

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN
MEREK COFFEERIGHT COFFEE & EATERY DI
KALANGAN KONSUMEN KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Tiffany Aria Putri
2017120132

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
NO. 2011/ SK/ BAN-PT/ Akred/ S/ VII/ 2018
BANDUNG
2021

**THE EFFECT OF THE PROMOTION MIX ON BRAND
AWARENESS OF COFFEERIGHT COFFEE & EATERY
IN BANDUNG CITY CONSUMERS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

Oleh:

Tiffany Aria Putri

2017120132

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM MANAGEMENT

Accredited by No. 2011/SK/ BAN-PT/ Akred/ S/ VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI MEREK
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN
MEREK COFFEERIGHT COFFEE & EATERY DI
KALANGAN KONSUMEN KOTA BANDUNG

Oleh:

Tiffany Aria Putri

2017120132

Bandung, 24 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini' with a stylized flourish at the end.

Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Irsanti Hasyim' with a large, sweeping flourish at the beginning.

Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Tiffany Aria Putri
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Mei 1999
NPM : 207120132
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek

Cofferright Coffee & Eatery di Kalangan Konsumen Kota Bandung

Yang diselesaikan di bawah bimbingan: Ibu Irsanti Hasyim, SE., MSM., M.Eng

Adalah benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas 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 (Plagiarisme) 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 paksaan 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 digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal
5 Agustus 2021
Pembuat pernyataan:
Tiffany Aria Putri



(Tiffany Aria Putri)

ABSTRAK

Peningkatan jumlah kedai kopi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini mendorong persaingan dalam industri menjadi lebih kompetitif. Strategi yang dapat dilakukan untuk menghadapi situasi ini adalah menggunakan bauran promosi. Berdasarkan hasil *preliminary research* dapat diketahui bahwa bauran promosi utama yang telah dilakukan Coffeigh Coffee & Eatery belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hasil temuan tersebut mendorong keinginan peneliti untuk ingin mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek Coffeigh Coffee & Eatery di kalangan konsumen di kota Bandung.

Bauran promosi merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Menurut Kotler & Keller (2012) bauran promosi dapat mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah bauran promosi utama Coffeigh Coffee & Eatery yang terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, dan *online and social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner penelitian kepada responden di Kota dengan rentang usia 17-45 tahun yang suka mengkonsumsi dan mengunjungi *coffee shop*. Teknik pengambilan adalah judgement sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan uji hipotesis model regresi linier berganda. metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek Coffeigh Coffee & Eatery di Kalangan Konsumen Kota Bandung.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara bauran promosi terhadap kesadaran merek. Pengaruh tersebut sebesar 19,3%, sedangkan 81,7% dipicu oleh faktor lain yang tidak diketahui. Saran yang diberikan peneliti kepada Coffeigh Coffee & Eatery untuk meningkatkan penerapan bauran promosi agar efektif sehingga tingkat kesadaran merek dapat meningkat.

Kata Kunci: kesadaran merek, bauran promosi, iklan, promosi penjualan, pemasaran daring

ABSTRACT

The significant increase number of coffee shops in recent years has pushed the competition to become more competitive. One strategy that obtains to deal with these conditions is the promotion mix. Preliminary research shows that the Coffeigh Coffee & Eatery promotion mix is not well communicated to Bandung city consumers.

A promotion mix is a tool used to increase consumer awareness of the brand. According to Kotler & Keller (2012), a promotion mix can remind consumers directly or indirectly about the products or brands they sell. In this study, researchers wanted to know whether the Coffeigh Coffee & Eatery promotion mix main activity that consists of advertising, sales promotion, and online and social media marketing affected brand awareness among Bandung city consumers.

This research is conduct with a quantitative approach. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents domiciled in Bandung city, with an age range of 17-45 years old who like to consume and visit coffee shops. The sampling technique used in this research is judgment sampling. The analytical method used is descriptive, while hypothesis testing by multiple linear regression models. The intention is to determine how much influence the promotion mix has on brand awareness of Coffeigh Coffee and Eatery in Bandung City Consumers.

