



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Analisis Customer Education untuk Meningkatkan Brand
Awareness pada Rajoema Indonesia***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Siti Sabilatul Jannah

2017320121

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Analisis Customer Education untuk Meningkatkan Brand
Awareness pada Rajoema Indonesia***

Skripsi

Oleh

Siti Sabilatul Jannah

2017320121

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Siti Sabilatul Jannah
Nomor Pokok : 2017320121
Judul : Analisis *Customer Education* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Rajoema Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M

:

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

:

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Siti Sabilatul Jannah
NPM : 2017320121
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis *Customer Education* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Rajoema Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi yang saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya dan pendapat orang lain dikutip dan ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

Pertanyaan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak sesuai atau tidak benar.

Bandung, 8 Juli 2021



Siti Sabilatul Jannah

ABSTRAK

Nama : Siti Sabilatul Jannah
NPM : 2017320121
Judul : Analisis *Customer Education* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Rajoema Indonesia

Produk bisnis pakaian bukanlah hal baru dikalangan masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan local yang mulai meluncurkan produk pakaian dengan konsep yang berbeda-beda. Namun faktanya pengetahuan konsumen tidak terlalu diperhatikan terhadap perkembangan bisnis pakaian, sehingga diferensiasi dari setiap produk tidak terlihat yang mengakibatkan penurunan penjualan pada Rajoema Indonesia.

Indikasi masalah dari penelitian ini adalah pengetahuan konsumen tidak terlalu diperhatikan terhadap perkembangan bisnis pakaian, yang menyebabkan pelanggan tidak bisa membedakan dari setiap produk. Dengan demikian, perlu diteliti pengetahuan pelanggan mengenai produk pakaian Rajoema apakah sudah tereduksi atau belum. Hal tersebut dirasakan juga oleh Rajoema Indonesia, dimana banyak konsumen menganggap bahwa kualitas setiap baju memiliki bahan yang sama dan hal ini mengurangi tertarikannya dari konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan sudah merasa tereduksi mengenai produk pakaian Rajoema Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan kualitatif. Penulis menggunakan data atas objek penelitian melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Data analisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Dari 3 bulan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rajoema Indonesia yaitu hanya melakukan kegiatan *Customer Education* dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Customer Education* menghasilkan kategori pelanggan Rajoema Indonesia yang masih menduduki *informed customer* dan mendorong tingkat kategori Brand Awareness menjadi *Brand Recall*.

Kata Kunci : *Customer Education* dan *Brand Awareness*

ABSTRACT

Name : Siti Sabilatul Jannah
Npm : 2017320121
Title : *Analysis of Customer Education for Increasing
Brand Awareness of Rajoema Indonesia*

Apparel business is not a new item in Indonesian society. Many local businesses have a developed concepts of wardrobe establishments today. Whilst in reality, there are lost of consumers that have insufficient knowledge and have neglected these outfit business sectors, resulting in the unseen variants of the products in this industry and the downfall of the sales in Rajoema Indonesia.

This research paper indicates the issue consumer knowledge is not particularly concerned with the development of the clothing business, which causes customers can not distinguish from each product. Thus, it is necessary to research the customer's knowledge about Rajoema's clothing products whether they have been educated or not. This is also felt by Rajoema Indonesia, where many consumers consider that the quality of each shirt has the same material and this reduces the interest of consumers.

The purpose of this research is to understand considerable acknowledgement of consumers in the Rajoema Indonesia attire business. The research design used in this study is descriptive qualitative. The data in this study are collected by conducting structural interview, observation, and documentation of the research subject. In this study, the researcher used technique of data analysis involving three steps : data reduction, data display, and conclusion drawing. In this study, the researcher used triangulation to verify the data. The kinds of triangulation techniques used in this research are data source triangulation and methodology triangulation.

From 3 months of marketing activities conducted by Rajoema Indonesia, namely only conducting Customer Education activities with the results of this research shows that Customer Education activities produce a category of Customers Rajoema Indonesia who still occupies informed customers and encourages the level of Brand Awareness category to brand recall.

