

USULAN STRATEGI PENINGKATAN *BRAND* *AWARENESS* DESSERT QJU

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Princess Eunike

NPM : 2017610034



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

USULAN STRATEGI PENINGKATAN *BRAND* *AWARENESS* DESSERT QJU

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Princess Eunike

NPM : 2017610034



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Princess Eunike
NPM : 2017610034
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* QJU

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Princess Eunike

NPM : 2017610034

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS DESSERT QJU*

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, 20 Febuari 2021

Princess Eunike
NPM : 2017610034

ABSTRAK

Qju *dessert* merupakan salah satu *brand dessert* yang berada di Bandung. Qju pertama kali beroperasi April 2019, sehingga *brand* ini baru beroperasi 1 tahun lebih. Qju belum memiliki toko fisik, sehingga penjualan *dessert* dilakukan secara *online* dengan dua titik pengiriman yaitu Kopo dan Gatot Subroto. Qju melakukan penjualan *online* dengan menggunakan *platform* Instagram dan Shopee. *Brand awareness* dari Qju *dessert* ini terbukti masih rendah berdasarkan penelitian awal yang dilakukan.

Model yang digunakan terdiri dari dua variabel *independent* yaitu *social media marketing* (SMM) serta *viral marketing* (VM) dan satu variabel *dependent* yaitu *brand awareness* (BA). Melalui setiap variabel tersebut, ditentukan atribut sehingga didapatkan 8 buah atribut untuk *social media marketing* (SMM), 8 atribut untuk *viral marketing* (VM), dan 8 atribut untuk *brand awareness* (BA). Dilakukan penyebaran kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan deskriptif dan juga atribut yang akan diukur. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya dan telah terbukti valid dan reliabel. Dilakukan juga uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinear, dan uji heteroskedastisitas, didapatkan hasil bahwa data berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinear dan heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Kemudian, dilakukan uji regresi linear berganda dan didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $BA = 21.685 + 0.115 (SMM) + 0.203 (VM)$. Melalui analisis yang dilakukan diketahui bahwa SMM dan VM berpengaruh secara simultan terhadap BA, dan hanya faktor VM yang berpengaruh secara parsial terhadap BA. Melalui persamaan regresi tersebut, dilihat kondisi *brand awareness* saat ini secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian *dessert* setiap bulan, dan tahu atau tidaknya mengenai *brand dessert* Qju.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kondisi *brand awareness* saat ini sudah berada di atas BA minimum dan batas tengah dari BA, tetapi masih di bawah BA yang diinginkan oleh pemilik usaha dan BA maksimum, sehingga diperlukan usulan untuk meningkatkan *brand awareness*. Usulan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* diantaranya adalah melakukan *posting* Instagram setiap harinya, memperbaiki konten Instagram seperti menambahkan foto-foto *appertizing*, meng-*upload* konten *review* dari *customer* dan *public figure*, rutin mengadakan *quiz*, dan meng-*upload* konten yang sedang *trend* atau pun lucu.

Kata kunci: *brand awareness, dessert, regresi linear berganda, social media marketing, viral marketing.*

ABSTRACT

Qju dessert is one of dessert brands in Bandung. Qju started operate in April 2019, this brand has been operating for more than 1 year. Qju doesn't have a physical store yet, sales only operate by online with two delivery points, Kopo and Gatot Subroto. Qju sels online using Instagram dan Shopee platform. Brand awareness of Qju still low, this has proven by the initial research that has been done.

The model used consists of two independent variables, there are social media marketing (SMM) and viral marketing (VM) and one dependent variable, brand awareness (BA). Through each of these variables, there are 8 attributes for social media marketing (SMM), 8 attributes for viral marketing (VM), and 8 attributes for brand awareness (BA). Questionnaire was distributed by giving some descriptive questions and also the attributes to be measured. The data collected was tested for validity and reliability and has been proven valid and reliable. The classical assumption test was also carried out with the normality test, multicollinear test, and heteroscedasticity test, the results showed that the data were normally distributed, there were no multicollinear symptoms and heteroscedasticity in the regression model used. Then, multiple linear regression tests were carried out and the regression equation was obtained as follows $BA = 21,685 + 0.115 (SMM) + 0.203 (VM)$. Through the analysis, it is known that SMM and VM simultaneously influence BA, and only the VM factor has a partial effect on BA. Through the regression equation, we can see the current condition of brand awareness as a whole, based on gender, frequency of dessert purchases every month, and whether or not they know about the Qju dessert brand.

