

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA BAGIAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Maxi's Resto Bandung)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:  
Irene Yunica Yusuf  
2013130075

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**OPERATIONAL REVIEW ON MARKETING DIVISION TO  
INCREASE BRAND AWARENESS OF CONSUMERS  
(Case Study in Maxi's Resto Bandung)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

*Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics*

*By:*

*Irene Yunica Yusuf*

*2013130075*

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
ACCOUNTING DEPARTMENT  
(Accredited based on the Decree of BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVII/S/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI



PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA BAGIAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Maxi's Resto Bandung)

Oleh:

Irene Yunica Yusuf  
2013130075

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 11 Januari 2017

Ketua Program Studi Akuntansi

Gary Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

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

## PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama : Irene Yunica Yusuf  
Tempat, tanggal lahir : Kudus, 5 Juni 1995  
Nomor Pokok Mhs. : 2013130075  
Program studi : Akuntansi  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA BAGIAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Maxi's Resto Bandung)

dengan,

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

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : 11 Januari 2017  
Pembuat Pernyataan :



(Irene Yunica Yusuf)

## ABSTRAK

Berkembangnya ilmu pengetahuan kewirausahaan dan teknologi membuat persaingan bisnis semakin meningkat di era globalisasi ini. Para perusahaan ini harus saling bersaing untuk menonjolkan produknya bukan hanya melalui persaingan kualitas dan harga, namun juga melalui persaingan merek. Merek yang dulunya dianggap sebagai nama atau identitas yang membedakan produk dari pesaing, kini dipandang sebagai *intangible asset* perusahaan yang dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk "membeli merek" dari perusahaan yang lebih dikenal luas. Bagian pemasaran setiap perusahaan maka berlomba – lomba menciptakan ide promosi atau pemasaran yang menarik dan variatif agar mereknya dapat dikenal target pasarnya (*brand awareness*-nya tinggi). Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian pada bagian pemasaran Maxi's Resto untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen dan bagaimana cara meningkatkannya.

Landasan teori yang digunakan sebagai referensi adalah teori mengenai pemeriksaan, pemeriksaan operasional, promosi, merek, *brand equity*, dan *brand awareness*. Materi dan teori yang didapat akan membantu peneliti untuk menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan yang diteliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif untuk menggambarkan kondisi faktual, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan atau evaluasi, dan merancang rekomendasi. Data yang diolah diperoleh melalui studi lapangan, yaitu wawancara dan kuesioner sebagai data primer, dan buku atau jurnal penelitian sebagai data sekunder. Wawancara digunakan untuk mengetahui kondisi pemasaran di Maxi's Resto saat ini. Sedangkan kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen. Hasil kuesioner kemudian dianalisis menggunakan analisis statistika deskriptif (diringkas ke dalam tabel persentase dan diagram) agar mudah dimengerti.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* konsumen masih cukup rendah terhadap Maxi's Resto dan belum dapat menjangkau seluruh target pasarnya. Media promosi yang digunakan pun masih terbatas pada media sosial/elektronik saja dan aktivitas promosi yang selama ini dilakukan juga kurang variatif bila dibandingkan kompetitornya. Beberapa rekomendasi untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen ke depannya antara lain dengan meningkatkan aktivitas promosinya yang masih minim. Lebih rinci adalah bagian pemasaran harus meningkatkan perancangan strategi promosinya yang lebih baik, membuat bentuk promosi yang variatif dan media promosi yang beragam, memaksimalkan penggunaan media sosial/elektronik yang sudah ada, pendekatan kepada *General Manager* yang masih belum terbuka dengan ide – ide pemasaran baru, serta membuat target jangka panjang dan pendek sebagai salah satu motivasi untuk terus fokus pada tujuan perusahaan dan prospek masa depan.

