

# **USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* RUMAH MAKAN KEDAIKU**

## **SKRIPSI**

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

**Disusun oleh :**

**Nama : Felicia Nathania Darmawan**  
**NPM : 2017610186**



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

# **USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* RUMAH MAKAN KEDAIKU**

## **SKRIPSI**

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

Disusun oleh :

Nama : Felicia Nathania Darmawan  
NPM : 2017610186



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Felicia Nathania Darmawan  
NPM : 2017610186  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*  
RUMAH MAKAN KEDAIKU

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

6 Sept 2021

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

**Pembimbing Tunggal**

(Loren Pratiwi, S.T., M.T.)



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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Felicia Nathania Darmawan

NPM : 2017610186

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* RUMAH MAKAN KEDAIKU

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, 2 Agustus 2021

Felicia Nathania Darmawan

NPM : 2017610186

## ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan hal yang sudah menjamur di masyarakat. Kesadaran masyarakat akan suatu usaha dapat ditingkatkan melalui *brand awareness*. *Brand awareness* perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kedaiku merupakan sebuah rumah makan yang sudah berdiri sejak tahun 2017 namun target omzet penjualannya belum tercapai. Tidak tercapainya target penjualan Kedaiku salah satunya dikarenakan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Kedaiku. Berdasarkan wawancara, terdapat lebih dari 60% target pasar yang belum mengetahui adanya rumah makan Kedaiku. Selain itu, karena adanya pandemi covid, penjualan Kedaiku semakin menurun. Oleh karena itu, Kedaiku harus segera melakukan perbaikan agar masyarakat semakin mengetahui keberadaan Kedaiku dan penjualannya dapat naik hingga mencapai target yang telah ditetapkan. Dilakukan pengembangan model untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Terdapat empat variabel yang akan diuji pengaruhnya terhadap *brand awareness*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan pemasaran internet. Terdapat 72 data dari hasil penyebaran kuesioner yang telah melalui proses penyaringan untuk diolah datanya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM. Dalam pengolahan data dengan PLS-SEM, dilakukan evaluasi model pengukuran dan model struktural. Hasil yang didapatkan dari hasil evaluasi adalah variabel *advertising* dan EWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Usulan perbaikan yang dirancang untuk variabel *advertising* adalah rancangan spanduk yang baru dan usulan pada perbaikan media sosial Kedaiku. Usulan perbaikan pada media sosial meliputi WhatsApp, Instagram, dan Tiktok yang disertai rancangan *post* dan konten. Usulan perbaikan yang dirancang untuk variabel EWOM adalah menyediakan kertas kritik dan saran di setiap meja makan Kedaiku, rutin mengecek media sosial agar hal negatif dapat ditanggapi dengan cepat, mengadakan *event* atau promo, serta melakukan *endorse* kepada beberapa *influencer* kuliner.

## **ABSTRACT**

*Culinary business is something that increasingly widespread in society. Public awareness of a business can be increased through brand awareness. Brand awareness needs to be considered by business owners because it can increase consumer buying interest. Kedaiku is a restaurant that has been established since 2017 but the sales turnover target has not been achieved. One of the reasons for not achieving the sales target of Kedaiku is the lack of public awareness of Kedaiku. Based on interviews, there are more than 60% of the target market who do not know about the Kedaiku restaurant. Due to the covid pandemic, Kedaiku's sales are decreasing. Therefore, Kedaiku must immediately make improvements so that people are more aware of the existence of Kedaiku and its sales can increase until it reaches the set target. Model development is carried out to determine the factors that influence brand awareness. There are four variables that will be tested for their effect on brand awareness, namely advertising, sales promotion, electronic word of mouth, and internet marketing. There are 72 data from the results of distributing questionnaires that have gone through a screening process to process the data. Data processing was carried out using the PLS-SEM method. In data processing with PLS-SEM, evaluation of measurement models and structural models are carried out. The results obtained from the evaluation are advertising and EWOM variables have a positive and significant effect on brand awareness. The proposed improvement designed for advertising variable are a new banner design and suggestions for improving Kedaiku's social media. Proposed improvements to social media include WhatsApp, Instagram, and Tiktok along with post and content designs. The proposed improvements designed for the EWOM variable are providing critical papers and suggestions at every Kedaiku's dining table, regularly checking social media so that negative things can be responded quickly, holding events or promos, also making endorsements to several culinary influencers.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Rumah Makan Kedaiku”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Banyak pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi pada saat penulis baru memulai pembuatan skripsi ini yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi masukan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan dalam melanjutkan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga penulis, terutama Mama, Papa, dan Cici yang selalu mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tassya Octanasya dan Yoko Gunawan yang telah menyemangati dan membantu penulis yang masih bingung saat awal menyusun skripsi ini.
7. Margaretha Angeline dan Felita Cahya yang telah menyemangati dan bersama-sama bertukar pikiran dengan topik skripsi yang sama.
8. Marsha Benedicta, Anila Dimarsa, Ilyasa' Denish, Ricky Vincentius, Stanley Surya, Arvin Jonathan, Irfan Widiyanto, Caroline Adriyana, serta teman-teman yang telah disebutkan sebelumnya dalam grup 4 tahun

yang telah memberikan informasi mengenai skripsi dan bersama-sama menyusun skripsi.