Accroding to analysis, the current condition of brand awareness is already above the minimum BA and the middle limit of BA, still below the BA desired by the business owner and the maximum BA, proposals are needed to increase brand awareness. The suggestions given to increase brand awareness: posting instagram every day, improving instagram content such as adding appertizing photos, uploading review content from customer and public figure, regularly make a quiz, and uploading trendy or funny content.

Keywords: *brand awareness, dessert, multiple linear regression, social media marketing, viral marketing.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat, akal budi, kekuatan, dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini ditugaskan kepada penulis, sebagai mahasiswa semester akhir Jurusan Teknik Industri untuk melengkapi mata kuliah Skripsi (ISE 184198.06) dan untuk mencapai gelar sarjana dalam program studi Teknik Industri. Penulis memilih bahasan tentang *brand awareness* dengan judul “Usulan Strategi Peningkatan *Brand Awareness Dessert Qju*”

Penulis dapat mempertanggungjawabkan isi skripsi ini karena dalam penyusunannya disertai dengan pengambilan data secara langsung dengan wawancara serta penyebaran kuesioner. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan, petunjuk, serta dukungan dari berbagai pihak, baik materi, moral maupun material. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu tercapainya penyelesaian penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pemikirannya dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi dan penguji siding skripsi
3. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen wali selama studi di Teknik Industri UNPAR.
4. Para dosen Teknik Industri UNPAR yang telah membimbing dan memberikan ilmu kurang lebih selama 4 tahun.
5. Pemilik usaha Qju yang telah mengizinkan untuk dijadikan objek penelitian skripsi.
6. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sandra, Suryadi, dan Ryan, Raveena selaku teman kuliah penulis yang memberikan dukungan moral dalam penyusunan skripsi ini.
8. Rudy selaku teman kuliah penulis yang membantu memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dion, Venus, Harry, Agathacia, Caroline selaku teman penulis yang memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis ingin mengucapkan permintaan maaf atas kesalahan yang disengaja atau tidak disengajakan kepada pihak-pihak yang sudah membantu penulis. Segala saran dan teguran yang ditujukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini akan diterima dengan hati terbuka, sebagai salah satu acuan untuk dapat memperbaiki penelitian ini ke arah yang lebih baik pada masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Febuari 2021



Princess Eunike

2017610034

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
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Masalah	I-7
1.4 Tujuan Penelitian	I-7
1.5 Manfaat Penelitian	I-8
1.6 Metodologi Penelitian	I-8
1.7 Sistematika Penulisan	I-11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definsi <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Equity</i>	II-1
II.3 Model Penelitian	II-3
II.4 Metode Pengumpulan Data	II-4
II.5 <i>Sampling</i>	II-5
II.6 Penentuan Ukuran Sampel	II-5
II.7 Pengujian Data	II-6
II.7.1 Uji Validitas	II-6
II.7.2 Uji Reliabilitas	II-6
II.8 Uji Asumsi Klasik	II-7
II.9 Regresi Linear Berganda	II-8
II.10 Metode Perancangan Usulan Perbaikan	II-9

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Model.....	III-1
III.2 Penentuan Atribut	III-2
III.3 Metode <i>Sampling</i> dan Jumlah <i>Sample</i>	III-9
III.4 Kuesioner.....	III-10
III.5 Hasil Pengumpulan Data.....	III-11
III.5.1 Domisili	III-11
III.5.2 Jenis Kelamin.....	III-12
III.5.3 Media Sosial yang Biasa Digunakan	III-13
III.5.4 Frekuensi Pembelian <i>Dessert</i>	III-13
III.5.5 Rata-Rata Pengeluaran per Bulan untuk Membeli <i>Dessert</i>	III-14
III.5.6 Tahu/Tidak Mengenai <i>Brand Dessert Qju</i>	III-15
III.5.7 Rekapitulasi Hasil Penilaian Masing-Masing Atribut	III-15
III.6 Uji Validitas	III-16
III.7 Uji Reliabilitas	III-19
III.8 Uji Asumsi Klasik	III-19
III.9 Uji Regresi Linear Berganda	III-22
III.10 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Model Penelitian	III-24
III.10.1 Kondisi <i>Brand Awareness Dessert</i> Secara Keseluruhan	III-24
III.10.2 Kondisi <i>Brand Awareness Qju</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	III-25
III.10.3 Kondisi <i>Brand Awareness Qju</i> Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Dessert</i> Setiap Bulannya	III-27
III.10.4 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Tahu/ Tidaknya <i>Brand Dessert Qju</i>	III-32
III.11 Usulan Perbaikan.....	III-32
 BAB IV ANALISIS.....	 IV-1
IV.1 Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Pertanyaan Deskriptif pada Kuesioner.....	IV-2
IV.3 Analisis Penyebaran Kuesioner	IV-3
IV.4 Analisis Penggunaan Skala <i>Likert</i>	IV-3
IV.5 Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-4
IV.6 Analisis Penggunaan Metode Regresi Linear Berganda	IV-5
IV.7 Analisis Hasil Regresi Linear Berganda	IV-6

