

**USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BIMBINGAN BELAJAR
ONESHOT MEDICALC**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Kenn Nataneel
NPM : 2016610077



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

**USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BIMBINGAN BELAJAR
ONESHOT MEDICALC**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Kenn Nataneel
NPM : 2016610077



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



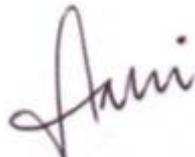
Nama : Kenn Nataneel
NPM : 2016610077
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS BIMBINGAN BELAJAR
ONESHOT MEDICALC

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Tunggal



(Prof. Sani Susanto, Ph.D.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Kenn Nataneel

NPM : 2016610077

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERBAIKAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
BIMBINGAN BELAJAR ONESHOT MEDICALC

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, 17 Juli 2020



Kenn Nataneel

NPM : 2016610077

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini dikarenakan bimbingan belajar Oneshot Medicalc ingin meningkatkan pendapatan dan permasalahan yang dihadapi yaitu organisasi belum cukup diketahui oleh konsumen. Oneshot Medicalc adalah organisasi bimbingan belajar yang membantu sarjana kedokteran untuk menghadapi Uji Kompetensi Mahasiswa Program Profesi Dokter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot Medicalc serta memeriksa pengaruh faktor *advertising spending*, *price deals*, dan media sosial Instagram terhadap *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot Medicalc. Kemudian berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut akan dibuat usulan perbaikannya. Metodologi penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Langkah-langkah yang digunakan yaitu identifikasi dan perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, penentuan batasan dan asumsi penelitian, tinjauan pustaka, perancangan model penelitian, pengukuran variabel dengan kuesioner, pengujian instrumen, deskripsi karakteristik responden, deskripsi hasil pengukuran variabel, uji asumsi klasik, perhitungan regresi linear berganda, dan perancangan usulan perbaikan.

Saat ini skor keseluruhan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot Medicalc sebesar 3,53 dari skala Likert ganjil berskala 5. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor media sosial Instagram dan *advertising spending* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot Medicalc. Usulan perbaikan pada faktor media sosial Instagram adalah membuat desain yang cenderung menarik untuk wanita, memperkaya konten, menggunakan kalimat ajakan interaksi, dan mengadakan *give away*. Usulan perbaikan pada faktor *advertising spending* adalah perbaikan tampilan iklan, waktu dan frekuensi iklan, serta strategi beriklan di media sosial Whatsapp, Instagram, Line, Youtube, dan Telegram.

Kata kunci : *brand awareness*, *advertising spending*, *price deals*, media sosial, regresi linear berganda

ABSTRACT

The background of this study is that Oneshot Medicalc's tutoring wants to increase sales and the problems faced by the organization are not yet known by consumers. Oneshot Medicalc is a tutoring organization that helps medical scholars face the Doctor Profession Program Student Competency Test. This study aims to determine the brand awareness of Oneshot Medicalc and examine the influence of factors advertising spending, price deals, and social media Instagram on brand awareness of Oneshot Medicalc. Then based on the influence of these factors, suggestions for improvement will be made. This research methodology is a quantitative research method. The steps used are identification and formulation of the problem, determining research objectives, determining the boundaries and assumptions of the study, literature review, design of the research model, measurement of variables with questionnaires, testing instruments, description of respondent characteristics, description of the results of measurement of variables, test classic assumptions, calculations multiple linear regression, and design of suggestions for improvement.

At present the overall score of Oneshot Medicalcs brand awareness is 3.53 from the Likert scale with a scale of 5. This study concludes that Instagram social media and advertising spending have a significant influence on brand awareness of Oneshot Medicalc. Suggestions for improvement on Instagram social media factors are making designs that tend to be attractive to women, enriching content, using stimulus sentence to interact, and make give away. Suggestions for improvement on advertising spending factor are improvements to the appearance of advertisements, the time and frequency of advertisements, and advertising strategies on social media Whatsapp, Instagram, Line, Youtube, and Telegram.

Keywords : brand awareness, advertising spending, price deals, social media, multiple linear regression.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Bimbingan Belajar Oneshot” dibuat untuk melengkapi mata kuliah Skripsi dan juga untuk mencapai gelar sarjana dalam program studi Teknik Industri. Pada saat proses penelitian banyak sekali pihak yang terlibat membantu penulis menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Sani Susanto, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing seluruh pembuatan penelitian ini dari awal sampai akhir.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen yang membimbing dan memberikan banyak saran dalam pembuatan skripsi.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi dan koordinator skripsi.
4. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji proposal skripsi.
5. Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D. dan Hanky Fransiscus, S.T., M.T., selaku dosen penguji sidang skripsi.
6. Pihak manajerial bimbingan belajar Oneshot Medicalc yang telah mengizinkan bimbingan belajar Oneshot Medicalc untuk dijadikan objek skripsi, observasi, dan pengumpulan data melalui akun media sosial bimbingan belajar Oneshot Medicalc.
7. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini
8. Teman-teman penulis yang membantu memberikan semangat, dukungan, dan memberikan informasi saat proses penyusunan skripsi.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca maupun pihak manajerial bimbingan belajar Oneshot Medicalc. Penulis juga terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca agar penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Penulis juga meminta

maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Bandung, 13 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Merek	II-2
II.3 <i>Brand Awareness</i>	II-3
II.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	II-4
II.4.1 Advertising Spending	II-4
II.4.2 Price Deals	II-5
II.4.3 Media Sosial	II-5
II.5 Teknik Pengambilan Sampel	II-6
II.6 Uji Validitas.....	II-9
II.7 Uji Reliabilitas	II-11
II.8 Uji Asumsi Klasik	II-12
II.8.1 Uji Normalitas	II-13
II.8.2 Uji Multikolinieritas	II-14

