

**USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAPUR BU SIMO**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Anggia Glory
NPM : 2016610207



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

**USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAPUR BU SIMO**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Anggia Glory
NPM : 2016610207



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Anggia Glory
NPM : 2016610207
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAPUR BU SIMO

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Dosen Pembimbing

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggia Glory

NPM : 2016610207

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS DAPUR BU SIMO**

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.

Jakarta, 10 Juli 2020

Scanned with CamScanner
Anggia Glory
NPM : 2016610207

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman juga didukung dengan perkembangan teknologi, salah satunya dengan adanya layanan pesan antar makanan melalui aplikasi ojek *online*. Hal tersebut membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha, salah satunya Dapur Bu Simo. Dapur Bu Simo merupakan salah satu usaha makanan yang beroperasi sejak Mei 2019 yang penjualannya dilakukan berbasis *online* dengan memanfaatkan aplikasi ojek *online* untuk pesan antarnya. Namun, pesanan yang diterima oleh Dapur Bu Simo sejak beroperasi masih relatif sepi serta variasi konsumennya pun rendah. *Brand awareness* dari Dapur Bu Simo juga diindikasikan rendah, hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil wawancara awal yang berisi empat pertanyaan terhadap 20 orang responden. Dari hasil wawancara, dapat diketahui 90% responden tidak menyadari keberadaan Dapur Bu Simo atau dapat dikatakan berada dalam level *unaware of brand*. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dari Dapur Bu Simo, digunakan sebuah model penelitian dengan tiga buah elemen *marketing mix* sebagai variabel independen (*advertising spending* (AS), *price deals* (PD), *store image* (SI)) dan *brand awareness* (BA) sebagai variabel dependen. Model tersebut didasari oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner dan data yang terkumpul diuji dengan menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh model yang valid dan reliabel dengan AS dan SI sebagai variabel independen dan BA sebagai variabel dependen. AS dan SI berpengaruh signifikan terhadap BA dengan besar pengaruh yang diberikan dapat dijelaskan melalui persamaan $BA = 0,29(AS) + 0,55(SI)$, dengan koefisien variabel didasari oleh nilai *path coefficient*. Selain itu, dilakukan juga perhitungan untuk mengetahui kondisi *brand awareness* Dapur Bu Simo saat ini dengan memasukkan nilai rata-rata indikator ke dalam persamaan. Diperoleh nilai 2,628 untuk kondisi *brand awareness* saat ini, dan diperoleh juga nilai minimum sebesar 0,84 dan nilai maksimum 4,2. Oleh karena itu, dapat dikatakan kondisi Dapur Bu Simo saat ini masih jauh dari nilai maksimum sehingga perlu dilakukan perbaikan. Terdapat lima buah usulan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Dapur Bu Simo.

ABSTRACT

Food and beverage industry is one of the leading sectors support Indonesia's national economy. The rapid growth of the food and beverage industry is also supported by technological developments, like the existence of food delivery services through the online application. This lead to many opportunities for entrepreneurs, including Dapur Bu Simo. Dapur Bu Simo is an online based food and beverage business operating since May 2019. But unfortunately, there's not much orders received by Dapur Bu Simo from low variety of customers. Brand awareness of Dapur Bu Simo is also considered on a low level; it can be shown by the results of the initial interview with 20 respondents. Based on interview, it can be concluded that 90% of respondents was still on the level of unaware of brand. In order to increase the brand awareness of Dapur Bu Simo, a research model was used with three elements of marketing mix as independent variables (advertising spending (AS), price deals (PD), store image (SI)) and brand awareness (BA) as a dependent variable. The model is based on previous research. The next step is distribute the questionnaire, then the collected data will be tested using the PLS-SEM method. Based on the test result, valid and reliable model are obtained with AS and SI as an independent variables and BA as the dependent variable. AS and SI has significance effect to BA that can be explained by the equation $BA = 0,29(AS) + 0,55(SI)$. The variables coefficient was based on the path coefficient. In addition, calculations are carried out to determine the current condition of brand awareness of Dapur Bu Simo. The calculation was done by multiplying the indicators' average into the variable coefficient from the equation. Based on calculation, the value of brand awareness' current condition is 2,628, while the minimum value is 0,84 and the maximum value is 4,2. It can be concluded that current condition of Dapur Bu Simo's brand awareness is still far from the maximum value, so it needs to be improved. There are five proposed improvements that can be given to improve brand awareness of Dapur Bu Simo.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmatNya, skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dapur Bu Simo” dapat diselesaikan dengan baik. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang turut mendukung dan membantu penulis sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kepada seluruh pihak tersebut, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua, abang, kakak, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan terkait penelitian yang dilakukan.
4. Andhika Lestari dan Raymond Simorangkir selaku pemilik dari Dapur Bu Simo yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan Dapur Bu Simo sebagai objek penelitian serta telah membantu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman *ring* 1 HMPSTI 2018/2019, Cabrina Eigia, dan Jeremia Dharmawan yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan semangat baik selama masa perkuliahan maupun selama penulisan skripsi.
6. Cynthia, Fransisca, Nathania, dan Oki sebagai sahabat penulis yang senantiasa mendukung dan menyemangati penulis selama penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2016 yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
8. Pihak-pihak lain yang berperan dalam pengumpulan data yang membantu penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan ataupun kekurangan-kekurangan lainnya yang terdapat dalam skripsi ini. Penulis juga akan menerima segala masukan berupa kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Jakarta, Juli 2020