IV.8 Analisis Kondisi <i>Brand Awareness</i> Saat ini	IV-7
IV.9 Analisis Usulan Perbaikan	IV-8
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi <i>Brand Awareness</i> , <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Viral Marketing</i>	III-3
Tabel III.2	Hipotesis Penelitian	III-3
Tabel III.3	Penjabaran Atribut.....	III-4
Tabel III.4	Atribut dan Pertanyaan dari Faktor <i>Brand Awareness</i>	III-8
Tabel III.5	Kategori Umur berdasarkan Depkes RI (2009)	III-10
Tabel III.6	Rekapitulasi Hasil Penilaian Masing-Masing Atribut.....	III-16
Tabel III.7	Uji Validitas.....	III-17
Tabel III.8	Uji Reliabilitas	III-19
Tabel III.9	Hasil Uji Multikolineartias	III-21
Tabel III.10	Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	III-22
Tabel III.11	Model Summary Hasil Uji Regresi Linear Berganda	III-22
Tabel III.12	ANOVA Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	III-22
Tabel III.13	<i>Coefficients</i> Uji Regresi Linear Berganda	III-23
Tabel III.14	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dari 182 Responden Secara Keseluruhan	III-24
Tabel III.15	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dari Seluruh Responden Laki-laki	III-26
Tabel III.16	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dari Seluruh Responden Perempuan.....	III-26
Tabel III.17	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dengan Frekuensi Pembelian Dessert 1 Hingga 2 Kali Setiap Bulannya.....	III-28
Tabel III.18	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dengan Frekuensi Pembelian Dessert 3 Hingga 4 Kali Setiap Bulannya.....	III-29
Tabel III.19	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dengan Frekuensi Pembelian Dessert 5 Hingga 6 Kali Setiap Bulannya.....	III-30
Tabel III.20	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas dengan Frekuensi Pembelian Dessert Lebih dari 6 Kali Setiap Bulannya	III-31
Tabel III.21	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas untuk responden yang mengetahui <i>brand dessert</i> Qju.....	III-32

Tabel III.22	Rekapitulasi Jumlah Variabel Bebas untuk responden yang tidak mengetahui <i>brand dessert</i> Qju	III-33
Tabel III.23	Atribut yang akan Diperbaiki	III-35

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Rekapitulasi Jawaban Kedua dari Hasil Survei	I-5
Gambar I.2	Rekapitulasi Jawaban Keempat dari Hasil Survei	I-5
Gambar I.3	Model Penelitian	I-7
Gambar III.1	<i>Pie Chart</i> Domisili	III-12
Gambar III.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	III-12
Gambar III.3	<i>Bar Chart</i> Media Sosial yang Biasa Digunakan.....	III-13
Gambar III.4	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Pembelian <i>Dessert</i>	III-14
Gambar III.5	<i>Pie Chart</i> Rata-rata Pengeluaran per Bulan untuk Membeli <i>Dessert</i>	III-14
Gambar III.6	<i>Pie Chart</i> Tahu/Tidak Mengenai <i>Brand Dessert</i> Qju	III-15
Gambar III.7	Uji Normalitas	III-20
Gambar III.8	Uji heteroskedastisitas dengan Scatterplot	III-21
Gambar III.9	Pemetaan Kondisi Brand Awareness.....	III-34
Gambar III.10	Contoh Foto Produk.....	III-37
Gambar III.11	Contoh Konten Review	III-38
Gambar III.12	Contoh Konten Lucu	III-38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Pertanyaan Kuesioner	A-1
LAMPIRAN B Hasil Penilaian Atribut.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjabarannya.