II.8.3 Uji Linearitas	II-15
II.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	II-16
II.8.5 Uji Autokorelasi	II-17
II.9 Analisis Regresi Linear Berganda	II-17
II.9.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	II-17
II.9.2 Adjusted R2	II-18
II.9.3 Uji F	II-18
II.9.4 Uji t	II-19

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA III-1

III.1 Perancangan Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Penentuan Indikator	III-3
III.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel	III-6
III.4 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	III-6
III.5 Deskripsi Karakteristik Responden	III-7
III.5.1 Rencana Mengikuti Ujian UKMPPD	III-7
III.5.2 Jenis Kelamin.....	III-8
III.5.3 Usia	III-9
III.5.4 Media Sosial yang Sering Digunakan.....	III-9
III.5.5 Estimasi Pendapatan Per Bulan.....	III-10
III.6 Pengujian Instrumen	III-11
III.6.1 Uji Validitas	III-11
III.6.2 Uji Reliabilitas	III-15
III.7 Hasil Pengukuran Variabel Saat Ini.....	III-17
III.8 Uji Asumsi Klasik	III-19
III.8.1 Uji Normalitas.....	III-19
III.8.2 Uji Multikolinieritas	III-20
III.8.3 Uji Linearitas	III-20
III.8.4 Uji Heteroskedastisitas.....	III-22
III.9 Perhitungan Regresi Linear Berganda	III-23

BAB IV ANALISISIV-1

IV.1 Analisis Teknik Pengambilan Sampel dan Penyebaran Kuesioner .	IV-1
IV.2 Analisis Pertanyaan Deskriptif Karakteristik Responden.....	IV-2

IV.3 Analisis Penggunaan Skala Likert Ganjil Berskala Lima	IV-3
IV.4 Analisis Pengujian Instrumen.....	IV-4
IV.5 Analisis Pengukuran <i>Brand Awareness</i> Awal dan Akhir.....	IV-5
IV.6 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	IV-6
IV.7 Analisis Regresi Linear Berganda	IV-7
IV.8 Analisis Perbedaan Kesimpulan Pengaruh Variabel Penelitian dengan Studi Literatur	IV-8
IV.9 Perancangan Usulan Perbaikan	IV-9
IV.9.1 Perancangan Usulan Perbaikan Berdasarkan Faktor Media Sosial Instagram	IV-9
IV.9.2 Perancangan Usulan Perbaikan Berdasarkan Faktor <i>Advertising Spending</i>	IV-11
IV.10 Analisis Perancangan Usulan Perbaikan	IV-15
IV.11 Analisis Evaluasi Usulan Perbaikan.....	IV-17

BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Baru dan Pembeli.....	I-5
Tabel II.1	Perhitungan Metode Kolmogorov-Smirnov	II-13
Tabel III.1	Hipotesis Penelitian	III-3
Tabel III.2	Indikator Penelitian	III-3
Tabel III.3	Hasil Uji Validitas Awal <i>Brand Awareness</i>	III-11
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas Akhir <i>Brand Awareness</i>	III-12
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas <i>Advertising Spending</i>	III-13
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas <i>Price Deals</i>	III-14
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	III-14
Tabel III.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	III-16
Tabel III.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Advertising Spending</i>	III-16
Tabel III.10	Hasil Uji Reliabilitas <i>Price Deals</i>	III-16
Tabel III.11	Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial.....	III-16
Tabel III.12	Hasil Pengukuran Variabel Secara Keseluruhan	III-17
Tabel III.13	Hasil Pengukuran Variabel Berdasarkan Rencana UKMPPD	III-18
Tabel III.14	Hasil Pengukuran Variabel Berdasarkan Jenis Kelamin	III-18
Tabel III.15	Hasil Pengukuran Variabel Berdasarkan Usia	III-19
Tabel III.16	Hasil Uji Normalitas	III-19
Tabel III.17	Hasil Uji Multikolinieritas	III-20
Tabel III.18	Hasil Uji Linearitas <i>Advertising Spending</i>	III-21
Tabel III.19	Hasil Uji Linearitas <i>Price Deals</i>	III-21
Tabel III.20	Hasil Uji Linearitas Media Sosial.....	III-21
Tabel III.21	Persamaan Regresi dan Uji t Awal	III-23
Tabel III.22	Persamaan Regresi dan Uji t Akhir	III-24
Tabel III.23	Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	III-25
Tabel III.24	Hasil Uji F	III-25
Tabel IV.1	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-17

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Jumlah Dokter di Indonesia	I-1
Gambar I.2	Rekapitulasi Jumlah Pendaftar dan Lulusan UKMPPD 2019.....	I-2
Gambar I.3	Grafik Perbandingan Hasil Penjualan Terhadap Target	I-4
Gambar I.4	Hasil Pengukuran <i>Brand Awareness</i> Bimbingan Belajar Oneshot Awal.....	I-8
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-12
Gambar III.1	Model Penelitian	III-2
Gambar III.2	Rencana Mengikuti UKMPPD	III-8
Gambar III.3	Jenis Kelamin Responden	III-8
Gambar III.4	Usia Responden	III-9
Gambar III.5	Media Sosial yang Sering Digunakan Responden.....	III-10
Gambar III.6	Estimasi Pendapatan Responden Per Bulan.....	III-10
Gambar III.7	<i>Scatter Plot</i> Data Residual	III-22

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A-1
---------------------------------------	-----