9. Kak Ari, Kak Ina, Kak Kiki, Kak Hesti, Kak Jefry, Yasser, Kak Surya, Rangga, Kak Erika, Kak Romy, dan Tigor yang telah menyemangati penulis dari awal penulis memulai skripsi, memberikan perhatian dan mengerti keadaan penulis ketika penulis membutuhkan waktu untuk bimbingan dan menyusun skripsi, serta memberikan canda tawa kepada penulis.
10. Ellen Natasha yang selalu menyemangati penulis dalam menyusun skripsi.
11. Teman-teman dalam grup All In One Team yang telah bersama penulis dalam mengerjakan tugas dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
12. Seluruh pihak yang terlibat, penulis tidak dapat menyebutkan satu-persatu yang telah menyemangati dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga penulis selesai menyusun skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan bagi rumah makan Kedaiku. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan agar dapat menjadi evaluasi skripsi ini dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Bandung, 2 Agustus 2021

Penulis

## 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 Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-11
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-11
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1 <i>Brand Awareness</i> .....	II-1
II.2 <i>Advertising</i> .....	II-3
II.3 <i>Sales Promotion</i> .....	II-5
II.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	II-6
II.5 Pemasaran Internet.....	II-7
II.6 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-8
II.7 <i>Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> .....	II-9
II.7.1 Evaluasi Model PLS-SEM .....	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	III-1
III.1 Model Penelitian.....	III-1
III.2 Operasionalisasi Variabel.....	III-4
III.3 Penyusunan Kuesioner .....	III-11
III.4 Pengumpulan Data .....	III-12

III.5 Pengolahan Data .....	III-12
III.5.1 Penyaringan Data.....	III-12
III.5.2 Profil Responden.....	III-13
III.5.3 Evaluasi Model Penelitian .....	III-15
III.5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	III-16
III.5.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	III-25
BAB IV ANALISIS .....	IV-1
IV.1 Analisis Pengembangan Model Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Model Pengukuran.....	IV-2
IV.3 Analisis Model Struktural.....	IV-4
IV.4 Usulan Perbaikan <i>Advertising</i> .....	IV-6
IV.5 Usulan Perbaikan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	IV-14
BAB V KESIMPULAN SARAN .....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Wawancara Target Pasar Rumah Makan Kedaiku.....	I-6
Tabel II.1	Alat Promosi Penjualan .....	II-5
Tabel III.1	Hasil Wawancara Terkait <i>Awareness</i> .....	III-1
Tabel III.2	Definisi dan Indikator Masing-Masing Variabel .....	III-4
Tabel III.3	Kode Pertanyaan.....	III-9
Tabel III.4	Contoh Penyaringan Nilai .....	III-13
Tabel III.5	Profil Responden.....	III-14
Tabel III.6	Nilai <i>Composite Reliability</i> Evaluasi Pertama.....	III-16
Tabel III.7	Nilai <i>Outer Loading</i> Evaluasi Pertama .....	III-17
Tabel III.8	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Evaluasi Pertama .....	III-17
Tabel III.9	Kriteria Fornell-Larcker Evaluasi Pertama.....	III-18
Tabel III.10	<i>Cross Loadings</i> Evaluasi Pertama.....	III-18
Tabel III.11	Nilai <i>Composite Reliability</i> Evaluasi Kedua.....	III-19
Tabel III.12	Nilai <i>Outer Loading</i> Evaluasi Kedua .....	III-20
Tabel III.13	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Evaluasi Kedua .....	III-20
Tabel III.14	Kriteria Fornell-Larcker Evaluasi Kedua.....	III-21
Tabel III.15	<i>Cross Loadings</i> Evaluasi Kedua.....	III-21
Tabel III.16	Nilai <i>Composite Reliability</i> Evaluasi Ketiga .....	III-22
Tabel III.17	Nilai <i>Outer Loading</i> Evaluasi Ketiga.....	III-22
Tabel III.18	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Evaluasi Ketiga .....	III-23
Tabel III.19	Kriteria Fornell-Larcker Evaluasi Ketiga .....	III-24
Tabel III.20	<i>Cross Loadings</i> Evaluasi Ketiga .....	III-24
Tabel III.21	<i>Inner VIF</i> .....	III-25
Tabel III.22	<i>Model Signifinace</i> dan <i>Path Coefficient</i> .....	III-26
Tabel III.23	Kesimpulan Hipotesis .....	III-26
Tabel III.24	Koefisien Determinasi.....	III-27
Tabel IV.1	Usulan Perbaikan <i>Advertising</i> .....	IV-12
Tabel IV.2	Usulan Perbaikan EWOM.....	IV-16