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary (Sorotan Media (2019)), Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Melalui survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2018), Jawa Barat berada pada urutan ketiga untuk jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Didukung dengan perkembangan teknologi saat ini, peningkatan usaha *e-commerce* semakin pesat. Salah satu bidang usaha *e-commerce* yang berkembang adalah kuliner. Menurut Badan Pusat Statistik (Statistik E-commerce, (2019)), jenis barang yang dijual pada usaha *e-commerce* paling banyak adalah makanan, minuman, dan bahan makanan sebesar 27,85 persen dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel *e-commerce*.

Setiap usaha *e-commerce* memiliki *brand*-nya masing-masing. Menurut (Stanton,1996) menyebutkan *brand* adalah gabungan dari beberapa unsur yang diciptakan untuk membedakan satu produk atau jasa dengan lainnya yang biasanya terdiri dari nama, istilah dan lambang dengan tujuan untuk mengenalkan produk tersebut kepada pembeli dan dilakukan oleh penjual. Aaker (1997) mengungkapkan pendapat yang sama yaitu bahwa *brand* berupa nama dan simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual. Aaker (1997) juga mengungkapkan jika keberadaan *brand* akan sangat penting agar konsumen dapat mengenali sebuah produk tertentu. Tetapi dalam kenyataannya, *brand* memiliki arti yang lebih dari hanya sekedar nama ataupun logo, tetapi sesuatu yang menciptakan *awareness*, reputasi, *prominence*.

Dengan banyaknya usaha *e-commerce* yang memiliki *brand*nya masing-masing, sehingga sangat sulit untuk bersaing dan membuat konsumen *aware* dengan adanya *brand* tersebut, terutama untuk usaha yang baru didirikan. Belum atau tidak sadarnya seseorang dengan keberadaan suatu *brand* berarti *brand awareness* konsumen tersebut masih rendah. Menurut Duriyanto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony (2017) kesadaran *brand* adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali *brand* tersebut. Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat *brand* saat diberi tahu kategori produk yang sesuai dengan *brand* tersebut, sedangkan *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand*, pada saat diberikan isyarat *brand* tersebut (nama, logo).

Qju merupakan salah satu *brand dessert* di Bandung yang dapat tergolong baru, dikarenakan baru berjalan 1 tahun. Qju hanya menjual secara online dan tidak ada toko fisik, sehingga penjangkauan *customer* paling banyak hanya dilakukan melalui promosi di media sosial. Walaupun sudah berjalan selama 1 tahun, tetapi masih banyak *customer* yang belum mengetahui *brand dessert* Qju, hal ini dapat terlihat dari *followers* Instagram yang masih rendah saat ini, sehingga *brand awareness* terhadap *brand* Qju ini masih sangat rendah. Menurut wawancara dengan pemilik usaha pun, mereka merasa bahwa *brand awareness* terhadap usahanya masih sangat rendah, dikarenakan orang-orang masih banyak yang belum mengetahui *brand* ini.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Qju merupakan salah satu *brand dessert* yang terdapat di Bandung. Qju pertama kali beroperasi April 2019, sehingga *brand* ini baru beroperasi 1 tahun lebih. Qju belum memiliki toko fisik, sehingga penjualan *dessert* dilakukan secara *online* dengan dua titik pengiriman yaitu Kopo dan Gatot Subroto. Penjualan *online* menggunakan *platform* Instagram dan Shopee. Selain itu, penjualan juga dilakukan melalui salah satu cafe yang terdapat di Bandung, yakni Karna Kopi yang berada di Jalan Jendral Sudirman 168.

Menu yang disajikan oleh Qju merupakan *dessert cake* dengan berbagai varian *topping*. Terdapat beberapa *topping* yakni *chocochips*, *matcha*, *oreo*,

strawberry, blueberry. Selain varian *topping, dessert* juga dijual dalam dua kemasan ukuran yaitu *normal* dan *large*. Harga yang ditawarkan dimulai dari Rp15.000 hingga Rp30.000.