Anggia Glory

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Equity</i>	II-1
II.3 <i>Attitudinal Scales</i>	II-3
II.4 Metode Pengumpulan Data.....	II-6
II.5 <i>Sampling</i>	II-7
II.6 Penentuan Ukuran Sampel	II-8
II.7 <i>Structural Equation Model</i>	II-9
II.8 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-12
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	III-2
III.2.1 <i>Store Image</i>	III-4
III.3 Pengumpulan Data Kuesioner.....	III-6
III.3.1 Perancangan Kuesioner.....	III-6
III.3.2 Penentuan Teknik <i>Sampling</i>	III-6

III.3.3	Penyebaran Kuesioner	III-7
III.4	Rekapitulasi Data Kuesioner	III-7
III.4.1	Rekapitulasi Data Profil Responden	III-8
III.4.2	Rekapitulasi Data untuk Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap <i>Brand Awareness</i>	III-6
III.5	Evaluasi <i>Measurement Model</i>	III-11
III.5.1	<i>Internal Consistency Reliability</i>	III-11
III.5.2	<i>Indicator Reliability</i>	III-12
III.5.3	<i>Convergent Validity</i>	III-13
III.5.2	Penguujian Ulang Evaluasi <i>Measurement Model</i>	III-13
III.6	Evaluasi <i>Structural Model</i>	III-15
III.7	Pengaruh Variabel Independen Berdasarkan Variabel Kontrol	III-19
III.8	Kondisi <i>Brand Awareness</i> Saat Ini	III-21
III.9	Prioritas Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran.....	III-22
III.10	Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran.....	III-23
III.10.1	Usulan Perbaikan <i>Store Image</i>	III-23
III.10.2	Usulan Perbaikan <i>Advertising Spending</i>	III-26

BAB IV ANALISIS

IV.1	Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Pertanyaan Profil pada Kuesioner	IV-2
IV.3	Analisis Pengaruh Variabel Independen Berdasarkan Variabel Kontrol	IV-3
IV.4	Analisis Evaluasi <i>Measurement Model</i>	IV-4
IV.5	Analisis Evaluasi <i>Structural Model</i>	IV-6
IV.6	Analisis Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran	IV-7
IV.6.1	Analisis Usulan Perbaikan <i>Store Image</i>	IV-8
IV.6.2	Analisis Usulan Perbaikan <i>Advertising Spending</i>	IV-9

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1	Kesimpulan.....	VI-1
VI.2	Saran.....	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	I-5
Tabel I.2 Hasil Wawancara Pendahuluan	I-5
Tabel III.1 Indikator Pengukuran	III-3
Tabel III.2 Indikator Variabel <i>Store Image</i> (Yoo et al., 2000)	III-4
Tabel III.3 Indikator Variabel <i>Store Image</i>	III-4
Tabel III.4 Rekapitulasi Indikator dari Setiap Variabel.....	III-5
Tabel III.5 Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Bagian 2	III-11
Tabel III.6 <i>Composite Reliability</i>	III-12
Tabel III.7 <i>Outer Loading</i>	III-12
Tabel III.8 Nilai AVE	III-13
Tabel III.9 <i>Composite Reliability</i> Baru	III-13
Tabel III.10 <i>Outer Loading</i> Baru	III-14
Tabel III.11 Nilai AVE Baru.....	III-14
Tabel III.12 <i>Cross Loading</i>	III-15
Tabel III.13 Nilai VIF.....	III-16
Tabel III.14 <i>Path Coefficient</i>	III-16
Tabel III.15 <i>Bootstrapping</i>	III-17
Tabel III.16 Nilai VIF Baru	III-18
Tabel III.17 <i>Path Coefficient</i> Baru	III-18
Tabel III.18 <i>Bootstrapping</i> Model Akhir	III-18
Tabel III.19 <i>Path Coefficient</i> Variabel Jenis Kelamin.....	III-19
Tabel III.20 <i>Path Coefficient</i> Variabel Kategori Pendapatan	III-20
Tabel III.21 <i>Path Coefficient</i> Variabel Jenis Pekerjaan	III-20
Tabel III.22 <i>Path Coefficient</i> Variabel Usia.....	III-20
Tabel III.23 Rekapitulasi Perhitungan Nilai AS dan SI	III-21
Tabel III.24 Kriteria Standar Sebuah Logo	III-24
Tabel III.25 Penilaian ALternatif Logo Usulan Berdasarkan Kriteria	III-26
Tabel III.26 Usulan Perbaikan <i>Advertising Spending</i>	III-27