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Omzet Penjualan Rumah Makan Kedaiku.....	I-3
Gambar I.2	Promosi Spanduk Rumah Makan Kedaiku .....	I-4
Gambar I.3	Hasil Wawancara Terkait Pernah Tidaknya Mengunjungi Rumah Makan Kedaiku.....	I-5
Gambar I.4	Hasil Wawancara Terkait <i>Awareness</i> Masyarakat Terhadap Rumah Makan Kedaiku.....	I-8
Gambar I.5	Kerangka Penelitian.....	I-10
Gambar I.6	Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1	Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	II-2
Gambar II.2	<i>The Five Ms of Advertising</i> .....	II-3
Gambar II.3	Kelebihan dan Kekurangan Media .....	II-5
Gambar II.4	<i>Path Model</i> dan <i>Data</i> Hipotesis PLS-SEM .....	II-10
Gambar II.5	Pengukuran Reflektif dan Pengukuran Formatif .....	II-11
Gambar II.6	Pengujian Relevansi <i>Outer Loading</i> .....	II-13
Gambar III.1	Model Penelitian .....	III-3
Gambar III.2	Model Penelitian dengan Indikator .....	III-10
Gambar III.3	Model Penelitian PLS.....	III-15
Gambar IV.1	Usulan Rancangan Logo Kedaiku.....	IV-6
Gambar IV.2	Usulan Rancangan Spanduk Kedaiku.....	IV-7
Gambar IV.3	<i>Feeds</i> Instagram Kedaiku Saat Ini .....	IV-9
Gambar IV.4	Usulan Konten Instagram Kedaiku.....	IV-10
Gambar IV.5	Usulan Rancangan <i>Post Feeds</i> Instagram Kedaiku .....	IV-10
Gambar IV.6	Usulan Rancangan <i>Post Story</i> Instagram Kedaiku.....	IV-11
Gambar IV.7	Usulan Kertas Kritik dan Saran .....	IV-15

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER <i>BRAND AWARENESS</i> .....	A-1
---	-----

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah akan dijelaskan permasalahan yang dialami oleh rumah makan Kedaiku. Selanjutnya, permasalahan yang terjadi akan lebih diperjelas pada bagian identifikasi dan perumusan masalah.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner merupakan hal yang sudah menjamur di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya usaha kuliner baru yang tidak pernah berhenti dari waktu ke waktu, sehingga dikatakan bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati. Namun, semakin banyaknya usaha baru bermunculan, semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi. Jenis makanan yang dijual pun semakin hari semakin beraneka ragam yang menyebabkan masyarakat berlomba-lomba membuka usaha mengikuti *trend* yang ada. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap masyarakat.

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha adalah kesadaran masyarakat. Kesadaran masyarakat akan suatu usaha dapat ditingkatkan melalui *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, produk, atau jasa ketika melihat gambar atau warna tertentu. *Brand awareness* perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Selain meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek, *brand awareness* juga dapat meningkatkan nilai jual dan menarik pelanggan baru. Suatu usaha juga harus tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Hal ini berguna ketika suatu usaha mengalami kenaikan harga, konsumen akan tetap membeli produk atau jasa yang *ditawarkan*. Dengan adanya satu konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan,

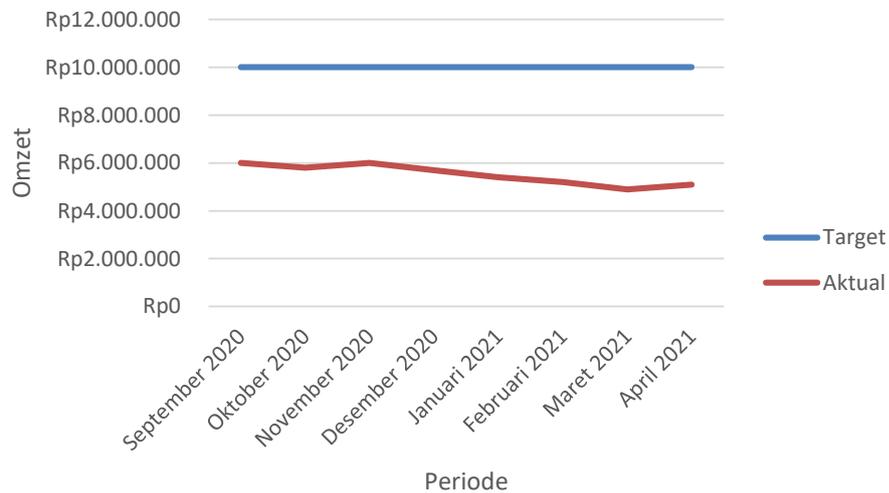
maka konsumen tersebut akan menceritakan dan mengajak orang lain untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu usaha.

Sebuah rumah makan atau restoran memiliki keunggulan atau ciri khasnya masing-masing. Keunggulan yang dimiliki dapat dilihat dari makanan yang dijual, harga, rasa, pelayanan, dan lainnya. Begitu juga dengan rumah makan atau restoran yang terkenal dengan menu bakmi. Tidak sedikit rumah makan atau restoran yang terkenal karena menu bakminya. Hal ini menyebabkan rumah makan bakmi harus dapat bersaing satu dengan yang lainnya. Salah satu cara agar dapat bersaing adalah melakukan *branding*.

Kedaiku merupakan salah satu rumah makan yang terdapat di Bekasi, lebih tepatnya di daerah Taman Harapan Baru. Kedaiku bertempat di sebuah ruko yang berada di dekat perumahan. Rumah makan Kedaiku sudah beroperasi sejak tahun 2017 dan belum memiliki cabang. Pada mulanya, Kedaiku berdiri dengan nama Bakmi 88. Namun setelah satu tahun berjualan, Bakmi 88 menutup usahanya selama satu tahun dan kembali buka pada pertengahan tahun 2019 dengan nama Kedaiku. Nama Kedaiku diambil dari kata kedai yang menunjukkan salah satu jenis rumah makan yang tidak terlalu besar tetapi nyaman, dan tidak merujuk kepada satu jenis makanan saja, tetapi ada berbagai jenis makanan dan minuman. Sedangkan, kata ku pada nama Kedaiku memiliki tujuan agar setiap konsumen yang datang dapat merasa nyaman seperti di rumah sendiri dan tidak merasa asing. Jam operasional Kedaiku adalah pukul 9 pagi hingga 5 sore setiap hari Senin hingga hari Sabtu. Kedaiku menjual beberapa jenis makanan dengan menu utamanya adalah mie ayam, kwetiau ayam, dan bihun ayam. Target pasar dari Kedaiku adalah remaja hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Namun, penjualan Kedaiku masih belum mencapai target omzet yang telah ditetapkan. Penyebab target penjualan Kedaiku belum tercapai salah satunya dikarenakan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Kedaiku.