Menurut wawancara terhadap pemilik usaha, dikarenakan usaha ini baru didirikan dan penjualan masih dilakukan secara *online*, sehingga pengenalan terhadap *brand* ini masih sangat rendah. Pemilik usaha berharap untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari Qju sebagai target jangka panjang, sehingga konsumen bisa *aware* dengan *brand* ini dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dari Qju itu sendiri. Terdapat beberapa informasi yang didapatkan melalui hasil wawancara, berikut akan dijabarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan. Data pertama yang didapatkan adalah mengenai *Segmenting, Targeting, Positioning* dari Qju. *Segmenting* Qju secara geografis adalah konsentrasi pemasaran produknya di daerah perkotaan, dikarenakan Qju diproduksi di Bandung sehingga *primary market* merupakan orang yang tinggal di Bandung, dan *secondary market* merupakan orang yang berada di luar Bandung. *Segmenting* secara demografis adalah menargetkan umur 12 hingga 35 tahun yang termasuk dalam kategori remaja awal hingga dewasa awal dengan *income* perbulan rata - rata 1,5 juta - 6 juta. *Segmenting* secara psikografis, Qju ditujukan bagi para pecinta keju dan penyuka *dessert* manis. Pola target market Qju adalah *product specialization*. Di mana perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu, yang mana Qju hanya berfokus dalam pembuatan *dessert*. Target pasarnya sendiri merupakan umur 12 hingga 35 tahun yang suka membeli *dessert*, memiliki kesukaan terhadap keju dan penyuka *dessert* manis. Selain itu, *positioning* dari Qju adalah "*Bandung Premium Dessert*", di mana makna yang ingin disampaikan ke customer adalah *dessert* yang berasal dari Bandung di mana dalam pembuatannya memiliki konsep *homemade* sehingga terjamin secara kualitas dan kebersihan, dapat dimakan kapanpun dan di mana pun.

Selain STP dari Qju, terdapat juga *brand identity* yang ingin dibangun oleh Qju sendiri adalah *solve problem* untuk para pecinta *dessert* terutama berbahan dasar keju dengan menciptakan *dessert* yang diolah secara inovatif dari segi rasa dan packaging, sehingga bisnis ini tidak hanya menjawab keinginan dan kebutuhan bagi spesifik konsumen namun dapat membantu orang – orang yang tidak menyukai *dessert* agar dapat menikmati *dessert* dengan cara yang berbeda dari yang lain. Proses pembuatan makanan atau *dessert* ini pun menggunakan

konsep *homemade*, sehingga *customers* tidak perlu khawatir mengenai masalah kualitas dan kebersihan.

Ditanyakan juga kepada pemilik usaha mengenai usaha-usaha yang sudah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Terdapat beberapa usaha yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan *brand awareness* yakni melakukan *endorsement*, promosi, kolaborasi, mencari investor, dan konsinyasi. *Endorsement* telah dilakukan kepada beberapa *public figure*. Promosi yang telah dilakukan berupa pemberian diskon pada produk dan ongkos kirim, memberikan *give away* melalui *quiz* yang diadakan, selain itu promosi dilakukan juga dengan menggunakan *Instagram ads*. Telah dilakukan juga konsinyasi kepada salah satu cafe di Bandung. Tetapi, dengan usaha yang telah dilakukan, pemilik usaha merasa bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui *brand* Qju ini. Dilakukan pengambilan survei untuk mengetahui dan mengukur *brand awareness* dari Qju. Menurut Aaker (1997) dalam *brand awareness* harus melewati empat buah tahapan. Urutan dari yang terendah hingga tertinggi adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Menurut Keller(2013) *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat *brand* saat diberi tahu kategori produk yang sesuai dengan *brand* tersebut, sedangkan *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand*, pada saat diberikan isyarat *brand* tersebut (nama, logo). Berdasarkan definisi dari setiap tingkatan, dibuatlah pertanyaan untuk mengukur *brand awareness* dari setiap tingkatan. Pertanyaan yang dibuat, kemudian disebarakan dalam bentuk survei. Penyebaran survei dilakukan sesuai dengan target pasar dari Qju yaitu umur 12 hingga 35 tahun. Melalui survei yang disebarakan, didapatkan 81 buah hasil survei.

Pertanyaan pertama, responden diminta untuk menyebutkan *brand dessert* yang diingat pertama kali. Dari 81 hasil survei, tidak ada yang menyebutkan Qju sebagai *brand dessert* yang diingat pertama kali. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand* Qju belum mencapai *top of mind customer*.