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Contoh Model <i>Funnel</i>	I-2
Gambar I.2 Model Penelitian	I-8
Gambar I.3 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1 <i>Importance-Performance Map</i>	II-12
Gambar III.1 <i>Structural Model: Marketin Mix Elements and Brand Equity</i>	III-1
Gambar III.2 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	III-8
Gambar III.3 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	III-8
Gambar III.4 <i>Bar Chart</i> Media Sosial yang Digunakan Responden	III-9
Gambar III.5 <i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan Responden.....	III-9
Gambar III.6 <i>Pie Chart</i> Jenis Pendapatan per Bulan Responden	III-10
Gambar III.7 Model Valid dan Reliabel.....	III-15
Gambar III.8 Model Akhir	III-17
Gambar III.9 (A) Rata-Rata Indikator Terhadap Nilai Minimum dan Maksimum dan (B) Kondisi <i>Brand Awareness</i> Saat Ini Terhadap Nilai Minimum dan Maksimum	III-22
Gambar III.10 <i>Importance-Performance Map</i>	III-23
Gambar III.11 Logo Dapur Bu Simo	III-24
Gambar III.12 Alternatif Logo 1 (kiri) dan Alternatif Logo 2 (kanan)	III-25
Gambar III.13 Pilihan Reponden Terkait Logo yang Paling Menarik.....	III-26
Gambar III.14 Usulan Konten Iklan pada <i>Feed</i> Instagram	III-28
Gambar III.15 Usulan Konten Iklan pada Instagram <i>Stories</i>	III-28

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait beberapa hal, yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wiraswasta atau wirausaha adalah orang yang pandai mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Sedangkan, berwiraswasta berarti melakukan usaha sebagai wiraswasta. Menurut Kementerian Perindustrian RI yang disampaikan dalam kunjungan kerjanya di Pekanbaru, jumlah wirausaha di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 3,1% dari total jumlah penduduk yang saat ini sekitar 260 juta jiwa atau sekitar 8,06 juta jiwa. Angka tersebut sudah melampaui standar internasional yaitu sebanyak 2%.

Salah satu sektor andalan penopang manufaktur dan ekonomi nasional di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Kementerian Perindustrian mencatat, industri makanan dan minuman menyumbang hingga 34,95% kepada PDB industri nonmigas pada triwulan tahun 2017. Industri makanan dan minuman nasional juga semakin kompetitif dikarenakan jumlahnya yang terus meningkat. Bukan hanya perusahaan skala besar, tetapi juga menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM).

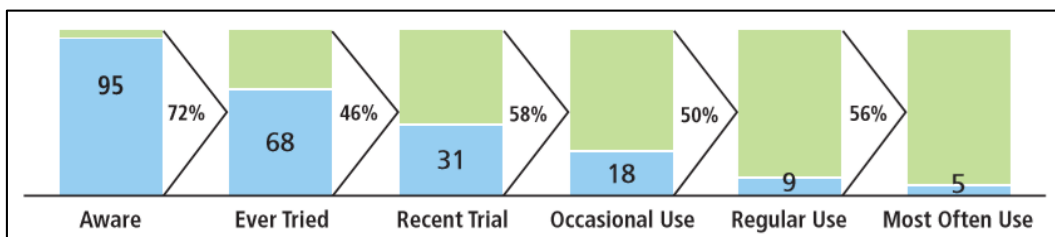
Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini juga didukung dengan adanya kemajuan teknologi, salah satunya dengan adanya layanan pesan antar makanan melalui aplikasi ojek *online*. Di Indonesia, khususnya di Jakarta, adanya layanan pesan antar makanan dan minuman menggunakan aplikasi ojek *online* sangat diminati oleh masyarakat karena praktis dan menghemat waktu. Karena hal tersebut, banyak yang menjadikan kesempatan ini sebagai peluang untuk berwirausaha karena dapat dilakukan dengan modal yang relatif kecil. Para

pelaku usaha tidak memerlukan modal besar untuk membuka restoran fisik yang menyediakan tempat untuk *dine-in* melainkan cukup melakukan promosinya secara *online* untuk dapat dipesan secara *online* ataupun *take away*.