Penjualan Kedaiku belum mencapai target, dimana sebelum adanya pandemi covid target omzet penjualan Kedaiku adalah Rp15.000.000 per bulannya. Aktualnya, Kedaiku mendapatkan omzet berkisar antara Rp11.000.000 hingga Rp13.000.000 per bulan sebelum adanya pandemi covid. Sedangkan, setelah adanya pandemi covid ini, target omzet penjualan Kedaiku menjadi Rp10.000.000 per bulan. Aktualnya, Kedaiku mendapatkan omzet berkisar antara

Rp4.500.000 hingga Rp6.000.000 per bulan setelah adanya pandemi covid. Penurunan omzet dari rumah makan Kedaiku ini cukup signifikan.



Gambar I.1 Omzet Penjualan Rumah Makan Kedaiku

Berdasarkan Gambar I.1, dapat dilihat bahwa penjualan rumah makan Kedaiku belum mencapai target omzet penjualannya. Grafik tersebut merupakan total omzet penjualan pada bulan September 2020 hingga bulan April 2021. Penjualan rumah makan Kedaiku masih cukup jauh dibawah target yang telah ditetapkan. Dapat dilihat dari grafik aktual yang cenderung *trend* turun. Meskipun rumah makan Kedaiku mengalami sedikit peningkatan omzet penjualan pada bulan April 2021, namun pendapatan tersebut masih jauh dari target yang telah ditetapkan. Target omzet penjualan yang belum tercapai ini, baik sebelum adanya pandemi covid maupun sesudah adanya pandemi covid, diduga disebabkan oleh keberadaan Kedaiku yang belum diketahui oleh banyak masyarakat.

## I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, permasalahan utama yang dialami oleh rumah makan Kedaiku adalah masih banyaknya konsumen yang tidak mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Rumah makan Kedaiku sudah berdiri sejak tahun 2017. Oleh karena itu, rumah makan Kedaiku mencari cara agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan Kedaiku dan penjualannya dapat naik hingga mencapai target yang telah ditetapkan.

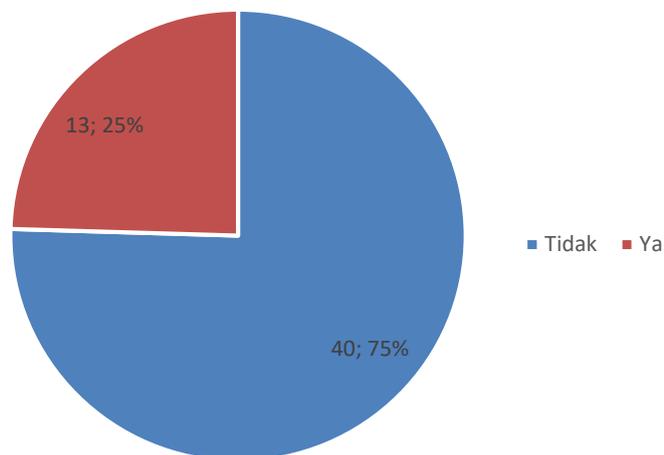
Usaha yang telah dilakukan oleh pemilik rumah makan Kedaiku dalam memperkenalkan keberadaan Kedaiku yaitu memasang spanduk pada bagian depan rumah makan Kedaiku dengan mencantumkan harga dari salah satu menu makanan. Namun, spanduk yang dipasang pada rumah makan Kedaiku hanya dapat dilihat oleh masyarakat sekitar yang melewati rumah makan Kedaiku. Pemilik rumah makan Kedaiku juga sering mempromosikan menunya melalui grup WhatsApp. Namun, usaha yang telah dilakukan oleh pemilik Kedaiku dalam mempromosikan keberadaan rumah makan Kedaiku pada WhatsApp masih belum menjangkau seluruh target pasar dari rumah makan Kedaiku. Promosi yang dilakukan melalui grup WhatsApp juga masih sebatas masyarakat sekitar yang tinggal di dekat lokasi rumah makan Kedaiku. Pemilik Kedaiku juga telah membuat akun Instagram Kedaiku dan Google Business, namun usaha yang dilakukan oleh pemilik Kedaiku melalui Instagram dan Google Business ini masih tidak terlalu aktif. Pada akhir tahun 2020 yang lalu, rumah makan Kedaiku telah mendaftarkan usahanya pada aplikasi *online* yaitu GoFood. Namun, cara tersebut tidak memberikan perubahan pada penjualan rumah makan Kedaiku.