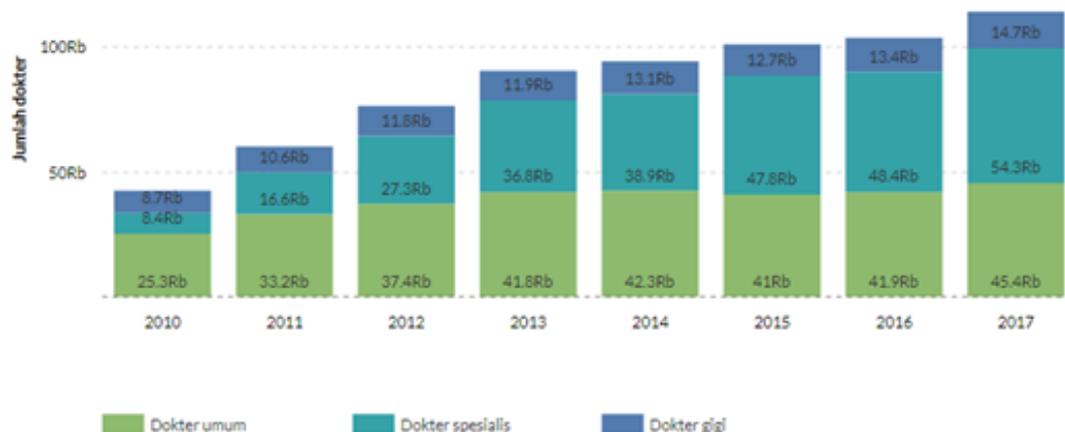
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah serta berbagai hal yang berhubungan dengan teknis pelaksanaan penelitian seperti pembatasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritis/studi literatur, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut World Health Organization (1948), kesehatan dapat diartikan sebagai suatu keadaan sehat secara fisik, mental, dan sosial secara menyeluruh, dan bukan sekedar tidak adanya penyakit atau kelemahan. Kesehatan merupakan hal yang penting bagi setiap orang karena pada dasarnya setiap orang tidak menginginkan mengalami sakit secara fisik maupun pun secara jiwa. Untuk menjaga kesehatan dibutuhkan tenaga kesehatan agar setiap keadaan sakit yang ada pada masyarakat dapat disembuhkan, sehingga kondisi tersebut menjadi baik kembali. Salah satu tenaga kesehatan yang berperan sangat penting di Indonesia adalah dokter. Menurut Collins (n.d.) dokter adalah seseorang yang ahli dalam bidang mengobati dan merawat orang yang sakit. Dokter bertugas untuk menyembuhkan segala macam penyakit yang ada di masyarakat. Gambar I.1 merupakan gambar data jumlah dokter di Indonesia.

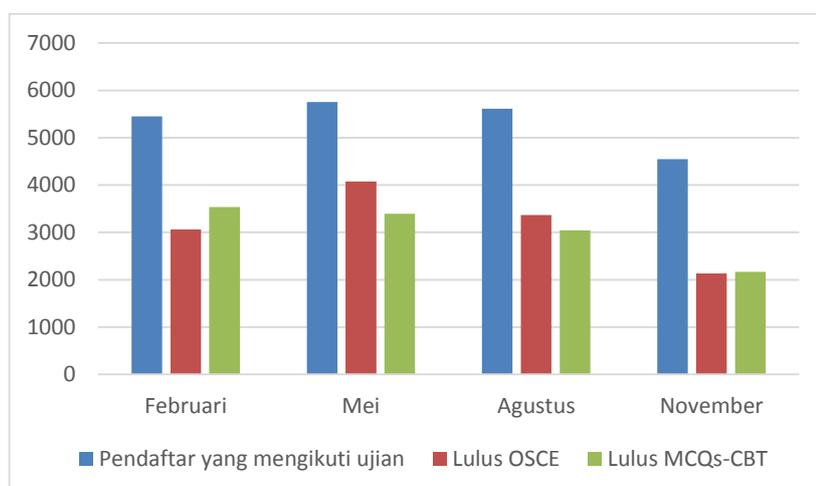


Gambar I.1 Data Jumlah Dokter di Indonesia

(Sumber: <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-dokter-di-indonesia-2010-2017-1540355539>)

Berdasarkan gambar I.1, jumlah dokter umum di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Jumlah dokter umum di Indonesia hanya mengalami sedikit penurunan di tahun 2015 dan kembali naik jumlahnya pada tahun-tahun berikutnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jumlah dokter umum mengalami *trend* naik. Menurut JobGoody (2017) untuk menjadi seorang dokter, setidaknya orang tersebut harus mengikut jenjang pendidikan sarjana kedokteran. Jangka waktu yang dibutuhkan pada pendidikan sarjana kedokteran setidaknya paling cepat selama 6 tahun 4 bulan. Bila jangka waktu tersebut dirincikan, maka jangka waktu tersebut terdiri dari 3,5 tahun untuk program perkuliahan, 1,5 tahun untuk program profesi, 4 bulan untuk mengikuti Uji Kompetensi Mahasiswa Program Profesi Dokter (UKMPPD) dan urusan administrasi, dan 1 tahun untuk program internship dokter.

Menurut Universitas Muhammadiyah Jakarta (2015) Ujian UKMPPD terbagi menjadi 2 tahap yaitu tahap *Objective Structured Clinical Examination (OSCE)* dan *Multiple Choice Questions – Computer Based Test (MCQs-CBT)*. OSCE merupakan ujian praktek yang menguji kompetensi klinik dalam bentuk putaran stasiun pada waktu tertentu secara terstruktur dan objektif. Sedangkan MCQs-CBT merupakan ujian klinik pilihan berganda yang dilakukan dengan menggunakan komputer. Pada MCQs-CBT terdapat 150 soal dan harus dikerjakan selesai dalam 200 menit. Peserta ujian dinyatakan lulus apabila peserta tersebut lulus pada kedua ujian yang bersangkutan. Gambar I.2 merupakan grafik batang rekapitulasi jumlah pendaftar dan lulusan UKMPPD 2019.