## **ABSTRACT**

*The development of business knowledge and technology make business competition is increasing in this era of globalization. Companies must compete with each other to show off their products not only through competitive quality and price, but also through brand competition. A brand that was once regarded as a name or identity that differentiate the product from competitors, is now considered a company's intangible assets which may be one reason consumers to spend more money to "buy the brand" of the company more widely known. Therefore, the marketing division of each company must create the idea of the promotion or marketing to become more interesting and various so that the brand can be recognized by their target market (high brand awareness). In connection with the above description, researcher conducted a study on the marketing of Maxi's Resto to determine the level of brand awareness of consumers and how to improve it.*

*The theoretical basis that is used as a reference is the theory of the audit, operational audit (review), promotion, brand, brand equity, and brand awareness. Material and theory gained will help researcher to solve problems that exist in the studied company.*

*The method used is descriptive to describe the factual conditions, identify problems, make comparisons or evaluations, and the making of recommendations. The processed data obtained through field studies, ie interviews and questionnaires as the primary data, and books or journals as secondary data. Interviews are used to determine the condition of marketing at Maxi's Resto for all this time. While questionnaires are used to determine the level of consumer brand awareness. The results of the questionnaire were analyzed using descriptive statistical analysis (summarized in table with percentage and diagrams) to be easily read and understood.*

*Based on the results, it can be concluded that the level of consumer brand awareness is still low enough to Maxi's Resto and have not been able to reach the entire target market. Promotion tools that used is still limited to social media / electronic only and promotional activities that have been done also less varied when compared to its competitors. Some recommendations to improve brand awareness among consumers in the future by increasing promotional activities!. More details are marketing division should improve the design strategy of promotion the better, create a form of promotion more varied and media promotion more diverse, maximize the use of social media/electronic that already exists, the approach to the General Manager who hasn't open yet to the ideas of new marketing, as well as making the long and short-term target as one of the motivations to continue to focus on the company's objectives and future prospects.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PEMERIKSAAN OPERASIONAL PADA BAGIAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN (Studi Kasus pada Maxi’s Resto Bandung)” dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari dukungan dan bantuan baik moril maupun materiil yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan terkadang nasihat/saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Gary Raphael Lusanjaya, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Muliawati, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan materi perkuliahan untuk penulis selama menempuh perkuliahan.
5. Bapak Yayan Heryana selaku *owner* dari Maxi’s Resto yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di restoran beliau.
6. Mas Dicky selaku *supervisor* dan bagian pemasaran Maxi’s Resto yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara dan memberikan informasi yang dibutuhkan baik lisan maupun tertulis (*dokumen internal*).
7. Orang tua penulis yang selalu menelepon penulis dan memberikan semangat, nasihat, dan doanya yang tak ternilai sehingga penulis tetap yakin bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Dua kakak perempuan penulis, yaitu Inez dan Ike yang meskipun selalu jahil namun tetap menjadi tempat bercerita dan mendengarkan keluh

kesah penulis saat membuat skripsi, serta selalu menyemangati agar segera menyelesaikan skripsi.

9. Teman – teman grup Java Girls, yaitu Ines, Grace, Stela, dan Chrisina yang sudah menjadi sahabat dari SMA hingga masa perkuliahan penulis. Mereka sudah menjadi tempat cerita, curhat, dan penyemangat penulis layaknya saudara sendiri.
10. Teman – teman akuntansi penulis yang lain, ada Chintami, Fanie, Cindy, Elisa, dan lain – lain yang juga menjadikan masa perkuliahan penulis menyenangkan.
11. Sahabat sejak SMA penulis, yaitu Marco, Chandra, dan Jevon yang meskipun bukan jurusan akuntansi, namun turut menyemangati penulis agar tetap semangat membuat skripsi dan cepat lulus.
12. Responden kuesioner yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian yang tentunya sangat berguna dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan – kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan baik kata – kata yang kurang berkenan dan dengan senang hati menerima kritik atau saran dari pembaca sekalian. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak. Terima kasih.