Gambar I.2 Promosi Spanduk Rumah Makan Kedaiku

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik rumah makan Kedaiku, terdapat pernyataan dari beberapa konsumen rumah makan Kedaiku yang berkata kepada pemilik bahwa mereka baru mengetahui adanya rumah makan Kedaiku di lokasi tersebut. Padahal, beberapa dari konsumen yang memberikan pernyataan tersebut bertempat tinggal di kompleks perumahan dekat rumah makan Kedaiku. Telah dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui

faktor yang menyebabkan target penjualan rumah makan Kedaiku tidak tercapai. Telah dilakukan juga wawancara singkat kepada konsumen yang pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku dan yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku. Wawancara dilakukan kepada target pasar dari rumah makan Kedaiku, yaitu masyarakat sekitar yang tinggal dekat dengan lokasi rumah makan Kedaiku dan masyarakat yang tinggal dalam radius 5 kilometer dari lokasi rumah makan Kedaiku. Wawancara diajukan untuk dua kategori konsumen, dimana kategori pertama untuk konsumen yang pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku. Sedangkan, kategori kedua merupakan konsumen yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku. Pertanyaan yang diajukan untuk konsumen yang pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku yaitu mengenai harga, rasa, serta pelayanan dari rumah makan Kedaiku. Selain itu, konsumen rumah makan Kedaiku juga diberikan pertanyaan apakah akan mengunjungi kembali rumah makan Kedaiku. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan 13 orang yang pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku dan 40 orang yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku.



Gambar I.3 Hasil Wawancara Terkait Pernah Tidaknya Mengunjungi Rumah Makan Kedaiku

Berdasarkan Gambar I.3, dapat dilihat bahwa terdapat 25% orang yang pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku dan 75% orang yang tidak pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku. Dari 13 konsumen rumah makan Kedaiku, seluruhnya mengatakan bahwa harga, rasa, dan pelayanan yang ditawarkan oleh

rumah makan Kedaiku memuaskan. Seluruh konsumen rumah makan Kedaiku juga menyatakan bahwa mereka akan mengunjungi kembali rumah makan Kedaiku. Dari 40 orang yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku, terdapat 34 orang yang tidak mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku dan enam orang yang mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Beberapa alasan dari keenam orang yang mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku namun belum pernah mengunjungi adalah biasanya mie ayam dibeli oleh orang tuanya dan jarang membeli makanan diluar karena sering memasak dirumah. Ada juga yang membeli mie ayam di tempat lain karena tempat tersebut menjual mie ayam dengan bahan makanan tertentu.

Tabel I.1 Hasil Wawancara Target Pasar Rumah Makan Kedaiku

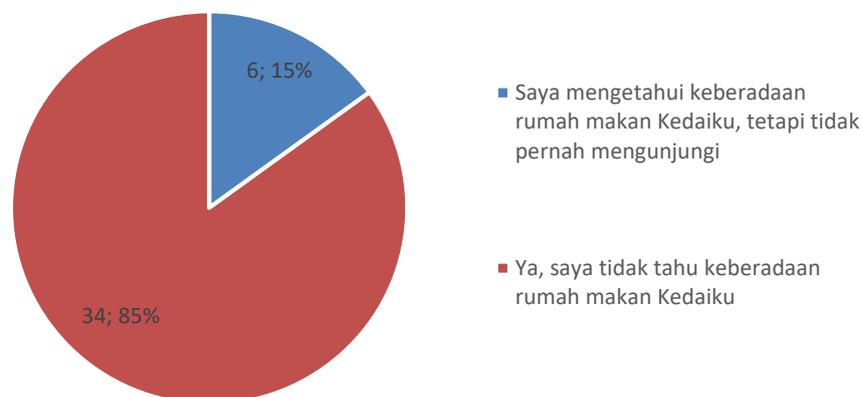
No.	Pernahkah anda mengunjungi rumah makan Kedaiku?	Apakah anda mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku?	Dimana anda biasa membeli bakmi ayam? (nama tempatnya)	Apa yang membuat anda membeli kembali bakmi ayam tersebut?
1	Tidak	Tahu	Mie Senen (Suka Baru)	Biasanya dibelikan
2	Tidak	Tahu	Bakmi Harapan	Enak, ada bahan tertentu
3	Tidak	Tidak Tahu	Obama	Enak
4	Tidak	Tidak Tahu	Mie 4tut	Terdekat
5	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Bangka 67	Harga dan rasa
6	Tidak	Tahu	Mi Ayam Jakarta	Enak dan murah
7	Tidak	Tidak Tahu	Mieguna	Lokasi dekat rumah, harga cukup murah ,dan rasanya enak
8	Ya			
9	Ya			
10	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Asun	Sesuai selera
11	Ya			
12	Ya			
13	Tidak	Tidak Tahu	Obama	Enak
14	Ya			
15	Tidak	Tidak Tahu	Mie Senen	Enak
16	Ya			
17	Ya			
18	Ya			
19	Ya			
20	Tidak	Tahu	Bakmi AFI	Enak dan murah
21	Ya			
22	Ya			

(lanjut)

Tabel I.1 Hasil Wawancara Target Pasar Rumah Makan Kedaiku (Lanjutan)