Gambar I.2 Rekapitulasi Jumlah Pendaftar dan Lulusan UKMPPD 2019
(Sumber: <http://aktivasi.pnukmppd.dikti.go.id/>)

Berdasarkan data gambar 1.2 dapat diketahui bahwa hanya terdapat 59,14% sarjana kedokteran yang lulus ujian OSCE dan hanya 56,80% sarjana kedokteran yang lulus ujian MCQs-CBT. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tingkat kelulusan UKMPPD masih rendah. Melihat adanya peluang pada jenjang pendidikan sarjana dokter saat ini, banyak lembaga-lembaga bimbingan belajar UKMPPD bermunculan. Salah satu lembaga bimbingan belajar tersebut adalah Oneshot Medicalc. Oneshot Medicalc ingin memberikan solusi agar proses dan tahapan menjadi seorang dokter berjalan dengan efektif, efisien, dan menyenangkan. Oneshot Medicalc juga ingin berperan dalam meningkatkan jumlah lulusan UKMPPD.

Bimbingan belajar Oneshot merupakan bimbingan belajar UKMPPD yang unik karena bimbingan belajar Oneshot memiliki produk yang berbeda dengan bimbingan belajar UKMPPD lainnya. Bimbingan belajar Oneshot memiliki produk yang berfokus dalam membimbing sarjana-sarjana kedokteran menghadapi ujian UKMPPD secara *online* dibandingkan kompetitornya yang masih berfokus membimbing sarjana kedokteran dengan bertemu langsung. Saat ini bimbingan belajar Oneshot menawarkan 3 macam produk, yaitu :

1. Tryout (TO) Online

Produk ini berisi 150 soal dan waktu pengerjaan yang sudah sesuai dengan standar ujian UKMPPD. Produk ini juga berisi pembahasan tertulis yang dapat diakses melalui web. Produk ini berfungsi untuk mengukur kesiapan sarjana kedokteran menghadapi ujian UKMPPD.

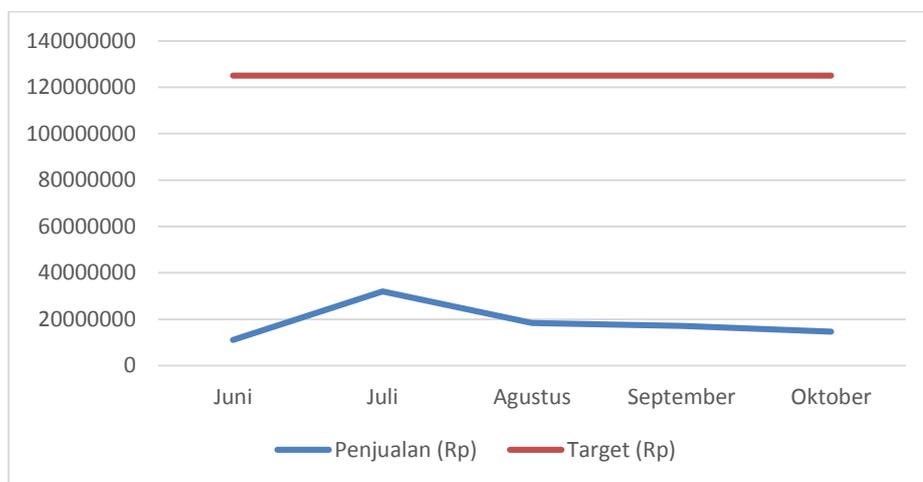
2. Digibook

Produk ini berisi 600 soal dan pembahasan dalam bentuk video yang dapat diakses melalui web. Produk ini berfungsi untuk membantu sarjana kedokteran mempelajari dan mempermudah pembelajaran materi UKMPPD.

3. Kelas Tatap Muka

Produk ini merupakan kelas belajar khusus membahas materi ujian UKMPPD. Produk ini dapat diadakan di seluruh kota di Indonesia namun dengan syarat minimal peserta yang ikut sebanyak 6 orang. Produk ini berfungsi membantu sarjana kedokteran mempelajari dan mempermudah pembelajaran materi UKMPPD.

Oneshot Medicalc adalah lembaga bimbingan belajar (bimbingan belajar) yang masih tergolong baru, karena Oneshot Medicalc baru saja berdiri pada bulan Juni 2019. Oneshot Medicalc saat ini berfokus untuk membantu sarjana kedokteran yang akan menghadapi UKMPPD. Ujian UKMPPD itu sendiri akan diadakan setiap 3 bulan sekali. Manajer *marketing* menginginkan peningkatan hasil penjualan karena pada bulan-bulan sebelumnya hasil penjualan tidak mencapai target. Gambar I.3 merupakan grafik perbandingan hasil penjualan terhadap target.



Gambar I.3 Grafik Perbandingan Hasil Penjualan Terhadap Target

Berdasarkan gambar I.3 dapat dilihat bahwa terdapat selisih yang cukup jauh antara hasil penjualan dengan target yang telah ditetapkan. Meskipun hasil penjualan dan target penjualan memiliki selisih yang cukup jauh, manajer *marketing* tidak ingin mengubah target penjualan pada bulan selanjutnya karena manajer *marketing* menganggap bahwa Oneshot Medicalc mampu mencapai 10% pasar. Untuk mencapai target tersebut tentunya dibutuhkan waktu secara bertahap dengan diikuti kenaikan penjualan pada bulan-bulan berikutnya. Namun permasalahan utamanya yaitu grafik hasil penjualan memiliki *trend* menurun. Hal tersebut merupakan pertanda sebuah permasalahan karena bila Oneshot tidak melakukan perbaikan, maka hasil penjualan tidak akan pernah mencapai target penjualan yang diinginkan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Proses identifikasi permasalahan pertama kali dilakukan dengan mengamati data jumlah pengunjung baru yang datang ke *website* Oneshot

dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang akhirnya membeli. Tabel I.1 merupakan tabel rekapitulasi jumlah pengunjung baru dan pembeli.