Key Words: *Customer Education, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Customer Education* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Rajoema Indonesia”**. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung dan memberikan motivasi selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji dan Syukur panjatkan kepada Allah SWT untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua penulis yaitu Mahdi Suari dan Rahmah yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dorongan serta doa retu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, memberikan arahan, memberikan dukungan, meluangkan waktu, serta memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan informasi yang berkaitan dengan skripsi ini.
5. Kakak dan adik dari penulis yaitu Muhammad Nadif, Herda Purnamasari, dan Aulia Zahra yang telah menemani, menyayangi serta memotivasi penulis dalam skripsi
6. Sahabat-sahabat dekat penulis semasa perkuliahan yaitu Angelica Grace, Rebecca Imelda, Shyania Lorraine, Kagendra Dwi Abhiyasa, Nadhira Ayu, dan Imelda Meidiana yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menghibur penulis dari awal mula perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan
7. Sahabat-sahabat dekat penulis lainnya yaitu Faulanisa Rifenda, Andhini Rajo Pujian, Desy Kurnia, Ananda Amelia, Zahara, dan Indah Destia Mulyani yang telah memberikan motivasi dan memberikan doa untuk kelancaran skripsi.

Akhir kata, penulis berharap dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini dapat diterima dengan baik dan bermanfaat bagi banyak pihak dan untuk memperbaiki kekurangan pada skripsi ini, penulis menerima kritik serta saran untuk menjadi masukan dan perbaikan di masa yang akan datang agar skripsi ini menjadi lebih baik.

Bandung, 10 Juli 2021

Siti Sabilatul Jannah

DAFTAR ISI

Tanda Pengesahan Skripsi	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
1.1. LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN	7
2.1. Kerangka Pemikiran	8
2.2. Pemasaran.....	9
2.3. Customer Education	10
2.3.1. Pengertian Customer Education.....	10
2.3.2. Tujuan Customer Education.....	11
2.3.3. Mengukur Dampak Customer Education.....	13
2.3.3.1. Pengukuran Customer Education.....	13
2.2.3.2. Pengukuran Penggunaan Produk Terkait Pengetahuan serta Keterampilan (<i>Skill</i>)	14
2.2.3.3. Tingkah Keahlian Kategori Produk	15
2.3.4. Customer Education Level.....	17
2.4. Brand Awareness.....	18
2.4.1. Pengertian Branding dan Brand Awareness.....	18
2.2.4.1. Pengertian <i>Branding</i>	19
2.2.4.2. Pengertian Brand Awareness	19
2.5. Manfaat Brand Awareness	20
2.6. Pengukuran Brand Awareness.....	21
2.6.1. Unaware of a Brand	22
2.6.2. Brand Recognition.....	23
2.6.3. Brand Recall.....	23
2.6.4. Top of Mind	24
2.7. Metodologi Penelitian	25

2.8.	Instrumentasi Penelitian	26
2.9.	Instrumentasi Penelitian	35
2.10.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
2.11.	Teknik Analisis Data	37
2.12.	Pengujian Keabsahan Data	39
3.1.	Gambaran Umum Rajoema	40
3.1.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	42
3.2.	Hasil Penelitian.....	44
3.2.1	Perusahaan Memberikan Banyak Usaha Kepada Saya Untuk Mengetahui Penggunaan Produk.....	45
3.2.2	Merk Lain Memberikan Usaha Yang Lebih Sedikit Mengenai Penggunaan Produk.....	47
3.2.3	Perusahaan Rajoema Indonesia Adalah Merk Yang Telah Memberikan Edukasi Konsumen Secara Baik Dalam Penggunaan Produknya	48
3.2.4	Perusahaan Tidak Mengedukasi Konsumen, Mereka Hanya Sekedar Menjual Produk	50
3.2.5	Saya Mengetahui Setiap Fungsi Bahan Produk dari Merek Tersebut 51	
3.2.6	Saya Mengetahui Penggunaan Pilihan Bahan Produk	52
3.2.7	Saya Sudah Belajar Banyak Mengenai Produk Ini Semenjak Saat Saya Pertama Kali Membelinya.....	53
3.2.9	Saya Merasa Kompeten Mengenai Produk Ini.....	56
3.2.10	Saya Mengetahui Cukup Banyak Mengenai Produk Ini Sehingga Saya Merasa percaya Diri Untuk Membeli Produk Ini.....	57
3.2.11	Saya Memahami dan Mengetahui Cara Menilai Kualitas Produk 58	
3.2.12	Saya Bisa Mengetahui Harga Produk Sudah Sesuai atau Belum	60
3.2.13	Saya Mengetahui Setiap Komposisi Tambahan Yang Ada Pada Suatu Produk	61
3.2.14	Pada Level Ini Konsumen Tidak Mengetahui Merk Sama Sekali Meskipun Dengan Bantuan	62
3.2.15	Saya Tidak Menyadari Logo Gambar	63
3.2.16	Saya Tidak Menyadari Dengan Nama Merk	64
3.2.17	Pelanggan Mungkin akan Menyebutkan Nama (Merk)	65