Bandung, Januari 2017

Penulis

Irene Yunica Yusuf

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	2
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	3
1.5. Kerangka Pemikiran .....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Pemeriksaan .....	7
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan .....	7
2.1.2. Jenis – Jenis Pemeriksaan .....	8
2.2. Pemeriksaan Operasional .....	10
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional .....	10
2.2.2. Efektivitas, Efisiensi, dan Ekonomis .....	11
2.2.3. Tujuan Pemeriksaan Operasional .....	12
2.2.4. Ruang Lingkup Pemeriksaan Operasional .....	13
2.2.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional .....	14
2.2.6. Jenis – Jenis Pemeriksaan Operasional .....	17
2.2.7. Perbedaan Pemeriksaan Operasional dan Pemeriksaan Keuangan .....	18

2.2.8. Kriteria Pemeriksaan Operasional .....	19
2.2.9. Tahapan Pemeriksaan Operasional .....	21
2.2.10. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional .....	24
2.3. Promosi .....	25
2.3.1. Pengertian Promosi .....	25
2.3.2. Tujuan Promosi .....	25
2.3.3. Jenis – Jenis Promosi .....	26
2.4. Merek .....	29
2.4.1. Pengertian Merek .....	29
2.4.2. Manfaat Merek .....	31
2.4.3. Kriteria Pemilihan Merek .....	32
2.5. Brand Equity .....	33
2.5.1. Pengertian Brand Equity .....	33
2.5.2. Manfaat Brand Equity .....	33
2.5.3. Elemen – Elemen Brand Equity .....	34
2.6. Brand Awareness .....	36
2.6.1. Pengertian Brand Awareness .....	36
2.6.2. Tingkatan Brand Awareness .....	37
2.6.3. Peranan Brand Awareness .....	38
2.6.4. Cara Meningkatkan Brand Awareness .....	39
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1. Metode Penelitian .....	41
3.1.1. Perolehan Data .....	41
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.1.3. Teknik Pengolahan Data .....	45
3.1.4. Kerangka Penelitian .....	46
3.2. Objek Penelitian .....	47

3.2.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	48
3.2.2. Logo, Visi, dan Misi Perusahaan .....	49
3.2.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
3.2.4. Personalia Perusahaan .....	50
3.2.5. Spesifikasi Produk Perusahaan .....	52
3.2.6. Operasional Perusahaan .....	54
3.2.7. Pemasaran Perusahaan .....	55
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Tahap Perencanaan ( <i>Planning Phase</i> ) .....	57
4.2. Tahap Penyusunan Program Kerja ( <i>Work Program Phase</i> ) .....	59
4.3. Tahap Kerja Lapangan ( <i>Field Work Phase</i> ) .....	61
4.3.1. Melakukan wawancara dengan <i>supervisor</i> dan bagian pemasaran Maxi's Resto .....	61
4.3.2. Menyebarkan kuesioner .....	66
4.3.3. Mengumpulkan hasil kuesioner dan <i>editing data</i> .....	66
4.3.4. Melakukan <i>data transforming</i> dan analisis data dari hasil kuesioner .....	79
4.3.5. Menarik kesimpulan atas hasil kuesioner .....	107
4.4. Tahap Pengembangan Temuan dan Rekomendasi ( <i>Development of Findings and Recommendations Phase</i> ) .....	109
4.4.1. <i>Statement of Condition</i> .....	110
4.4.2. <i>Criteria</i> .....	111
4.4.3. <i>Cause</i> .....	111
4.4.4. <i>Effect</i> .....	111
4.4.5. <i>Reccomendations</i> .....	111
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>117</b>
5.1. Kesimpulan .....	117

5.2. Saran .....118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Perbedaan <i>Financial Audit</i> dan <i>Operational Review</i> .....	18
Tabel 3.1.	Pembagian Kuota Responden Berdasarkan Kategori Usia .....	45
Tabel 3.2.	Jumlah Karyawan Setiap Bagian/Jabatan .....	51
Tabel 3.3.	Jam Kerja Karyawan .....	52
Tabel 3.4.	Jam Operasional Maxi's Resto .....	54
Tabel 4.1.	Media Promosi yang Digunakan Maxi's Resto .....	62
Tabel 4.2.	Ringkasan Hasil Wawancara dengan <i>Supervisor</i> dan Pemasaran Maxi's Resto .....	64
Tabel 4.3.	Pembagian Kuota Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.4.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.5.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 4.6.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Usia) .....	68
Tabel 4.7.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Jenis Kelamin) .....	68
Tabel 4.8.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran Dalam Satu Bulan .....	69
Tabel 4.9.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Kafe/Restoran (jawaban boleh lebih dari satu) .....	69
Tabel 4.10.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Kafe/Restoran .....	70
Tabel 4.11.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top of Mind</i> .....	70
Tabel 4.12.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i> .....	73
Tabel 4.13.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Usia) .....	76