Banyaknya yang menjalankan usaha dibidang ini membuat persaingan juga semakin ketat. Setiap usaha akan berlomba-lomba memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Tidak mudah bagi usaha yang baru untuk bersaing dengan yang sudah buka lebih dulu karena namanya yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat atau dapat dikatakan *brand awareness*-nya yang masih rendah.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* berkaitan dengan seberapa kuat suatu *brand* dapat melekat dalam ingatan, dimana kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu *brand* dalam berbagai kondisi berbeda dapat diukur. *Brand awareness* terbagi atas dua, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen dalam mengenali suatu *brand* ketika diberikan isyarat tertentu) dan *brand recall* (kemampuan konsumen dalam mengingat suatu *brand* ketika diberikan kategori produk yang sesuai).

Dalam Keller (2013) juga terdapat model “*funnel*” yang melacak perilaku konsumen, dimulai dari tingkat kesadarannya (*awareness*) terhadap suatu *brand* sampai pada tahap *brand-most-of-used* atau *brand* yang paling sering digunakan. Pada model tersebut dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* akan suatu *brand* maka akan semakin tinggi juga jumlah orang yang menggunakan produk tersebut. Selain itu, menurut Shahid, Hussain, dan Zafar (2017), konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan *brand* yang mereka ketahui dengan baik.



Gambar I.1 Contoh Model *Funnel*
(Sumber: Keller (2013))

Bagi usaha yang baru berjalan, *brand awareness* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan karena sifatnya yang jangka panjang. Seperti salah satunya yaitu Dapur Bu Simo. Dapur Bu Simo merupakan salah satu usaha makanan yang penjualannya dilakukan berbasis *online* dengan memanfaatkan aplikasi ojek *online* untuk pesan antaranya. Produk yang dijual oleh Dapur Bu Simo

adalah menu nasi yang disajikan dengan beberapa jenis lauk serta beberapa produk dalam kemasan seperti sambal, bawang goreng, dan susu kedelai. Selain menggunakan aplikasi *ojek* online, khusus untuk produk kemasan seperti sambal dan bawang goreng, penjualan juga dilakukan melalui *e-commerce* Tokopedia. Dapur Bu Simo baru berjalan sejak Mei 2019 sehingga dapat dikatakan usaha ini masih tergolong baru. *Brand awareness* yang dimiliki oleh usaha ini juga masih rendah. Lokasi Dapur Bu Simo cukup strategis, yaitu terletak di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Namun sampai saat ini, Dapur Bu Simo dapat dikatakan relatif sepi pesanan.

Dapur Bu Simo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana pemasarannya. Namun jika dilihat, akun Instagram Dapur Bu Simo lebih menonjolkan testimoni dari konsumen dibandingkan informasi terkait produk yang dijual. Sedangkan, salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand recognition* dari suatu *brand* adalah dengan meningkatkan *familiarity* dari *brand* tersebut dengan paparan yang berulang kali (Keller, 2013). Pemilik juga mengakui bahwa saat ini *brand awareness* dari Dapur Bu Simo masih rendah. Hal ini dirasakan karena rendahnya variasi konsumen dan jumlah pesanan harian yang belum terlalu banyak. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Dapur Bu Simo.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dapur Bu Simo merupakan salah satu usaha kuliner berbasis pesan antar *online* yang berlokasi di kawasan Tebet, Jakarta Selatan. Dapur Bu Simo mulai menjalankan usahanya sejak Mei 2019 sehingga dapat dikatakan usaha ini tergolong usaha yang masih baru.

Dalam usahanya, Dapur Bu Simo memanfaatkan beberapa aplikasi seperti Gojek, *Must Eat*, dan Tokopedia untuk menjual produknya. Jenis makanan yang dijual oleh Dapur Bu Simo adalah paket nasi dengan beberapa jenis lauk seperti ayam goreng bumbu rujak, cumi goreng cabai hijau, dan menu andalannya yaitu Ayam Goreng Simo. Dapur Bu Simo juga menerima pesanan *catering* untuk berbagai jenis acara, seperti acara keluarga ataupun kantor.