Tabel I.1 Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Baru dan Pembeli

Bulan	Pengunjung Baru	Pembeli
September	113	58
Oktober	86	49
November	15	4
Desember	148	62

Berdasarkan tabel I.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung baru yang datang pada *website* Oneshot masih sedikit padahal terdapat 4000 sampai 6000 orang yang mendaftar UKMPPD setiap 3 bulan sekali. Kemudian dilakukan wawancara kepada manajer *marketing* untuk mencari tahu dugaan persmasalahan guna untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Setelah dilakukannya wawancara, maka didapatkan dugaan bahwa bimbingan belajar Oneshot masih belum diketahui oleh sarjana kedokteran di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan, yaitu :

1. Bimbingan belajar Oneshot baru berdiri
Bimbingan belajar Oneshot baru berdiri pada bulan Juni 2019, sehingga saat ini bimbingan belajar Oneshot baru berumur 8 bulan. Sedangkan salah satu bimbingan belajar yang menjadi saingan terberat, yaitu bimbingan belajar Padi, sudah berdiri sejak tahun 2012. Bila dibandingkan maka bimbingan belajar Padi sudah lebih terkenal dibanding bimbingan belajar Oneshot.
2. Produk unggulan Oneshot merupakan produk baru yang belum dikenal
Produk yang paling diminati dari bimbingan belajar Oneshot adalah produk Digibook dan TO *online*, hal tersebut dapat dilihat dari kontribusi penjualannya yang besar. Untuk produk Digibook sendiri belum ada produk saingan yang serupa, bimbingan belajar lainnya kebanyakan hanya memiliki bimbingan belajar tatap muka.
3. Tidak memiliki dasar strategi untuk meningkat kesadaran pelanggan.
Manajer *marketing* bimbingan belajar Oneshot mengatakan bahwa saat ini kegiatan pemasaran dilakukan didasarkan pada *trial and error*, manajer *marketing* itu sendiri masih belum menemukan strategi pemasaran yang efektif.

Dugaan manajer *marketing* pun diperkuat dari studi literatur tentang bagaimana proses konsumen membeli produk. Menurut Kotler et al. (2017) terdapat 5 tahapan *customer path* yang disingkat menjadi 5A, yaitu:

1. *Aware*

Pada tahapan ini, konsumen terpapar secara pasif dengan daftar merek yang banyak dari pengalaman masa lalunya, komunikasi pemasaran, dan saran dari orang lain.

2. *Appeal*

Pada tahapan ini konsumen mulai memproses pesan-pesan yang dipaparkan dan menjadi tertarik kepada sedikit daftar merek.

3. *Ask*

Pada tahapan ini konsumen mulai mencari informasi pada merek yang mereka sukai melalui teman dan keluarga, media, atau langsung bertanya kepada merek tersebut. Pada tahap ini konsumen juga mulai membandingkan beberapa merek yang mereka sukai.

4. *Act*

Pada tahap ini, jika informasi yang diterima pada tahapan *ask* dapat meyakinkan konsumen, maka konsumen akan melakukan suatu perlakuan. Perlakuan yang dapat dilakukan yaitu membeli, namun tidak terbatas hanya membeli. Perlakuan juga dapat terjadi setelah konsumen membeli produk.

5. *Advocate*

Pada tahap ini bentuk kesetiaan konsumen akan terbentuk seiring berjalannya waktu. Kesetiaan tersebut dapat terwujud menjadi sebuah ingatan, pembelian ulang, dan yang paling utama yaitu memberikan rekomendasi kepada yang lain.

Ketika konsumen masih belum mengetahui sebuah merek atau belum memasuki tahap *aware*, maka konsumen tersebut tidak dapat masuk pada tahap selanjutnya. Sedangkan penjualan terjadi ketika konsumen memasuki tahap *act* dan *advocate* karena pada tahap tersebut konsumen melakukan pembelian dan pembelian ulang. Ketika brand awareness bimbingan belajar Oneshot rendah, dalam artian konsumen belum mengetahui produk-produk dari bimbingan belajar Oneshot, maka konsumen tidak akan mempertimbangkan produk-produk bimbingan belajar Oneshot sebagai alternatif bimbingan belajar UKMPPD.

Sebelum keputusan pembelian konsumen terjadi, bimbingan belajar Oneshot harus terlebih dahulu masuk dalam alternatif pilihan konsumen

Kemudian dilakukan kembali studi literatur untuk memperkuat identifikasi permasalahannya. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali bahkan mengingat sebuah merek. Pengenalan tersebut dapat meliputi nama, gambar/logo, serta slogan yang digunakan oleh merek tersebut untuk mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu (Aaker, 1991):

1. *Unaware Brand*

Pada tingkat ini sebuah merek tidak disadari keberadaannya oleh para konsumen maupun calon pembeli. Tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dalam tingkatan *brand awareness*.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini terdapat kesadaran minimal merek pada konsumen. Tingkat ini merupakan tingkat yang lebih tinggi daripada tingkat *unaware brand*.

3. *Brand Recall*

Pada tingkat ini konsumen dapat mengingat kembali sebuah merek tanpa bantuan, karena akan berbeda jika dibantu dengan tugas pengenalan. Tingkat ini merupakan tingkat yang lebih tinggi daripada tingkat *brand recognition*.