Tabel 4.14.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Jenis Kelamin) .....	77
Tabel 4.15.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Kunjungan ke Maxi's Resto .....	77
Tabel 4.16.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Maxi's Resto .....	77
Tabel 4.17.	Pengelompokan Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kafe/Restoran .....	78
Tabel 4.18.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran .....	80
Tabel 4.19.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Usia) .....	82
Tabel 4.20.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Jenis Kelamin) .....	83
Tabel 4.21.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Kafe/Restoran .....	85
Tabel 4.22.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Kafe/Restoran .....	86
Tabel 4.23.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top of Mind</i> .....	88
Tabel 4.24.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i> .....	89
Tabel 4.25.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> .....	91
Tabel 4.26.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> (Kategori Usia) .....	93
Tabel 4.27.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> (Kategori Jenis Kelamin) .....	94
Tabel 4.28.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> .....	96

Tabel 4.29.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Usia) .....	97
Tabel 4.30.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Jenis Kelamin) .....	98
Tabel 4.31.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kunjungan ke Maxi's Resto .....	99
Tabel 4.32.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Maxi's Resto .....	101
Tabel 4.33.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Maxi's Resto (Kategori Usia) .....	102
Tabel 4.34.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kafe/Restoran .....	104
Tabel 4.35.	Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kafe/Restoran (Kategori Usia)....	106
Tabel 4.36.	Analisis Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen – Elemen <i>Brand Equity</i> .....	36
Gambar 2.2. Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	37
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian .....	47
Gambar 3.2. Logo Maxi's Resto .....	49
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Maxi's Resto .....	50
Gambar 4.1. <i>Web Official Maxi's Resto</i> .....	62
Gambar 4.2. Tampilan Facebook Maxi's Resto .....	63
Gambar 4.3. Tampilan Instagram Maxi's Resto .....	63
Gambar 4.4. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran .....	81
Gambar 4.5. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Usia) .....	82
Gambar 4.6. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pergi ke Kafe/Restoran (Kategori Jenis Kelamin) .....	84
Gambar 4.7. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Tujuan Pergi ke Kafe/Restoran .....	85
Gambar 4.8. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Faktor yang Menentukan Pergi ke Kafe/Restoran .....	87
Gambar 4.9. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Top of Mind</i> .....	88
Gambar 4.10. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recall</i> .....	90
Gambar 4.11. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> .....	91
Gambar 4.12. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> (Kategori Usia) .....	93
Gambar 4.13. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Brand Recognition</i> (Kategori Jenis Kelamin) .....	95

Gambar 4.14. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> .....	96
Gambar 4.15. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Usia) .....	97
Gambar 4.16. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan <i>Unaware of Brand</i> (Kategori Jenis Kelamin) .....	99
Gambar 4.17. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Kunjungan ke Maxi's Resto .....	100
Gambar 4.18. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Maxi's Resto .....	101
Gambar 4.19. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Kesadaran Merek Maxi's Resto (Kategori Usia) .....	102
Gambar 4.20. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kafe/Restoran .....	104
Gambar 4.21. Persentase Data Kuesioner Berdasarkan Cara Efektif Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kafe/Restoran (Kategori Usia)....	106
Gambar 4.22. <i>Review</i> Restoran oleh <i>Food Blogger</i> Bandung .....	115

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat dunia bisnis pun semakin berkembang. Banyak ilmu – ilmu kewirausahaan atau manajemen yang mengajarkan cara memulai usaha bahkan dari hal yang paling sederhana. Maka tidak heran bila perkembangan dunia bisnis ini membuat banyaknya perusahaan sejenis yang harus saling bersaing untuk menonjolkan produknya agar lebih dikenal dibandingkan dengan perusahaan kompetitor. Namun, sebelum perusahaan berusaha menonjolkan produknya dengan kualitas, merek (*brand*) lah yang pertama kali harus diperkenalkan.