The result of hypothesis testing shows there is a significant influence between the promotion mix on brand awareness simultaneously. The promotion mix significant effect of brand awareness was 19.3%, while 81.7% was triggered by other factors not discussed in this study.

Keywords: brand awareness, promotion mix, advertising, sales promotion, online marketing

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Coffeeright Coffee & Eatery di Kalangan Konsumen Kota Bandung”. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Aria Ramawidjaja dan Ibu Surya Indriani Pardede, selaku orang tua dan yang senantiasa memberikan dukungan, mendoakan, memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Serta memberikan dukungan moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu prasyarat kelulusan penulis di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA selaku ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM,. M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, memberikan arahan dan masukan berupa kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan arahan dan masukan kepada penulis sejak awal perkuliahan, penjurusan, hingga penulisan skripsi.
5. Hendy, Diany, dan Randy selaku saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan, memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah agar penulis tidak menyerah dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Micheline, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis minum kopi ketika melakukan penyusunan skripsi ini.

7. Graciella, Livia, Vindy, Adinda, Melisa, Jenni, Dinda, Tessa, Nuri, dan Nathalie, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan masukan, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh responden wawancara dan kuesioner penulis yang telah menyediakan waktunya untuk melengkapi data penelitian yang dibutuhkan oleh penulis

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kesadaran merek Coffeeright Coffee & Eatery di kalangan konsumen kota Bandung, serta pihak lainnya yang membaca skripsi ini. Adapun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Bandung 31 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka pemikiran	8
1.6 Model Penelitian	11
1.7 Hipotesis Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Promosi	12
2.2 Bauran Promosi	13
2.3 Karakteristik Bauran promosi	16
2.4. Merek	18
2.5 Kesadaran Merek	19
2.6 Tingkat Kesadaran merek	20
2.7 Peran Kesadaran Merek	21
2.8 Membentuk dan Mempertahankan Kesadaran Merek	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	24
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Teknik pengukuran variabel	30

3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Analisis Deskriptif	35
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3.1	Uji Normalitas	38
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	38
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.7.4	Uji Hipotesis	39
3.7.4 .1	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	39
3.7.4.2	Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	40
3.7.4.3	Koefisien Determinasi (R ²)	41
3.8	Objek Penelitian	41
3.8..1	Karakteristik Responden	41
3.8.2	Profil Perusahaan	46
	BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Analisis Deskriptif	48
4.1.1.1	Analisis Deskriptif Persepsi Penilaian Responden Terhadap <i>Advertising</i> (X1)	50
4.1.1.2	Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap <i>Sales Promotion</i> (X2)	56
4.1.1.3	Analisis Deskriptif Penilaian Responden Terhadap <i>Online And Social Media Marketing</i> (X3)	64
4.1.2	Analisis Deskriptif Kesadaran Merek (Y)	72
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Indikator Kesadaran Merek	74
4.2	Uji Asumsi Klasik	77
4.2.1	Uji Normalitas	77
4.2.2	Uji Multikolinearitas	77
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	78
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda	78

4.3.1	Analisis Uji T	78
4.3.2	Analisis Uji F	80
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	81
4.4	Pembahasan	82
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		90
RIWAYAT HIDUP PENULIS		122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Preliminary Research	4
Tabel 2.1	Platform Umum yang Digunakan dalam Bauran Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran	15
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X Bauran Promosi	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y Kesadaran Merek	30
Tabel 3.3	Kriteria Pengukuran Variabel	31
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	32
Tabel 3.5	Hasil Reliabilitas	34
Tabel 3.6	Kategori Penilaian Variabel X	36
Tabel 3.7	Kategori Penilaian Variabel Y	36
Tabel 3.8	Data Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.1	Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Bauran Promosi (X)	48
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 1	52
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 2	53
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 3	54
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Advertising</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 4	54
Tabel 4.6	Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Advertising</i> (X1)	55
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Sales</i> <i>Promotion</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 5	58
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Sales</i> <i>Promotion</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 6	59
Tabel 4.9	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Sales</i> <i>Promotion</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 7	60

