menjawab tujuan penelitian. Berikut adalah beberapa batasan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan sampai perencanaan usulan strategi bauran komunikasi pemasaran tidak dilanjutkan hingga implementasi.
2. Variabel yang digunakan hanya variable *advertising* dan variable *sales promotion*.
3. Biaya operasional dan gaji karyawan tidak diperhitungkan

Berikut adalah beberapa asumsi yang terdapat pada penelitian ini:

1. Sneakbag Clean tidak melakukan perbaikan promosi selama penelitian dilakukan.
2. Data yang diperoleh di anggap dapat mewakili masyarakat Kota Bandung.
3. Lokasi, harga dan pelayanan dari laundry sepatu sneakbag diasumsikan tidak ada perubahan.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian dibuat untuk mengetahui hal-hal apa saja yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan. Berikut adalah tujuan penelitian yang ingin capai pada penelitian ini:

1. Mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran/pengenalan masyarakat Kota Bandung terhadap *brand Sneakback Clean*.
2. Mengetahui pengaruh dari *advertising* dan *sales promotion* terhadap *brand awareness Sneakbag Clean*.
3. Mengetahui strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness Sneakbag Clean*.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti maupun pemilik usaha *laundry* sepatu. Manfaat yang didapat dari penelitian ini bagi pemilik usaha *laundry* sepatu adalah:

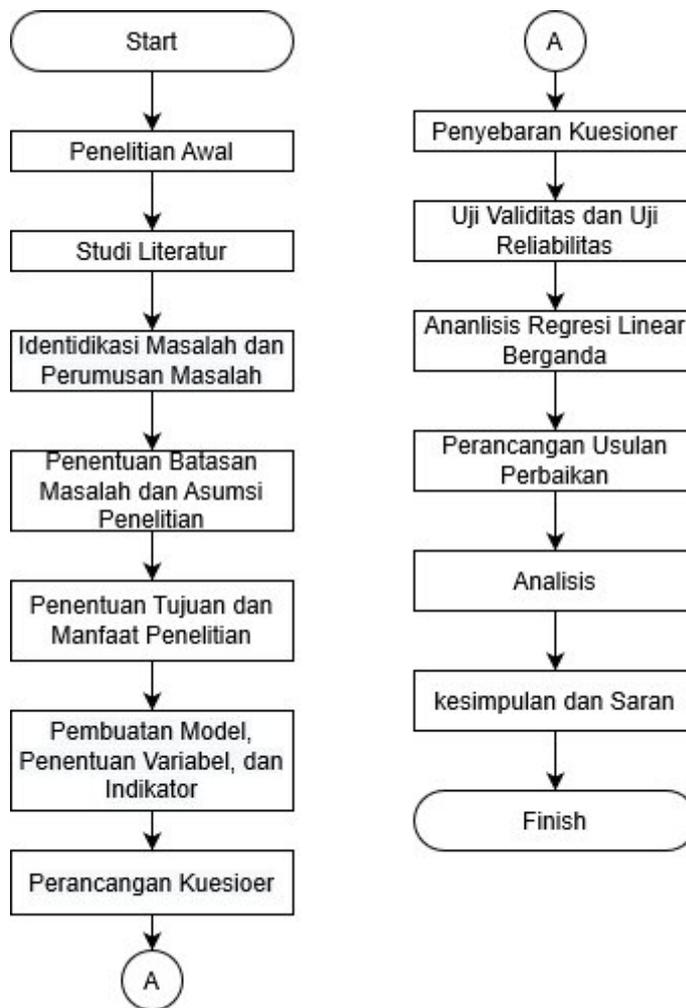
1. Pemilik usaha *laundry* sepatu dapat mempertimbangkan usulan strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini.
2. Pemilik usaha mengetahui tingkat kesadaran/pengenalan masyarakat bandung terhadap *brand Sneakbag Clean*.