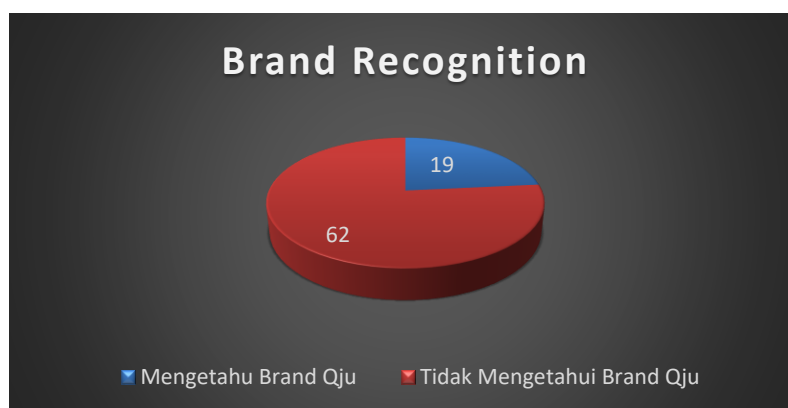
Pertanyaan kedua, responden diminta untuk menyebutkan *brand dessert* yang menjadi pilihan, saat mereka ingin membeli *dessert*. Melalui 81 hasil survei, hanya 4 orang yang menyebutkan Qju sebagai salah satu *brand dessert* yang menjadi pilihan. Gambar I.1 merupakan hasil wawancara untuk melihat apakah

brand Qju sudah mencapai tingkatan *brand recall* atau belum. Melalui hasil survei dapat disimpulkan pencapaian pada *brand recall* masih sangat rendah.



Gambar I.1 Rekapitulasi Jawaban Kedua dari Hasil Survei

Pertanyaan ketiga dan keempat diberikan untuk mengukur *brand recognition* terhadap Qju. Responden diberikan gambar logo dari Qju dan diberikan pertanyaan apakah responden mengetahui atau mengenali logo tersebut. Dari 81 hasil survei, hanya 13 orang yang mengenali melalui logo Qju tersebut. Selanjutnya, responden diberikan pertanyaan apakah mereka mengetahui *brand dessert* Qju. Dari 81 hasil survei, hanya 19 orang yang mengetahui *brand* Qju. Melalui pertanyaan terakhir, dapat diketahui bahwa hanya 19 orang yang mencapai tingkat *brand recognition*, sedangkan 62 orang lainnya masih mencapai tingkat terendah dari *brand awareness* yakni *unaware of brand*. Melalui hasil tersebut, dibuatlah diagram *pie chart*. Gambar I.2 merupakan hasil wawancara untuk melihat apakah target pasar sudah mengetahui *brand dessert* Qju.

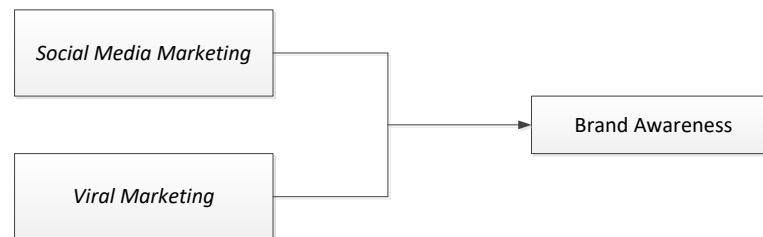


Gambar I.2 Rekapitulasi Jawaban Keempat dari Hasil Survei

Dalam meningkatkan *brand awareness*, dibutuhkan model yang sesuai. Dikarenakan Qju lebih banyak melakukan promosi dan interaksi pada media sosial, model yang akan digunakan merupakan hasil penelitian dari Doni Prakoso dan Rizal Hari (2016), faktor-faktor tersebut yakni *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dan dinamika *virtual brand community*. Tetapi ketiga faktor ini tidak digunakan seluruhnya. Faktor dinamika *virtual brand community* tidak diikuti sertakan dalam penelitian. VBC (*Virtual Brand Community*) merupakan kumpulan dari konsumen yang terjadi pada internet karena minat mereka dalam beberapa *brand* atau produk (Muniz dan O'Guinn, 2001). VBC tidak terlalu cocok dalam penelitian ini dikarenakan berdasarkan penelitian Muniz & O'Guinn (2001) VBC lebih berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan fokus yang dituju adalah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Faktor-faktor yang digunakan yakni *social media marketing* dan *viral marketing*. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk *brand*, bisnis, produk, dan lainnya, promosi yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Peran promosi melalui media sosial menjadikan suatu *brand* berpengaruh terhadap *brand awareness* dari pengguna media sosial tersebut (Hansel dan Riswan, 2014). *Social media marketing* tidak hanya berkaitan dengan promosi tetapi berkaitan juga dengan bagaimana sebuah *brand* dapat berinteraksi dengan konsumen. *Viral marketing* merupakan *word-of-mouth* marketing di mana konsumen mempromosikan produk atau jasa dengan menceritakan atau menyebarkan kepada orang lain. Dalam penelitian Sulistyono (2015) *viral marketing* memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*.