No.	Pernahkah anda mengunjungi rumah makan Kedaiku?	Apakah anda mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku?	Dimana anda biasa membeli bakmi ayam? (nama tempatnya)	Apa yang membuat anda membeli kembali bakmi ayam tersebut?
23	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Singkawang	Enak
24	Tidak	Tidak Tahu	Obama	Enak, Unik
25	Tidak	Tidak Tahu	Bakmie Gondrong/99	Dekat rumah, enak, dan terkenal
26	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Ngipat	Enak, dekat rumah
27	Tidak	Tidak Tahu	Bakmie Gabriella	Enak
28	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Palu	Enak
29	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Harapan, Akim	Enak
30	Tidak	Tidak Tahu	Mie Cabe Gerus	Enak, mienya halus
31	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi AFI/ Mie Ayam Jakarta	Enak, harga bersahabat
32	Tidak	Tidak Tahu	Afi, Obama	Enak
33	Tidak	Tahu	Bakmi Siantar	Enak
34	Tidak	Tidak Tahu	Mie Senen	Harga dan rasa
35	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Sudah terbiasa
36	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Gabriel/ Akhiong/ Obama	Enak
37	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Siantar	Enak
38	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Harapan	Enak
39	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Metland	Enak dan murah
40	Tidak	Tahu	Bakmi Siantar, Bakmi Rendy	Sudah langganan lama dan sudah tahu kualitas rasanya
41	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Kofei	Daging babinya banyak dan porsinya pas
42	Ya			
43	Tidak	Tidak Tahu	Bakmie Asan	Enak
44	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Senen	Enak
45	Ya			
46	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Enak
47	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Enak
48	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Enak
49	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi Asan	Enak
50	Tidak	Tidak Tahu	Mie Ayam Mima	Harga terjangkau, enak, dan porsinya cukup banyak
51	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Enak
52	Tidak	Tidak Tahu	Bakmi GM	Enak
53	Tidak	Tidak Tahu	Mie Suka Baru	Enak

Berdasarkan Tabel I.1, dapat dilihat bahwa responden dapat menyebutkan nama tempat makan mie ayam yang sering dikunjungi atau dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa tempat makan tersebut sudah berada pada level yang lebih tinggi dalam piramida *brand awareness*. *Brand* tidak hanya menunjuk kepada nama atau logo, tetapi juga kualitas. Salah satu tempat yang disebutkan adalah Obama, dimana Obama berlokasi di Harapan Indah. Didukung dengan literatur dari Adipradja, Beatrice A. dan Listiani, Aprilia (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen dalam Memilih Restoran McDonald's di Surabaya yang menunjukkan bahwa merek dan *brand image* mempengaruhi pembelian produk. Dalam jurnal Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC, Jefri Heridiansyah (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Gambar 4 merupakan hasil wawancara mengenai *awareness* masyarakat terhadap rumah makan Kedaiku.



Gambar I.4 Hasil Wawancara Terkait *Awareness* Masyarakat Terhadap Rumah Makan Kedaiku

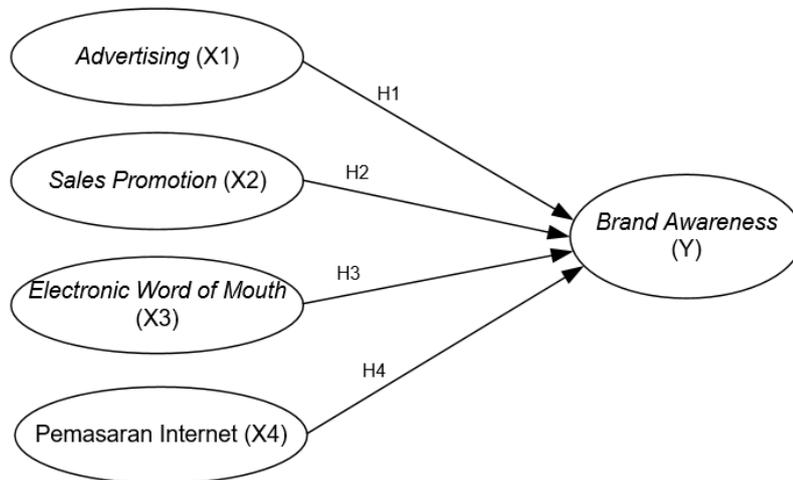
Pertanyaan yang diajukan untuk konsumen yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku yaitu mengenai kesadaran konsumen terhadap keberadaan rumah makan Kedaiku, dimana tempat biasa membeli bakmi ayam, dan alasan membeli bakmi ayam tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat 64,2% dari total 53 konsumen yang tidak mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Dari hasil wawancara ini, dapat

disimpulkan bahwa konsumen masih belum mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Kurangnya *awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku ini dapat diakibatkan oleh usaha-usaha yang kurang maksimal yang telah dilakukan oleh pemilik Kedaiku.