Selain makanan-makanan tersebut, Dapur Bu Simo juga menjual beberapa produk dalam kemasan seperti sambal, bawang goreng, dan susu kedelai. Harga yang ditawarkan oleh Dapur Bu Simo juga cukup terjangkau. Paket

nasi bisa didapatkan dengan harga Rp 25.000 – Rp 30.000 per porsi dan untuk produk dalam kemasan bisa didapatkan mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 35.000 per botol tergantung jenis produk dan ukurannya.


Dapur Bu Simo memiliki target pasar utama yaitu orang dewasa berusia 20-65 tahun yang tinggal di Jakarta untuk pesan antar makanannya, dan seluruh Indonesia untuk makanan dalam kemasan. Dapur Bu Simo memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasarannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik, pemilik berpendapat bahwa Dapur Bu Simo dirasa belum terlalu dikenal oleh masyarakat. Hal itu dirasakan oleh pemilik karena pemilik hampir selalu mendapatkan ulasan atau *feedback* yang baik dari konsumen, namun pesanan yang diterima hanya sekitar 8-10 konsumen per hari. Berdasarkan hal tersebut, pemilik merasa bahwa sepinya pesanan dari konsumen bukan disebabkan oleh kualitas makanan yang dijual, namun karena belum banyak masyarakat yang mengetahui Dapur Bu Simo.

Menurut Aaker (1991) (dalam Shimp, 2008), terdapat piramid yang menunjukkan tingkatan dalam *brand awareness*. Dari yang paling bawah merupakan *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Unaware of brand* yaitu tingkatan ketika orang sama sekali belum mengetahui *brand* atau dapat dikatakan belum adanya *brand awareness* pada tingkatan ini. *Brand recognition* tingkatan ketika orang mulai memiliki *brand awareness* terhadap suatu *brand* tetapi belum mendalam. *Brand recall* yaitu tingkatan *brand awareness* yang lebih mendalam dibandingkan *brand recognition*. Terakhir, yaitu *top of mind* yang merupakan tingkatan tertinggi dari *brand awareness* dimana suatu *brand* menjadi *brand* pertama yang diingat oleh konsumen saat konsumen memikirkan *brand* dalam suatu kategori produk.

Setelah mengetahui tingkatan-tingkatan *brand awareness*, dilakukan wawancara terhadap target pasar Dapur Bu Simo untuk melihat bagaimana level *brand awareness* dari Dapur Bu Simo. Wawancara dilakukan kepada 20 orang responden berusia 21-43 tahun yang tinggal di Jakarta. Pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah disiapkan terlebih dahulu. Setiap pertanyaan yang diberikan mewakili setiap tingkatan pada piramid *brand awareness*. Pada Tabel I.1 merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tabel I.1 Daftar Pertanyaan Tingkatan *Brand Awareness*

No.	Pertanyaan
1	Ketika berpikir untuk memesan makanan menggunakan jasa ojek <i>online</i> , restoran apa yang pertama kali Anda pikirkan?
2	Restoran apa saja yang akan Anda jadikan pilihan ketika ingin memesan makanan menggunakan jasa ojek <i>online</i> ?
3	Apakah Anda mengenali logo ini? (Menunjukkan logo Dapur Bu Simo) 
4	Apakah Anda mengetahui Dapur Bu Simo?

Setelah diwawancara, pada Tabel I.2 merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

Tabel I.2 Hasil Wawancara Pendahuluan

No.	Nama	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
1	Emmy	41	Pizza Hut	Pizza Hut, Hokben, McDonald, Martabak Favourite	Tidak	Tidak
2	Sisca	23	KFC	KFC, PHD, Gokana, Kopi Dibawah Tangga	Tidak	Tidak
3	Cynthia	21	Richeese Factory	Richeese, Ayam Keprabon, Burger King	Tidak	Tidak
4	Vanessa	21	Ayam Keprabon	Ayam Keprabon, Geprek Benu, Richeese Factory, McDonald	Tidak	Tidak
5	Andreas	31	Kacamata	Kacamata, Pizza Hut, Nasi Kulit Syurga, Bakmi Ho Liaw	Tidak	Ya

(lanjut)