4. *Top of Mind*

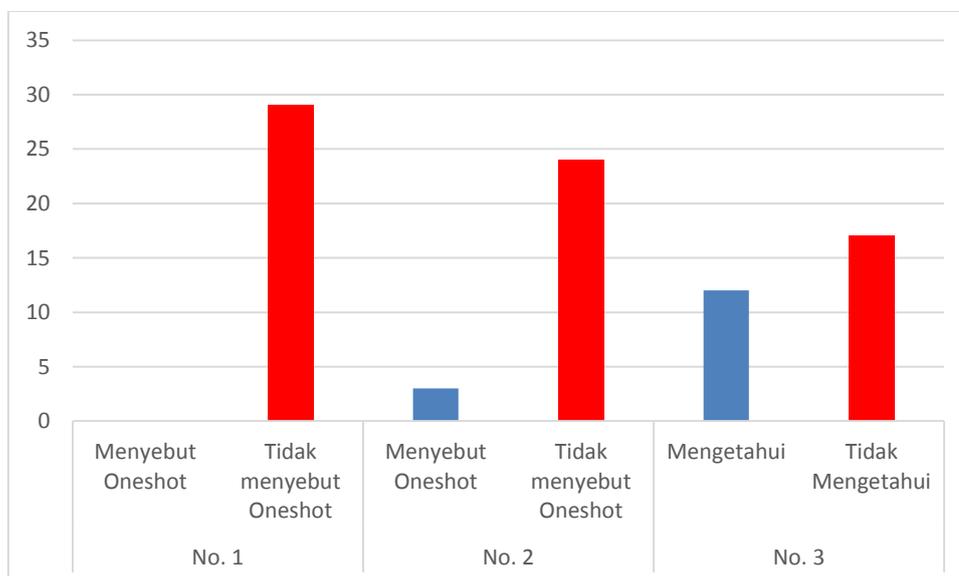
Pada tingkat ini sebuah merek akan diingat pertama kali oleh konsumen ketika disebutkan kategori produk tertentu secara spontan dan tanpa bantuan. Tingkat ini merupakan tingkat yang paling tinggi pada tingkatan *brand awareness*.

Kemudian dirancanglah kuesioner *online* untuk mengetahui pada tingkat *brand awareness* apakah bimbingan belajar Oneshot. Kuesioner tersebut berisi 3 pertanyaan. Berikut daftar pertanyaan yang diajukan.

1. Apa nama bimbingan belajar UKMPPD yang pertama kali terlintas di benak Anda?
2. Bimbingan belajar UKMPPD apa sajakah yang Anda ketahui selain yang telah disebutkan pada no.1? (boleh menyebutkan lebih dari satu)

3. Apakah Anda mengetahui bimbingan belajar UKMPPD Oneshot atau tidak?

Pertanyaan pertama dan kedua dijawab dengan format isian, sedangkan pertanyaan ketiga dijawab dengan format isian pilihan berganda ya atau tidak. Kuesioner tersebut disebar ke seluruh sarjana kedokteran yang ingin mengikuti UKMPPD lewat akun-akun publik fakultas kedokteran angkatan 2014 di media sosial. Setelah sebarkan didapatkanlah 29 responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut. Gambar I.4 adalah grafik hasil pengukuran *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot awal.



Gambar I.4 Hasil Pengukuran *Brand Awareness* Bimbingan Belajar Oneshot Awal

Dari pertanyaan pertama dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar Oneshot masih belum mencapai tingkat *brand awareness top mind* karena dari 29 responden tidak ada responden yang menyebutkan nama Oneshot ketika ditanyakan apakah nama bimbingan belajar UKMPPD yang pertama kali terlintas di benak mereka. Dari pertanyaan kedua dapat disimpulkan juga bahwa bimbingan belajar Oneshot masih belum bisa dikatakan mencaapai tingkat *brand awareness brand recall* karena hanya 3 responden yang menyebutkan nama bimbingan belajar Oneshot ketika bimbingan belajar UKMPPD apa sajakah yang mereka ketahui selain yang disebutkan pada nomor. Dari pertanyaan ketiga disimpulkan bahwa bimbingan belajar Oneshot masih belum mencapai tingkat *brand awareness brand recognition* karena terdapat 17 responden yang mengatakan tidak mengetahui bimbingan belajar Oneshot. Jumlah tersebut kurang dari

setengah jumlah responden yang terlibat, sehingga dapat dikatakan bahwa bimbingan belajar Oneshot masih di tingkatan *brand awareness unaware brand*.

Setelah didapatkan kesimpulan dari kuesioner *online* tersebut, manajer *marketing* berkata bahwa sebaiknya *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot ditingkatkan supaya bimbingan belajar Oneshot lebih dikenal sehingga konsumen lebih banyak datang ke halaman *website*. Peningkatan *brand awareness* yang diharapkan adalah bimbingan belajar Oneshot menjadi bimbingan belajar UKMPPD yang paling terkenal bagi sarjana kedokteran di Indonesia pada akhir tahun 2020.

Untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot maka perlu dibuat model penelitian yang tepat agar peningkatan yang dilakukan signifikan meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot. Pada hasil penelitian terdahulu, faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah *store image*, *advertising spending*, dan *price deal* (Yoo et al., 2000). Namun dari ketiga faktor tersebut, hanya faktor *advertising spending* dan *price deal* yang digunakan pada penelitian ini. Faktor *store image* tidak digunakan karena bimbingan belajar Oneshot belum memiliki tempat bimbingan belajar yang tetap sehingga evaluasi yang dilakukan tidak berdampak pada jangka yang panjang. Menurut Kinanti & Putri (2017), media sosial Instagram mempengaruhi *brand awareness*. Berdasarkan penelitian tersebut maka faktor media sosial digunakan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan media sosial merupakan alat komunikasi utama dan akun utama bimbingan belajar Oneshot. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat istilah 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* maka faktor media sosial pada penelitian ini diukur berdasarkan 4C tersebut

Setelah itu itu, dilakukanlah perumusan masalah untuk meningkatkan penjualan bimbingan belajar Oneshot dengan meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot. Berikut merupakan rumusan masalah penelitian :

1. Bagaimana *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot saat ini?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot?
3. Apa usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Untuk memperkuat permasalahan dan mempertajam objek yang dijadikan bahan penelitian, ditentukanlah beberapa batasan dan asumsi penelitian. Batasan masalah adalah ruang lingkup dari permasalahan yang diamati. Batasan tersebut ditentukan sebagai upaya untuk membatasi ruang lingkup masalah agar penelitian tidak menyentuh aspek-aspek lain yang jauh dari relevansi permasalahan. Berikut adalah batasan masalah yang ditentukan :

1. Pengamatan dan pengambilan data hanya dilakukan pada konsumen yang melewati jalur *online*.
2. Penelitian hanya dilakukan sampai pada tahap usulan.
3. Penelitian hanya melibatkan responden yang menggunakan media sosial.