3.2.18	Pelanggan Mungkin akan memvisualisasikan Gaya Nama Merek	66
3.2.19	Pengukuran Dilakukan Dengan Menggunakan Isyarat (Bahasa yang Digunakan adalah Bahasa Konsumen bukan Bahasa Teknis).....	68
3.2.20	Peneliti Harus Memutuskan Apa Yang Merupakan “Pilihan Yang Memadai” Untuk Mengingat Nama (Merk).....	69
3.2.21	Peneliti Harus Memutuskan Batasan Untuk Pengingat Nama (Merk)	70
3.2.22	Merek Yang Dipikirkan Pertama Kali Oleh Konsumen.....	72
3.2.23	Merek Yang Ada Dibenak Konsumen Mengenai Suatu Jenis Produk Tertentu.....	73
3.2.24	Konsumen Sangat Memahami dan Mengenal Elemen-Element Dari Sebuah Merek	74
3.3.	Pembahasan Hasil.....	76
3.4.	Temuan.....	79
4.1.	Kesimpulan	82
4.2.	Saran	84
4.3.	Implikasi	86

DAFTAR GAMBAR

BAB II

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.2. The Awareness Pyramid.....	22

BAB III

Gambar 3.1. Logo Rajoema Indonesia.....	40
Gambar 3.2. Lokasi Outlet Rajoema Indonesia	40
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Rajoema Indonesia	42

DAFTAR TABEL

BAB I

Tabel 1.1. Penjualan Rajoema Indonesia	3
--	---

BAB III

Table 3.1. Distribusi Frekuensi Pernyataan	45
Table 3.2. Informasi Perusahaan Memberikan Usaha Lebih Sedikit.....	47
Table 3.3. Informasi Edukasi yang Dilakukan Perusahaan.....	48
Table 3.4. Informasi Mengenai Pemberian Edukasi atau Tidak	50
Table 3.5. Informasi Mengenai Pengetahuan Fungsi Bahan.....	51
Table 3.6. Informasi Mengenai Pengetahuan.....	52
Table 3.7. Informasi Tanggapan Konsumen Setelah Membeli Produk	54
Table 3.8. Informasi Pengetahuan Mengenai.....	55
Table 3.9. Informasi Pengetahuan Mengenai Kompeten Dalam Produk.....	56
Table 3.10. Informasi Kepercayaan Diri Konsumen Untuk Membeli	57
Table 3.11. Informasi Pengetahuan Mengenai Kualitas Produk	58
Table 3.12. Pengetahuan Informan Mengenai Harga Produk	60
Table 3.13. Pengetahuan Informan Mengenai Komposisi Produk	61
Table 3.14. Pengetahuan Informan Terhadap Merk.....	62
Table 3.15. Informasi Mengenai Pengetahuan Logo	63
Table 3.16. Informasi Mengenai Nama Merk	64
Table 3.17. Pengetahuan Informan Terhadap Menyebutkan Merek.....	65
Table 3.18. Pengetahuan Visualisasi Gaya Nama Merek	66
Table 3.19. Pemahaman Informan Terhadap Bahasa Penulis.....	68
Table 3.20. Kemampuan Konsumen Mengingat Nama Merek	69
Table 3.21. Pengetahuan Informan Terhadap Batasan Yang Ditentukan Oleh Peneliti	70
Table 3.22. Merek Yang Dipikirkan Pertama Kali Oleh Konsumen	72
Table 3.23. Merek Yang Dipikirkan Konsumen Mengenai Suatu jenis Produk Tertentu	73
Table 3.24. Pemahaman Konsumen Mengenai Elemen Suatu Produk.....	74
Table 3.25. Penjualan Rajoema Oktober - Juni.....	79

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan dunia bisnis pada era globalisasi semakin ketat, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih bisa melakukan inovasi, lebih bisa tanggap dengan perubahan yang terjadi disekitarnya, serta dapat mengambil peluang yang ada demi keberlangsungan kehidupan usaha bisnisnya. Dalam hal ini fungsi pemasaran memegang peranan besar dalam suatu bisnis. Salah satu fungsi pemasaran adalah membentuk *Brand Awareness* pada konsumen maupun calon konsumennya. Peran *Brand Awareness* itu sendiri cukup penting untuk dibentuk oleh sebuah perusahaan dimana ketika perusahaan berhasil membentuk *Brand Awareness* pada masyarakat maka produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dianggap memiliki reputasi yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2013). Dari banyaknya perusahaan, terdapat perusahaan-perusahaan *Start-Up* yang harus melewati permasalahan tersebut.