Tabel I.2 Hasil Wawancara (lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
6	Posma	43	Roti Bakar Grage	Roti Bakar Grage, Ayam Bakar Safa, Kwetiaw Sapi Kelapa Gading	Tidak	Tidak
7	Yovi	30	Pisang Goreng Madu Bu Nanik	Pisang Goreng Madu Bu Nanik, RM Pagi Sore, Nasi Goreng Kambing Kebon Sirih	Tidak	Ya
8	Adriana	31	RM Sederhana	RM Sederhana, Kopi Kenangan, Nasi Kulit Syurga	Tidak	Tidak
9	Nathania	24	Geprek Bensus	Geprek Bensus, Kopi Tuku, Martabak Orins	Tidak	Tidak
10	Juan	22	Kopi Kenangan	Kopi Kenangan, Geprek Bensus, KFC, McDonald	Tidak	Tidak
11	Astrid	26	Chatime	Chatime, KFC, Pizza Hut, Sate Padang Ajo Ramon	Tidak	Tidak
12	Joshua	25	Eatlah	Eatlah, Koi The, Shihlin, Pismanis	Tidak	Tidak
13	Dewi	43	Bubur Ayam Sukabumi	Bubur Ayam Sukabumi, Ayam Keprabon, Bebek Kaleyoy	Tidak	Tidak
14	Dilma	43	Eatlah	Eatlah, Kopi Kenangan, Warung Kito	Tidak	Tidak
15	Theresa	27	KFC	KFC, McDonald, Burgushi	Tidak	Tidak

(lanjut)

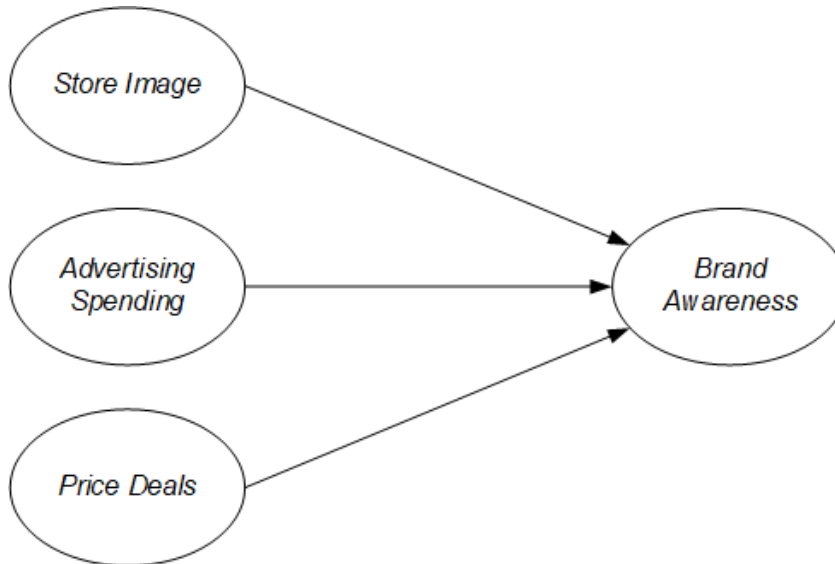
Tabel I.2 Hasil Wawancara (lanjutan)

No.	Nama	Umur	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4
16	Alonzo	35	Pizza Hut	Pizza Hut, Padang Merdeka, Pizza Marzano	Tidak	Tidak
17	Harindi	34	Nasi Goreng Kambing Kebon Sirih	Nasi Goreng Kambing Kebon Sirih, Pizza Hut, RM Padang Mekar Jaya	Tidak	Tidak
18	Daniel	32	Padang Merdeka	Padang Merdeka, McDonald, Yoshinoya	Tidak	Tidak
19	Jason	28	McDonald	McDonald, PDH, Hokben	Tidak	Tidak
20	Cindy	28	McDonald	McDonald, Kopi Kenangan, Kokumi	Tidak	Tidak

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat indikasi bahwa *brand awareness* dari Dapur Bu Simo masih berada pada tingkatan *unaware of brand*. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil wawancara hanya 2 dari 20 responden yang mengetahui Dapur Bu Simo atau sebesar 10% dari responden dan tidak ada responden yang mengenali logo Dapur Bu Simo sehingga dibutuhkan peningkatkan *brand awareness*.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, dibutuhkan model yang tepat karena akan mempengaruhi usulan perbaikan yang akan diberikan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Beberapa faktor seperti *store image*, *advertising spending*, *distribution intensity*, dan *price deals* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* (Yoo, Donthu, Lee, 2000). Namun, faktor *distribution intensity* tidak dapat digunakan dalam penelitian ini karena produk yang dijual oleh Dapur Bu Simo berupa makanan dengan sistem pesan-antar menggunakan jasa aplikasi ojek *online* dan tidak memiliki toko untuk menjual produknya. Model ini dipilih karena pada penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2000) menggunakan elemen-elemen *marketing mix* sebagai faktor yang mempengaruhi Dapur Bu Simo. Dengan digunakannya elemen *marketing mix*, faktor-faktor yang digunakan juga

sejalan untuk dapat meningkatkan penjualan. Pada Gambar 1 merupakan model yang akan digunakan dalam penelitian.