Merek (*brand*) adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut menurut Dewi (2005:15). Sedangkan menurut Temporal dan Lee (2002:46) merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, tetapi merek adalah unik. Merek adalah identitas tambahan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun menjadi bentuk janji atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen untuk menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Pentingnya makna dari merek menjadikan persaingan merek tidak dapat terelakkan bagi perusahaan manapun.

Konsumen memiliki berbagai kecenderungan perilaku konsumsi. Pertama, mereka cenderung membeli atau mengkonsumsi produk yang mereknya sudah familiar dan bila kualitasnya bagus mereka akan *loyal* terhadap perusahaan tersebut. Atau kedua, mereka mencoba membeli atau mengkonsumsi produk yang terkenal karena biasanya memiliki kebanggaan atau *pride* bila memakai produk yang mereknya sudah terkenal di kalangan masyarakat luas. Sehingga, seperti peribahasa "tak kenal maka tak sayang", konsumen tidak akan membeli produk jika bahkan mereka tidak kenal dan sadar bahwa merek perusahaan itu ada.

Salah satu cara termudah bagi perusahaan dalam persaingan merek adalah dengan melakukan promosi. Promosi dilakukan bukan hanya bertujuan untuk mengenalkan merek semata, namun agar merek ini mulai tertanam di benak atau ingatan konsumen. Inilah yang sering dikenal dengan sebutan *brand awareness*.

*Brand awareness* konsumen inilah yang kemudian menjadi kunci utama dalam menentukan perilaku konsumen berikutnya, yaitu apakah konsumen memutuskan untuk mencoba produk tersebut atau tidak.

Perkembangan industri makanan dan minuman akan terus meningkat, termasuk untuk kota Bandung. Menurut Direktur Industri Makanan, Hasil Laut, dan Perikanan, Abdul Rochim pada acara Jumpa Pers: “Tantangan dan Harapan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2016” di Kementerian Perindustrian Jakarta, Industri makanan dan minuman pada tahun 2016 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 7,4 – 7,8%. Mengingat kota Bandung sebagai salah satu kota yang ramai dikunjungi saat *weekend* dan liburan, juga perkembangan gaya hidup remaja yang kini gemar “berkumpul” dan “ngopi”, maka memiliki usaha di bidang industri makanan dan minuman yang cenderung terus meningkat membuat Maxi’s Resto sebagai salah satu kafe dan restoran dari sekian banyak rumah makan yang ada di kota Bandung dituntut untuk terus mempertahankan eksistensinya agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen di antara sekian kompetitornya.

Menurut Mas Dicky selaku *supervisor* dari Maxi’s Resto, aktivitas promosi yang dilakukan di restoran ini masih terbilang jarang, yaitu sekitar 5 kali dalam setahun dan promosi yang dilakukan lebih mengarah kepada *sales promotion* saat hari raya besar. Maxi’s Resto memilih mengutamakan kualitas dari makanan dan pelayanan yang diberikan karena yakin bahwa tanpa melakukan banyak kegiatan promosi, restoran akan tetap ramai dikunjungi dan konsumen akan kembali (*repeater guests*). Namun, apakah benar bahwa tanpa melakukan banyak kegiatan promosi Maxi’s Resto sudah dikenal oleh seluruh target pasarnya? Dalam jangka panjang Maxi’s Resto kemungkinan memiliki kesulitan dalam menarik target pasar yang lebih luas jika tidak melakukan promosi dan dapat kehilangan konsumennya oleh kompetitor lain. Maka dari itu, Maxi’s Resto cocok dijadikan objek penelitian. Dengan dilakukannya penelitian, Maxi’s Resto mungkin dapat mengetahui dengan tepat tingkat *brand awareness* konsumennya dan apa yang harus dilakukan jika *brand awareness* konsumen tersebut masih rendah.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