Salah satu contoh perusahaan *Start-Up* di Bandung yaitu Rajoema Indonesia. Rajoema Indonesia merupakan *Clothing Brand* yang mengangkat cerita Budaya Indonesia dengan desain *fashion modern* yang terdapat tambahan pada kain daerah dan gambar sablon. Rajoema Indonesia memulai perjalanannya pada tahun 2019 untuk melakukan penelitian di

daerah Nusa Tenggara Barat. 1 tahun kemudian tepatnya pada bulan Oktober 2020 Rajoema Indonesia dan CV. Kopisiologi Indonesia sepakat untuk berjalan bersama dan mendirikan “Kolaborasi Muda Berkarya”. Tepatnya pada tanggal 30 Oktober tahun 2020 *Clothing Brand* Rajoema Indonesia resmi membuka outlet yang letaknya di Jalan Jawa No.38, Merdeka, Bandung, Jawa Barat. Selain itu Rajoema Indonesia merupakan *brand* baru di kalangan bisnis *clothing* di Indonesia, yang dimana mulai membuka outlet pada masa Pandemi Covid 19. Dengan adanya pandemi *Covid-19*, Rajoema Indonesia memulai produksi perdana dan meluncurkan produk masker *3ply* (3 lapis). Dengan adanya produk masker, Rajoema Indonesia dipercaya untuk membuat masker *fashion* yang dipesan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Bank BRI Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dan FKUB Nias Barat.

Dengan adanya fakta bahwa Rajoema Indonesia memiliki produk pertama masker dan produk tersebut sudah terjual hampir mencapai 1.000 pcs masker dalam 5 bulan pembukaan membuat Rajoema Indonesia dikenal oleh konsumen sebagai outlet dengan spesialis masker. Meskipun Rajoema Indonesia telah dikenal sebagai brand *clothing* spesialis masker akan tetapi tujuan Rajoema Indonesia tidak hanya untuk menjual masker melainkan tujuan utamanya yaitu menjual produk-produk antara lain, sweater, jaket denim dan kaos yang memiliki konsep unsur cerita kebudayaan beberapa daerah dari Indonesia.

Pada saat awal pembukaan outlet di Kota Bandung, Produk Rajoema Indonesia mendapat antusiasme yang cukup tinggi dari konsumen. Namun setelah beberapa bulan Rajoema Indonesia diluncurkan, penjualan produk tidak sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh pihak owner. Produk Rajoema Indonesia terus mengalami penurunan penjualan dalam skala yang cukup besar, hingga dapat dinyatakan bahwa Rajoema Indonesia masih kalah bersaing dengan pesaing. Berikut adalah tabel yang menunjukkan penurunan penjualan dari Rajoema Indonesia :

*Tabel 1.1.
Penjualan Rajoema Indonesia*

Tanggal	Jumlah Penjualan	Kategori Produk yang Terjual
29 – 31 Oktober 2020	56 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 47 produk masker etnik • 8 produk kaos • 2 produk sweater
1 – 30 November 2020	136 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 106 produk masker etnik • 23 produk kaos • 7 produk sweater
1 – 31 Desember 2020	20 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 7 produk masker etnik • 12 produk kaos • 1 produk jaket

1 – 31 Januari 2021	7 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 5 produk masker etnik • 2 produk kaos
1 – 28 Februari 2021	5 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 2 produk masker • 3 produk kaos
1 – 31 Maret 2021	3 produk	<ul style="list-style-type: none"> • 3 produk kaos

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan tidak sesuai dengan yang di harapkan oleh pihak owner, Produk Rajoema Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis, dimana Rajoema Indonesia kalah bersaing dengan produk *brand local* yang lain. Dengan demikian, ini dapat menjadi masalah bagi *clothing brand* Rajoema Indonesia. Masalah baru ini dikarenakan terjadinya pandangan konsumen yang memiliki persepsi bahwa Rajoema Indonesia spesialis menjual masker dan pakaiannya sama saja dengan *brand clothing lain* tanpa ada ciri khasnya.