Wawancara singkat juga telah dilakukan kepada beberapa konsumen terkait *awareness* pada suatu rumah makan. Wawancara dilakukan kepada 22 konsumen untuk mengetahui proses *awareness* konsumen terhadap suatu objek rumah makan. Terdapat 13 orang dari total 22 orang yang mengetahui suatu tempat rumah makan dari keluarga ataupun teman. Yang membuat konsumen pertama kali mengetahui dan ingin mencoba suatu rumah makan rata-rata karena pengaruh dari orang lain yang mengatakan enak, rekomendasi dari orang lain, serta adanya harga promo. Faktor melewati tempat tersebut dapat menarik perhatian konsumen karena adanya spanduk yang menarik atau nama yang unik. Faktor media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen adalah gambar atau video yang menarik dan terdapat diskon atau promo. Melihat kondisi rumah makan Kedaiku saat ini, masih banyak konsumen sekitar yang belum mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Hal ini dikarenakan spanduk yang terdapat pada rumah makan Kedaiku kurang menarik perhatian. Rumah makan Kedaiku juga belum aktif di media sosial untuk mempromosikan keberadaannya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa rata-rata masyarakat mengetahui dan ingin mencoba suatu objek rumah makan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena pengaruh media sosial, *word of mouth* yang baik, serta adanya spanduk atau papan nama yang terekspos. Dalam jurnal *The Effects of Advertising and Sales Promotion on Brand Awareness For A Food Product Brand in Wholesale Shops, Bangkok and Metropolitan Areas*, Daosue, C. dan Wanarat, S. (2019) menyatakan bahwa *advertising* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dalam jurnal Pengaruh Pemasaran Internet dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Diansyah dan Nurmalasari, Ayu I. (2017) menyatakan bahwa pemasaran internet dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan literatur dan hasil wawancara, dapat dibuat sebuah rancangan model yang akan

diuji lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi *brand awareness* rumah makan Kedaiku.



Gambar I.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar I.5, dapat dilihat kerangka penelitian yang akan digunakan. *Advertising*, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan pemasaran internet berpengaruh terhadap *brand awareness*. Keempat faktor yang mempengaruhi ini diambil berdasarkan referensi dari literatur. Pengembangan model yang telah dibuat akan dibahas lebih dalam pada Bab III. Penelitian akan dilakukan dengan metode PLS-SEM. PLS-SEM merupakan metode statistik generasi kedua.

Berdasarkan uraian diatas, studi ini akan meneliti lebih jauh terkait dengan:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku?
2. Apa usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku berdasarkan faktor yang mempengaruhi *brand awareness*?

### I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, terdapat batasan dan asumsi yang harus ditetapkan. Batasan masalah dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan

tidak terlalu luas. Batasan masalah yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan perbaikan.

Asumsi dibuat untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data. Asumsi yang dibuat dalam penelitian ini adalah tidak ada perubahan kepemilikan, nama, dan lokasi pada rumah makan Kedaiku.

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

Tujuan penelitian diperlukan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian. Tujuan penelitian diharapkan dapat dicapai dengan baik. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah dibuat, dapat ditentukan tujuan dari penelitian.

1. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku.
2. Mengetahui usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap rumah makan Kedaiku berdasarkan faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.

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

Terdapat lebih dari satu pihak yang mendapatkan manfaat dari kegiatan penelitian ini. Pihak tersebut adalah mahasiswa dan bagi rumah makan Kedaiku. Adapun manfaat yang didapat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa  
Mahasiswa dapat mempelajari lebih dalam ilmu Teknik Industri yang telah dipelajari pada Universitas dan mengimplementasikan ilmu Teknik Industri dengan menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada rumah makan Kedaiku. Dalam hal ini, mahasiswa dapat menambah pengetahuan mengenai permasalahan *brand awareness* dan dapat mengimplementasikan perbaikan jika kedepannya mengalami permasalahan yang serupa.
2. Bagi Rumah Makan Kedaiku  
Rumah makan Kedaiku dapat mengurangi permasalahan yang terjadi. Dalam hal ini, rumah makan Kedaiku dapat meningkatkan penjualan

melalui usulan perbaikan hasil penelitian mengenai *brand awareness*. Laporan yang dibuat dapat dijadikan informasi bagi rumah makan Kedaiku untuk perbaikan ke depannya.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian perlu ditentukan agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dengan baik. Dalam melakukan penelitian pada rumah makan Kedaiku juga terdapat beberapa langkah. Langkah-langkah yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar I.6.

### **1. Observasi Pendahuluan**

Observasi pendahuluan dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik rumah makan Kedaiku. Rumah makan Kedaiku telah berdiri cukup lama namun belum mencapai target yang telah ditetapkan. Selama covid, konsumen rumah makan Kedaiku juga berkurang. Observasi pendahuluan juga dilakukan dengan mewawancarai beberapa konsumen dan masyarakat yang belum pernah mengunjungi rumah makan Kedaiku. Selanjutnya, dilakukan wawancara lanjutan kepada masyarakat mengenai *awareness*.

### **2. Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan dilakukan dengan mencari informasi yang terkait dengan permasalahan pada rumah makan Kedaiku. Pada penelitian ini, studi pendahuluan dilakukan dengan mencari informasi mengenai faktor yang mempengaruhi *awareness* masyarakat terhadap suatu rumah makan. Studi pendahuluan dilakukan dengan mencari jurnal mengenai *brand awareness* dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

### **3. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah didapatkan dari hasil wawancara target pasar rumah makan Kedaiku. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar target pasar rumah makan Kedaiku tidak mengetahui keberadaan rumah makan Kedaiku. Selanjutnya, dibuat rumusan masalah mengenai *awareness* dari rumah makan Kedaiku.