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

1. Bagaimana tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Maxi’s Resto?

2. Jika *brand awareness* konsumen masih kurang, apa yang harus dilakukan Maxi's Resto, khususnya bagian pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen?
3. Apakah pemeriksaan operasional pada kebijakan pemasaran akan membantu Maxi's Resto meningkatkan *brand awareness* konsumennya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Maxi's Resto.
2. Mengetahui apa yang harus dilakukan Maxi's Resto, khususnya bagian pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen.
3. Mengetahui apakah pemeriksaan operasional pada kebijakan pemasaran akan membantu Maxi's Resto meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

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

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan, khususnya bagian pemasaran untuk mengetahui betapa pentingnya diperlukan pemeriksaan pada bidang ini dan evaluasi secara rutin. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui secara ringkas melalui laporan penelitian/skripsi tentang tingkat *brand awareness* konsumen selama ini terhadap restoran mereka dan menjadikan laporan ini sebagai salah satu referensi dalam melakukan perbaikan ke depannya, seperti membuat dan merevisi kebijakan pemasaran perusahaan mereka melalui usulan rekomendasi dari peneliti.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan nyata bagi penulis untuk terjun langsung dalam membantu perusahaan memeriksa masalah yang ada di perusahaan mereka dan memberikan rekomendasi perbaikan atas masalah tersebut melalui dasar penelitian dan pemikiran ilmiah. Penelitian ini juga akan menambah wawasan baru bagi penulis di luar ilmu pengetahuan yang selama ini didapatkan melalui teori di kelas.

### 3. Bagi pembaca

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

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2009:13), pengertian merek (*brand*) adalah:

*“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.”*

Merek memiliki kekuatan untuk memikat hati seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam perkembangan bisnis, merek juga diyakini sebagai *intangible asset* yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di benak tiap konsumen. Sehingga, tidak heran bila semua perusahaan saling bersaing untuk menjadi merek unggulan dan mendapatkan hati konsumen. Salah satunya adalah Maxi's Resto yang merupakan restoran di kota Bandung dan memiliki banyak kompetitor.

Menjaga agar mereknya dikenal dan terus diingat masyarakat luas membutuhkan peran seorang manajer pemasaran untuk terus memutar otaknya dalam menciptakan ide – ide pemasaran yang kreatif, unik, dan unggul. Hal ini dikarenakan seiring dengan berkembangnya peran merek, merek sudah bukan sekedar pembeda produknya dari kompetitor, namun dapat menjadi alasan bagi seorang konsumen untuk berani mengeluarkan uang lebih banyak untuk “membeli merek” tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa suatu perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah dari produk/jasa-nya yang tak berwujud tersebut. Inilah yang disebut menciptakan *brand equity*.

Menurut sudut pandang Kotler dan Armstrong (2004), *brand equity* adalah efek diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Sedangkan menurut Aaker (2010), *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jasa kepada konsumen dari perusahaan tersebut. Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan

keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga. Aaker mengutarakan bahwa ekuitas merek terdiri dari:

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

Sebelum memenuhi empat poin lainnya, *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang paling penting, khususnya untuk perusahaan yang penulis teliti yaitu Maxi's Resto yang masih jarang melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan restorannya kepada masyarakat luas. *Brand awareness* menurut East (2006:29) adalah kemampuan konsumen untuk mengakui dan mengingat suatu merek, serta menjadikan merek dari produk tersebut berbeda bila dibandingkan dengan merek lain yang ada di lapangan.

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

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

produk perusahaan dan bukan tidak mungkin dalam jangka panjang menjadi *loyal* terhadap merek tersebut hingga memberikan rekomendasi untuk orang lain untuk membeli produk merek tersebut. Sedangkan jika suatu perusahaan meskipun telah menciptakan produk yang *superior*, memiliki harga yang menyampaikan nilai yang sangat baik, dan dukungan produk yang memiliki pelayanan yang tak tertandingi, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar perusahaan tersebut, maka sulit untuk melakukan penjualan produk dalam jangka panjang. Restoran tersebut sebaiknya mengevaluasi kebijakan pemasaran dan kegiatan promosi yang dilakukan selama ini, serta mulai merancang strategi promosi untuk memperkenalkan produk dan restoran mereka.

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