Dengan banyak konsumen yang masih memiliki persepsi berbeda tersebut, Rajoema Indonesia tidak berhasil untuk mendatangkan konsumen baru yang diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk dan konsep yang dimiliki oleh Rajoema Indonesia. Karena pelanggan tidak mengetahui produk dan konsep yang dimiliki oleh Rajoema, akhirnya pelanggan menganggap Rajoema Indonesia hanya spesialis menjual masker dan menjual produk baju biasa tanpa adanya

konsep. Padahal tujuan utama Rajoema Indonesia menjual berbagai produk *clothing* atau *fashion* dengan ciri khas tersendiri dan kualitas bahan yang baik.

Minimnya pengetahuan konsumen mengenai produk yang dimiliki Rajoema Indonesia tersebut hingga akhirnya berdampak besar terhadap penjualan produk Rajoema Indonesia. Dengan hal ini menyebabkan pelanggan tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Rajoema Indonesia. Akhirnya stock produk Rajoema Indonesia masih *overstock* di outlet. Karena masih banyak konsumen yang belum tertarik terhadap Rajoema maka dari itu untuk disalurkan ke *market place* seperti shopee, tokopedia, dan Instagram masih sulit disalurkan ke saluran penjualan.

Dengan hal ini penting memberikan edukasi untuk pelanggan mengenai produk ataupun konsep yang di jual oleh Rajoema Indonesia. Dengan adanya edukasi pelanggan dapat menyadari nilai yang tertanam pada produk Rajoema Indonesia. Selain itu, pelanggan juga mampu untuk melihat keunggulan produk Rajoema Indonesia dibandingkan dengan produk lokal pesaing yang ada di pasaran.

Dari latar belakang di atas, penulis mencoba untuk menganalisa faktor penyebab penurunan penjualan Rajoema Indonesia dengan judul : “Analisis *Customer Education* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Rajoema Indonesia”

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dilihat dari penjelasan yang sudah tertera dibagian latar belakang masalah bahwa *Clothing Brand Rajoema* Indonesia yang awalnya direncanakan untuk menjadi brand yang memiliki produk *clothing* atau *fashion* dengan ciri khas tersendiri dan kualitas bahan yang baik untuk bisa melawan produk pesaing lain, malah menimbulkan masalah baru bagi *clothing* Rajoema Indonesia karena terjadinya penurunan penjualan yang disebabkan oleh pelanggan yang memiliki persepsi berbeda terhadap Rajoema. Dikarenakan, kurangnya pengetahuan pelanggan mengenai produk, konsep, dan kelebihan kualitas yang dimiliki oleh Rajoema Indonesia.

Dengan hal tersebut perlu adanya edukasi yang lebih mendalam dari pihak Rajoema Indonesia agar pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang dijual. Perusahaan memiliki rencana jika perusahaan melakukan edukasi dengan metode yang benar pada tahap sebelum melakukan edukasi konsumen dan setelah melakukan edukasi konsumen maka pelanggan akan merasa kompeten mengenai produk tersebut dimana akan membentuk konsumen menjadi 3 (tiga) tingkatan yaitu *novice costumer, informed costumer, dan expert costumer*. Dengan demikian perlu diteliti sejauh mana pelanggan sudah merasa teredukasi mengenai teredukasi mengenai produk Rajoema Indonesia.

Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana pembeli produk Rajoema Indonesia telah teredukasi?
2. Apakah edukasi pelanggan yang dilakukan Rajoema Indonesia berhasil meningkatkan *brand awareness* serta kategorinya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Kurangnya edukasi mengenai produk pakaian yang dimiliki Rajoema Indonesia, dimana edukasi tersebut adalah masalah utama yang terletak pada produk pakaian, jika dilihat dari uraian awal pada latar belakang masalah. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pelanggan telah merasa terdukasi mengenai produk pakaian yang dimiliki Rajoema Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pembeli produk Rajoema Indonesia telah teredukasi
2. Untuk mengetahui apakah edukasi pelanggan yang dilakukan Rajoema Indonesia berhasil meningkatkan *brand awareness*