Seluruh faktor yang digunakan dalam penelitian adalah *social media marketing*, dan *viral marketing*. Gambar 1.3 merupakan model yang digunakan dalam penelitian. Dari setiap variabel *independent* akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel *dependent*.



Gambar I.3 Model Penelitian
(sumber : Doni Prakoso dan Rizal Hari tahun 2016)

Setelah dilakukan identifikasi masalah, didapatkan rumusan sebagai berikut.

1. Bagaimana *brand awareness* Qju berdasarkan model yang digunakan?
2. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Qju?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Masalah

Dalam melakukan penelitian, diperlukan pembatasan dan asumsi masalah. Pembatasan dan asumsi penelitian perlu dilakukan untuk mempersempit cakupan penelitian dan fokus untuk menyelesaikan masalah yang diidentifikasi. Berikut adalah batasan masalah yang digunakan selama penelitian.

1. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian adalah *social media marketing* dan *viral marketing*.
2. Penyebaran kuesioner hanya ditujukan pada target pasar dari Qju.
3. Perbaikan yang diberikan hanya berupa usulan berdasarkan hasil analisis yang didapatkan.
4. Responden yang dituju hanyalah remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun.

Selain batasan masalah, terdapat asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian. Asumsi yang digunakan adalah tidak adanya perubahan dalam kepemilikan, nama, konsep, dan tempat usaha dari objek penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya penelitian terhadap produk Qju. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian.

1. Mengetahui *brand awareness* Qju berdasarkan model yang digunakan.

2. Mengetahui usulan yang dapat diberikan kepada Qju untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian terhadap Qju. Manfaat ini berguna untuk beberapa pihak yakni bagi pemilik usaha, bagi penulis, dan bagi pembaca dan pihak lainnya. Berikut merupakan beberapa manfaat dilakukannya penelitian terhadap Qju.

1. Bagi pemilik usaha
 - a. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *viral marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*.
 - b. Dapat melakukan perbaikan melalui saran yang diberikan, untuk dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Qju.
2. Bagi penulis
 - a. Dapat mengembangkan ilmu dibidang *brand awareness*.
 - b. Mengetahui pentingnya *brand awareness* terhadap keberhasilan suatu usaha.
3. Bagi pembaca dan pihak lainnya
 - a. Mengetahui pentingnya *brand awareness* terhadap keberhasilan suatu usaha.
 - b. Memiliki pengetahuan dalam mengatasi masalah yang serupa.
 - c. Sebagai referensi dalam penelitian yang serupa atau penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam subbab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian adalah langkah-langkah pengerjaan yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis pada suatu penelitian. Metodologi penelitian diperlukan untuk dapat mengetahui proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan pada keperluan penelitian. Gambar I.3 merupakan metodologi penelitian yang akan dilakukan pada Qju. Berikut merupakan penjabaran dari setiap langkah.

1. **Studi Lapangan**

Studi lapangan merupakan tahap awal dilakukannya penelitian. Studi lapangan yang dilakukan berupa observasi terhadap usaha Qju. Observasi yang dilakukan berupa wawancara dan pengambilan data awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Qju.
2. **Studi Pustaka**

Pada tahap ini dilakukan pencarian berupa teori serta referensi untuk dilakukan studi pustaka. Referensi ini akan dijadikan sebagai landasan dalam melakukan identifikasi masalah.
3. **Identifikasi, Perumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah**