### **4. Batasan dan Asumsi Masalah**

Batasan dan asumsi masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan ini tidak terlalu luas. Dengan adanya batasan dan asumsi masalah, dapat

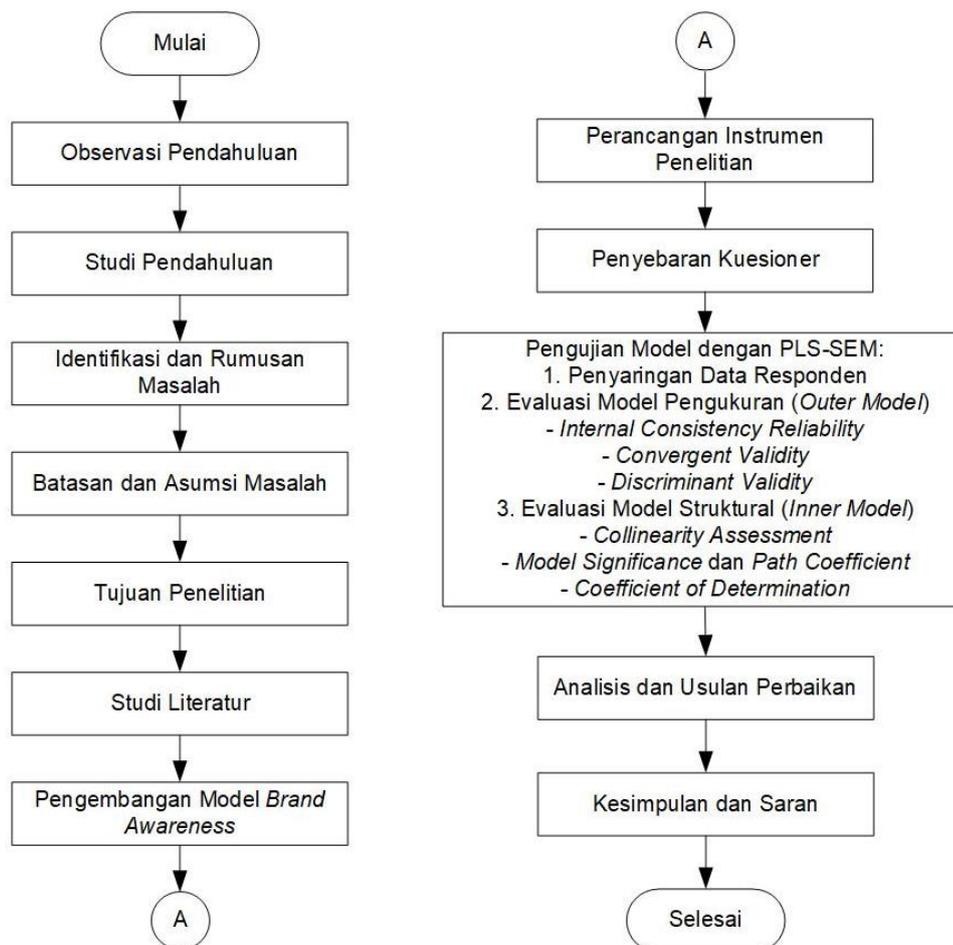
ditentukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Batasan dan asumsi masalah dibuat berdasarkan hasil wawancara terkait rumah makan Kedaiku.

5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan acuan yang dibuat dalam melakukan penelitian. Dengan adanya tujuan penelitian, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat.

6. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan agar peneliti dapat lebih memahami teori-teori mengenai permasalahan yang terjadi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk dan metode penelitian yang digunakan.



Gambar I.6 Metodologi Penelitian

7. Pengembangan Model *Brand Awareness*  
Pengembangan model *brand awareness* merupakan tahap mengembangkan model yang telah dirancang. Pengembangan model berdasarkan literatur dan hasil wawancara.
8. Perancangan Instrumen Penelitian  
Perancangan instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner akan dibuat menggunakan skala *likert*.
9. Penyebaran Kuesioner  
Setelah merancang instrumen, akan dilakukan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada target pasar dari rumah makan Kedaiku.
10. Pengujian Model dengan PLS-SEM  
Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, akan dilakukan penyaringan data terlebih dahulu agar data yang digunakan sesuai. Pengujian model dengan PLS-SEM akan dilakukan dengan evaluasi model pengukuran dan model struktural. Pada evaluasi model pengukuran terdapat beberapa kriteria yang akan diuji, yaitu *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Pada evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang akan diuji, yaitu *collinearity assessment*, *model significance* dan *path coefficient*, serta *coefficient of determination*.
11. Analisis dan Usulan Perbaikan  
Analisis dilakukan untuk menjelaskan hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS-SEM. Berdasarkan pengolahan data dan analisis, akan dibuat rancangan usulan perbaikan. Perancangan usulan perbaikan dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap rumah makan Kedaiku.
12. Kesimpulan dan Saran  
Kesimpulan diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan diberikan agar rumah makan Kedaiku dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Saran diberikan agar dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

## I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi penjelasan singkat mengenai isi dari laporan penelitian. Laporan penelitian ini dibagi menjadi lima bab utama. Sistematika penulisan untuk laporan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang dari permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Permasalahan yang terjadi dijelaskan pada identifikasi dan perumusan masalah.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Teori-teori yang digunakan merupakan teori mengenai *brand awareness*, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, dan pengujian-pengujian yang dilakukan. Pengujian yang dilakukan berupa pengujian dengan metode PLS-SEM.

### BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi model penelitian, operasionalisasi variabel, pengumpulan data, dan pengolahan data. Pengolahan data dilakukan dengan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

### BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi analisis dan usulan perbaikan. Analisis yang dilakukan adalah analisis model pengukuran dan model struktural. Sedangkan, usulan perbaikan akan diberikan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga berisi saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan yang didapatkan merupakan jawaban dari rumusan masalah pada Bab I.