Manfaat yang didapat dari penelitian ini bagi penulis adalah:

1. Memperluas pengetahuan di manajemen industri khususnya mengenai pemasaran.
2. Penulis dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama studi di Teknik Industri Unpar.
3. Mempersiapkan penulis dalam menghadapi permasalahan yang sama di dunia kerja.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Sebuah penelitian diperlukan metodologi penelitian yang menjadi dasar atau pedoman dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian membantu peneliti agar dapat melakukan penelitian secara bertahap dan sistematis. Berikut adalah penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

Gambar I.5 merupakan alur dari metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan metodologi penelitian ini.

1. Penelitian Awal

Penelitian awal dilakukan dengan observasi mengenai masalah yang sedang di hadapi oleh pemiliki objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik usaha dan melakukan wawancara kepada masyarakat sekitar untuk melihat keadaan saat ini dari Sneakbag Clean.

2. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk mendukung penelitian dengan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada Sneakbag Clean. Teori

yang dipelajari sesuai diharapkan dapat mendukung penelitian agar metode yang digunakan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami Sneakbag Clean.

3. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**  
Identifikasi masalah dilakukan untuk mendapatkan bukti bahwa masalah tersebut benar adanya. Maka, pada tahap ini dilakukan wawancara terhadap responden yang menjadi target pasar untuk membuktikan masalah yang dialami saat ini. Setelah melakukan identifikasi masalah maka dapat dihasilkan beberapa rumusan masalah.
4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian**  
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian, sehingga penelitian dapat tetap fokus dalam menyelesaikan permasalahan yang ingin dibahas.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**  
Penentuan tujuan dibuat agar menjawab rumusan masalah yang ada, kemudian dilanjutkan penentuan manfaat penelitian bagi pemilik usaha dan penulis.
6. **Pembuatan Model, Penentuan Variabel dan Indikator**  
Pada tahap ini menentukan variabel yang menjadi pertimbangan dalam meningkatkan nilai *brand awareness*. selanjutnya menentukan indikator atau atribut yang berguna
7. **Perancangan Kuesioner**  
Pada tahap ini merancang pertanyaan berdasarkan variabel dan indikator/atribut yang telah dirumuskan sebelumnya.
8. **Penyebaran Kuesioner**  
Setelah merancang kuesioner selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner ke daerah sekitar lokasi Sneakbag Clean yaitu daerah Dipatiukur, Bagusrangin, Dago, dan Cimbleuit.
9. **Uji Validitas dan Reliabilitas**  
Tahap ini yaitu menguji data yang telah didapatkan dari kuesioner apakah valid dan reliabel. Jika valid
10. **Analisis Regresi Linear Berganda**  
Setelah data valid dan reliabel maka data siap di olah. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan

tujuan mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

11. Perancangan Usulan Perbaikan

Tahap ini yaitu menrang usulan perbaikan berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Usulan perbaikan tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai *brand awareness* dari *laundry* sepatu Sneakbag Clean.

12. Analisis

Analisis dilakukan berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Analisis dilakukan dengan tujuan memperjelas alasan dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

13. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan pengambilan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat untuk mencapai tujuan penelitian ini. Selain kesimpulan, ada juga saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya.

## I.7 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II berisikan mengenai teori-teori yang menjadi dasar di dalam melakukan proses penelitian. Serta akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berguna dalam melakukan pengolahan data serta analisis.

### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab III berisikan data-data yang diperoleh untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga akan dilakukan pengelolaan data yang telah didapat untuk menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk usaha *laundry* sepatu.

### BAB IV ANALISIS

Pada bab IV berisikan analisis-*analisis* berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah pada bab III. Analisis dilakukan untuk mengetahui serta menjelaskan data-data yang dihasilkan dari pengolahan data.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisikan kesimpulan dan saran didapatkan pada penelitian ini. Kesimpulan merupakan jawaban yang dari tujuan penelitian sedangkan saran merupakan masukan yang dapat membantu usaha *laundry* sepatu dalam menjalankan bisnisnya ataupun masukan yang diberikan pada penelitian selanjutnya.