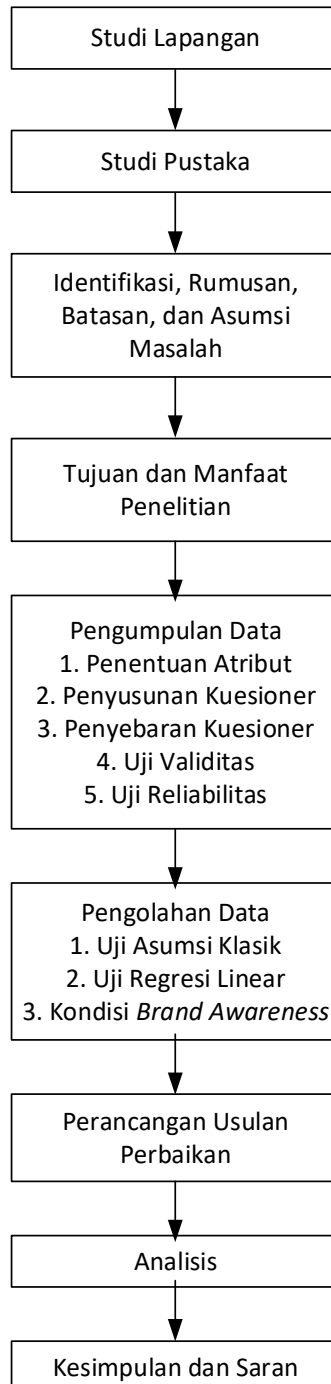
Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha serta melakukan penyebaran survei. Setelah diketahui bahwa masalah benar adanya, dilakukan perumusan masalah untuk mengetahui arah dilakukannya penelitian. Ditentukan juga batasan dan asumsi masalah agar penelitian yang dilakukan lebih mudah dan fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.
4. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Pada tahap ini ditentukan tujuan penelitian, tujuan ini guna menjawab rumusan masalah yang ada. Selanjutnya, ditentukan juga manfaat penelitian yakni bagi penulis, pemilik usaha, dan pembaca maupun pihak-pihak lain.
5. **Pengumpulan Data**

Pada tahap ini, berdasarkan faktor yang akan diteliti, ditentukan atribut dari setiap faktornya. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan agar data dapat digunakan dalam penelitian.
6. **Pengolahan Data**

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu yang terdiri dari uji normal, uji multikolienar, dan uji

heteroskedastisitas. Apabila data lolos ketiga uji tersebut, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dilakukan juga perhitungan untuk mengetahui *brand awareness* dari *dessert Qju*.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

7. Perancangan Usulan Perbaikan.
Pada tahap ini akan dibuat rancangan usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan pada Qju. Rancangan usulan yang dibuat berdasarkan hasil pengolahan data untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Qju. Berdasarkan hasil pengolahan data, akan diketahui faktor yang sangat berpengaruh besar terhadap peningkatan *brand awareness* sehingga perlu lebih ditingkatkan untuk mencapai target *brand awareness* yang diinginkan. Melalui faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, akan dirancang tiga atribut dengan nilai terendah untuk dapat ditingkatkan. Pembuatan usulan perbaikan yang dilakukan dengan pencarian referensi dari hasil penelitian atau studi, serta melakukan pengamatan terhadap produk kompetitor atau *brand* lain lalu memodifikasinya.
8. Analisis
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap proses dan hasil dari pengolahan data. Analisis dilakukan untuk memperjelas hasil dari perhitungan penelitian sehingga dapat memberikan kesimpulan akhir dan usulan yang harus dilakukan.
9. Kesimpulan dan Saran
Pada tahap ini dilakukan penyimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Kesimpulan ini akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Adapun saran yang diberikan baik untuk pemilik usaha maupun untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, asumsi dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dari pemilihan topik dan menjabarkan masalah yang akan diteliti. Masalah yang ada diidentifikasi secara rinci dan dirumuskan dalam rumusan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan dijabarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dituliskan akan menunjang dalam melakukan penelitian serta metode yang akan digunakan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada Bab III dilakukan pengumpulan data dan pengolahan data, dimulai dari penyusunan kuesioner, pengumpulan hasil kuesioner dan melalui hasil kuesioner yang didapatkan akan dilakukan pengolahan data. Pengolahan data yang dilakukan merupakan pengukuran dari variabel-variabel yang akan diteliti.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV berisi analisis penulis berdasarkan hasil penelitian. Analisis yang dilakukan berdasarkan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab III.

BAB V KESIMPULAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dibuat pada Bab I. Adapun saran yang diberikan untuk objek penelitian serta penelitian di masa mendatang.