Asumsi adalah suatu hal yang sudah terbukti kebenarannya sehingga tidak perlu dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi objek penelitian. Asumsi berguna untuk memperkuat pembahasan masalah, memperjelas objek yang diteliti, serta membantu menentukan wilayah pengambilan data yang diperlukan. Berikut adalah asumsi penelitian yang ditentukan :

1. Setelah koas, sarjana kedokteran akan mengikuti ujian UKMPPD terdekat
2. Sarjana kedokteran yang sedang koas pada tahun kedua ingin belajar untuk mempersiapkan ujian UKMPPD

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sasaran yang ingin dicapai sebagai hasil dari penelitian. Berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian di bimbingan belajar Oneshot :

1. Mengetahui bagaimana kondisi *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot saat ini
2. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot
3. Mengetahui usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah hal-hal yang didapat sebagai dampak dari tercapainya tujuan. Manfaat penelitian meliputi pengembangan ilmu pengetahuan serta penyelesaian masalah dari objek yang diteliti. Berikut adalah manfaat penelitian yang didapatkan :

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan apa saja faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.
2. Bagi pemilik perusahaan, penelitian ini dapat menghasilkan usulan perbaikan untuk setiap faktor yang mempengaruhi *brand awareness* sarjana kedokteran terhadap bimbingan belajar Oneshot. Dengan adanya usulan yang tepat, diharapkan penjualan bimbingan belajar Oneshot dapat meningkat dibandingkan penjualan yang sudah terjadi.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang memandang suatu realitas sebagai suatu hal yang kongkrit, teramati, dan terukur serta hubungan antar variabelnya berupa sebab akibat. Metode penelitian ini memiliki langkah-langkah yang dapat dilihat pada gambar I.5.

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan pencarian permasalahan-permasalahan yang terjadi pada bimbingan belajar Oneshot khususnya pada bagian *marketing*. Dari permasalahan-permasalahan tersebut, dirumuskanlah permasalahan utama yang harus diselesaikan. Proses ini menggunakan metode pengamatan dari *website* dan akun media sosial bimbingan belajar Oneshot, wawancara kepada pihak manajemen, studi literatur awal, serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen.