Gambar 1.2 Model Penelitian

Setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*, perlu diketahui bagaimana pengaruh masing-masing faktor terhadap *brand awareness* dari Dapur Bu Simo dan seberapa besar pengaruhnya agar dapat diberikan usulan perbaikan yang sesuai. Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi *brand awareness* Dapur Bu Simo berdasarkan *store image*, *advertising spending*, dan *price deals*?
2. Bagaimana pengaruh *store image*, *advertising spending*, dan *price deals* terhadap *brand awareness* dari Dapur Bu Simo?
3. Apa usulan perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Dapur Bu Simo?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya pada Dapur Bu Simo, diperlukan batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian. Batasan masalah dibuat dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada masalah utama yang ingin diperbaiki, dan tidak melenceng kepada permasalahan yang lain. Berikut merupakan batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Faktor-faktor yang digunakan dalam model adalah *store image*, *advertising spending*, dan *price deals*.
2. Perbaikan yang diberikan hanya berupa sampai tahap usulan kepada Dapur Bu Simo.
3. Wawancara awal dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan pada orang-orang yang berdomisili atau bekerja dalam radius 25 km dari lokasi Dapur Bu Simo.

Selain dibuatnya batasan masalah, dibuat juga asumsi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dibuatnya asumsi bertujuan untuk mengatasi kesulitan yang mungkin terjadi selama penelitian dilakukan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah tidak ada perubahan dalam kepemilikan, manajemen, konsep, nama, dan lokasi pada Dapur Bu Simo.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang dibuat untuk mencari solusi atas masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Mengetahui kondisi *brand awareness* Dapur Bu Simo berdasarkan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian.
2. Mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand awareness* dari Dapur Bu Simo.
3. Merancang usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Dapur Bu Simo.

I.5 Manfaat Penelitian

Dalam dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Berikut ini merupakan manfaat dari dilakukannya penelitian ini.

1. Bagi Dapur Bu Simo
 - a. Dapur Bu Simo dapat mengetahui kondisi *brand awareness* berdasarkan penelitian.
 - b. Dapur Bu Simo dapat melakukan langkah perbaikan untuk meningkatkan kondisi *brand awareness*-nya.

2. Bagi penulis
 - a. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keberhasilan suatu usaha.
 - b. Dapat menjadi pengetahuan dalam menjalankan usaha di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain
 - a. Mengetahui pentingnya *brand awareness* dalam keberhasilan suatu usaha.
 - b. Menjadi bekal pengetahuan untuk mengatasi permasalahan dalam suatu usaha.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan beberapa langkah sistematis. Langkah-langkah yang sistematis dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang logis dan terpercaya. Langkah-langkah sistematis (metodologi penelitian) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

1. Studi Lapangan

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu dengan dilakukannya studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan melakukan observasi di Dapur Bu Simo untuk mengetahui permasalahan yang dialami.

2. Studi Pustaka

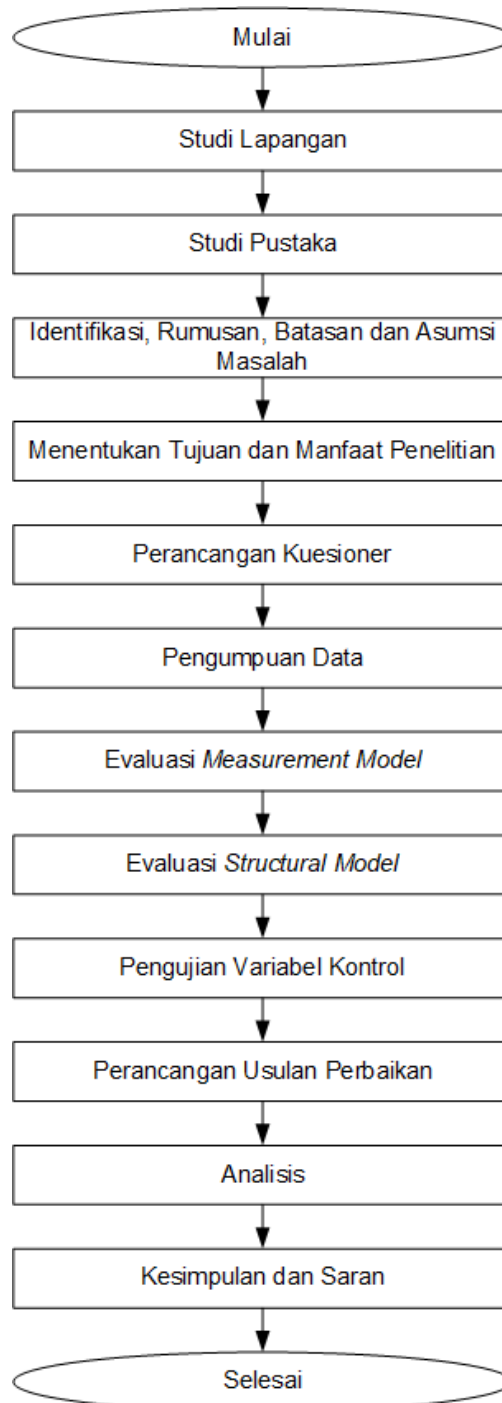
Pada penelitian ini dibutuhkan referensi sebagai studi pustaka sehingga terdapat acuan yang jelas dalam melakukan identifikasi masalah setelah dilakukannya studi lapangan.