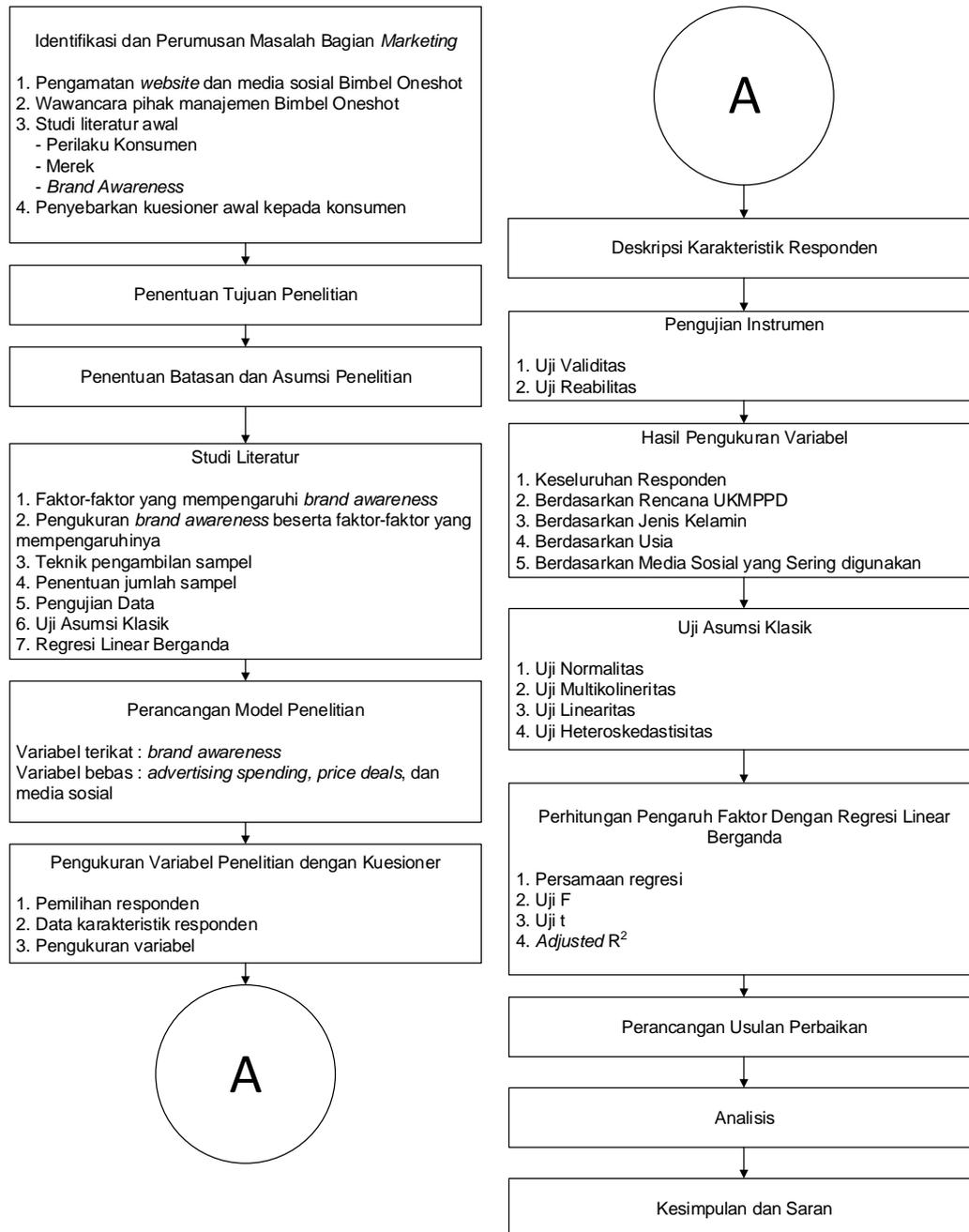
2. Penentuan Tujuan Penelitian

Tahap ini menjelaskan rumusan-rumusan masalah yang ingin diselesaikan menjadi sebuah sasaran yang akan didapatkan. Tahap ini mendefinisikan *output* penelitian yang ingin didapatkan dengan jelas.

3. Penentuan Batasan & Asumsi Penelitian

Pada tahap ini penelitian dibatasi ruang lingkupnya agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang tajam dan tepat sasaran. Selain itu diberikan juga

beberapa asumsi agar teori-teori penelitian sebelumnya dapat diterapkan pada kenyataan yang terjadi.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

4. Studi Literatur

Untuk memastikan kelengkapan penelitian dan kualitas penelitian diperlukan teori-teori ilmiah yang mendukung. Pengambilan teori-teori ilmiah tersebut didapatkan melalui buku referensi, penelitian yang serupa, dan internet.

5. Perancangan Model Penelitian

Pada tahap ini, dipilih beberapa variabel yang membangun model penelitian. Model penelitian dibentuk dengan mengadaptasikan dari beberapa model penelitian terdahulu. Model penelitian terdahulu tersebut didapatkan melalui studi literatur.

6. Pengukuran Variabel Penelitian dengan Kuesioner

Pada tahap ini, kuesioner dirancang berdasarkan model tersebut. Kemudian kuesioner disebarakan secara *online* lewat akun media sosial yang digunakan oleh Oneshot.

7. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada tahap ini digambarkan bagaimana ciri-ciri yang dimiliki oleh responden yang didapatkan. Dengan adanya karakteristik responden, dapat diketahui gambaran karakteristik pasar saat ini.

8. Pengujian Instrumen

Setelah setiap variabel diukur, maka data yang telah didapatkan dilakukan pengujian apakah instrumen yang dipakai dalam pengukuran variabel bisa mengukur variabel atau tidak. Selain itu diuji juga apakah instrumen dapat mengukur variabel secara konsisten atau tidak.

9. Hasil Pengukuran Variabel

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana besar skor variabel *brand awareness*, *advertising spending*, *price deals*, dan media sosial. Penjelasan juga dikategorikan berdasarkan karakteristik reseponden seperti rencana UKMPPD, jenis kelamin, dan usia.

10. Uji Asumsi Klasik

Kemudian data yang sudah dikumpulkan dilakukan uji asumsi klasik. Tahap ini bertujuan untuk memeriksa apakah data yang dikumpulkan layak dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

11. Perhitungan Pengaruh Faktor Dengan Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh faktor yang sudah ditetapkan. Analisis besar pengaruh faktor tersebut nantinya digunakan sebagai dasar dari usulan perbaikan yang diberikan.

12. Perancangan Usulan Perbaikan

Kemudian dilakukan perancangan usulan-usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot. Perancangan dilakukan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan.

13. Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis penelitian secara menyeluruh dari setiap pengolahan data yang sudah dilakukan. Tahap ini juga menganalisis pengolahan data secara lebih mendalam.

14. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir pada penelitian ini ialah penarikan kesimpulan mengenai hasil penelitian *brand awareness* bimbingan belajar Oneshot serta beberapa saran yang dapat diberikan pada penelitian-penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan secara singkat bagaimana format penelitian ini dituliskan. Secara garis besar penelitian ini terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Pengumpulan dan Pengolahan Data, Bab IV Analisis, Bab V Kesimpulan dan Saran. Kemudian dijabarkan sistematika penulisan setiap bab pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi kumpulan studi literatur yang digunakan dalam penelitian. Studi literatur yang ada merupakan teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teori yang digunakan yaitu perilaku konsumen, merek, *brand awareness*, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* (*advertisng spending*, *price deals*, dan media sosial), teknik pengambilan sampel, penentuan jumlah sampel, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi tentang hasil pengumpulan data dan bagaimana pengolahan data yang dilakukan. Bab ini terdiri dari perancangan model penelitian, definisi operasional dan penentuan indikator, teknik pengambilan sampel dan penentuan jumlah sampel, perancangan dan penyebaran kuesioner, deskripsi karakteristik responden, pengujian instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), hasil pengukuran variabel, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta perhitungan regresi linear berganda.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi analisis mengenai analisis teknik pengambilan sampel dan penyebaran kuesioner, analisis pertanyaan deskriptif karakteristik responden, analisis penggunaan skala Likert ganjil berskala lima, analisis pengujian instrumen, analisis pengukuran *brand awareness* awal dan akhir, analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis perbedaan kesimpulan pengaruh variabel penelitian dengan studi literatur, perancangan usulan perbaikan, analisis usulan perbaikan, dan analisis evaluasi usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yang dapat menjawab rumusan masalah pada Bab I Pendahuluan. Bab ini juga berisi tentang saran-saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi.