3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah

Proses identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik dan target pasar dari Dapur Bu Simo. Identifikasi masalah dilakukan agar masalah yang ada dapat dibuktikan. Dalam merumusan masalah dilakukan juga studi pustaka agar didapatkan rumusan masalah yang tepat. Setelah masalah diidentifikasi, dapat dihasilkan beberapa rumusan masalah. Selain itu, dibutuhkan juga batasan dan asumsi masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah sehingga solusi yang diberikan menjadi tepat guna.

4. Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini, ditentukan tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Tujuan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian dilakukan juga penentuan manfaat dari penelitian bagi pemilik Dapur Bu Simo, penulis, maupun pihak-pihak lain.



Gambar 2. Metodologi Penelitian

5. Perancangan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan perancangan kuesioner yang nantinya akan disebar dan diolah hasilnya. Perancangan kuesioner diawali dengan melakukan identifikasi indikator yang nantinya akan digunakan sebagai penentu isi dari kuesioner tersebut. Pada tahapan ini dilakukan juga penentuan jumlah minimal responden yang harus didapatkan dan bagaimana cara penyebaran kuesioner.

6. Pengumpulan Data

Setelah dilakukan perancangan kuesioner, kuesioner tersebut akan disebar dan dilakukan pengumpulan data. Hasil dari pengumpulan data ini akan diolah agar dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya.

7. Evaluasi *Measurement Model*

Evaluasi *measurement model* dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang *valid* dan *reliable* untuk dijadikan alat ukur. Evaluasi dilakukan dengan melakukan pengujian *internal consistency*, *reliability*, *indicator reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

8. Evaluasi *Structural Model*

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan suatu konstruk dengan konstruk tertentu. Selain itu akan didapatkan besarnya persentase pengaruh dari suatu konstruk terhadap konstruk lainnya.

9. Pengujian Variabel Kontrol

Pada tahap ini akan dilakukan penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel kontrol terhadap kondisi *brand awareness* di Dapur Bu Simo.

10. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan perancangan usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang ada di Dapur Bu Simo, yaitu usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Rancangan usulan perbaikan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan agar terlihat jelas faktor yang harus ditingkatkan.

11. Analisis

Analisis dilakukan terhadap hasil dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan agar setiap proses yang dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data memiliki alasan yang jelas.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian ini yaitu penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Dapur Bu Simo serta pemberian saran. Kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan gambaran/penjelasan singkat tentang isi keseluruhan bab yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang dari topik yang dipilih serta masalah-masalah yang mendasarinya. Masalah-masalah yang telah diidentifikasi dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Dirumuskan juga tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Tujuan yang dibuat akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian juga dijelaskan pada bab ini. Terdapat juga metodologi penelitian yang menjelaskan tahap-tahap pengerjaan dari penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab II pada penelitian ini berisikan kumpulan teori-teori yang digunakan serta mendukung penelitian ini. Teori-teori yang dijelaskan antara lain mengenai *brand*, *brand awareness*, metode pengumpulan data yang dilakukan, metode *sampling*, serta *structural equation model* sebagai metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III pada penelitian ini berisikan penyusunan kuesioner, hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, serta pengolahannya dan juga usulan perbaikan yang diberikan kepada Dapur Bu Simo. Pengolahan data dilakukan dengan metode PLS-SEM dengan dua jenis evaluasi, yaitu *measurement model* dan *structural model* untuk memperoleh model penelitian yang valid dan reliabel. Selain itu, dirumuskan juga usulan strategi pemasaran untuk Dapur Bu Simo.

BAB IV ANALISIS

Bab IV pada penelitian ini berisikan analisis terkait model penelitian yang digunakan, analisis pengaruh variabel kontrol terhadap *brand awareness*, analisis terkait hasil evaluasi *measurement mode* dan *structural model*, serta analisis dari hasil usulan perbaikan yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat juga saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang diberikan akan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada Bab I.