Tabel 4.10	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X1) Berdasarkan indikator No. 8	61
Tabel 4.11	Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Sales Promotion</i> (X2)	63
Tabel 4.12	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> (X3) Berdasarkan Indikator No. 9	65
Tabel 4.13	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> (X3) Berdasarkan Indikator No. 10	66
Tabel 4.14	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> (X3) Berdasarkan Indikator No. 11	68
Tabel 4.15	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> (X3) Berdasarkan Indikator No. 12	69
Tabel 4.16	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online and Social Media Marketing</i> (X3) Berdasarkan Indikator No. 13	69
Tabel 4.17	Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Online And Social Media Marketing</i> (X3)	70
Tabel 4.18	Hasil Rekapitulasi Jawaban Indikator dan Variabel Kesadaran Merek (Y)	72
Tabel 4.19	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Kesadaran Merek (Y) Berdasarkan indikator No. 14	74
Tabel 4.20	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Kesadaran Merek (Y) Berdasarkan indikator No. 15	75
Tabel 4.21	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Kesadaran Merek (Y) Berdasarkan indikator No. 16	75
Tabel 4.22	Hasil Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Kesadaran Merek (Y) Berdasarkan indikator No. 17	76
Tabel 4.23	Hasil Uji Multikolinearitas	77

Tabel 4.24	Hasil Uji T	79
Tabel 4.25	Hasil Uji F	80
Tabel 4.26	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.27	Ringkasan Analisis Data	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Penelitian	10
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran Merek	21
Gambar 3.1	Data Jenis Kelami Responden	42
Gambar 3.2	Data Usia Responden	42
Gambar 3.3	Data Pengeluaran Responden Per Bulan	44
Gambar 3.4	Data Frekuensi Responden Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	44
Gambar 3.5	Data Sumber Informasi Responden Seputar <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung	45
Gambar 3.6	Logo Perusahaan	46
Gambar 4.1	Dokumentasi Konten Iklan	51
Gambar 4.2	Promotion Insight	52
Gambar 4.3	Dokumentasi Kegiatan <i>Sales Promotion</i>	57
Gambar 4.4	Dokumentasi Variasi Besaran Insentif Coffeeright Coffee and Eatery	60
Gambar 4.5	Variasi Besaran Insentif Kopi Djawa	60
Gambar 4.6	Syarat dan Ketentuan Besaran Insentif	62
Gambar 4.7	Akun Media Sosial Instagram Coffeeright Coffee And Eatery	65
Gambar 4.8	Dokumentasi Konten Media Sosial Coffeeright Coffee and Eatery	67
Gambar 4.9	Dokumentasi Konten Media Sosial Toko Kopi Djawa	67
Gambar 4.10	Dokumentasi Konten Media Sosial Two Cents Coffee	68
Gambar 4.12	Uji Normalitas (P-Plot)	77
Gambar 4.13	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedasitas	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Penelitian

Mengonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, hal ini ditandai dengan menjamurnya jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir. Hasil riset independen TOFFIN yang diunggah oleh Tempo.co (2019), menunjukkan bahwa saat ini jumlah *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam setiap tahunnya. Diketahui pada tahun 2019 jumlah *coffee shop* yang di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang sebelumnya memiliki jumlah berkisar 1.000 gerai. Mayoritas persebaran gerai ini berada pada kota-kota besar, tidak terkecuali kota Bandung.

Kondisi demikian mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi bisnis yang tepat agar dapat mempertahankan keberadaannya di pasar. Salah satu strategi bisnis yang paling umum untuk digunakan adalah dengan menciptakan sebuah merek. Menurut Kotler & Armstrong (2014) merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi secara keseluruhan yang dapat dipergunakan oleh konsumen untuk mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa. Kemudian Kotler & Keller (2016) menyatakan merek merupakan salah satu aset tak berwujud yang paling berharga dari sebuah perusahaan yang dapat mendorong loyalitas konsumen.

Strategi merek sendiri tidak terlepas dari proses yang dinamakan kesadaran merek. Kesadaran Merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi berbeda (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hermawan (2014) kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki oleh calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker (2013) menyatakan

bahwa hal ini menjadi penting, karena pada hakikatnya konsumen tidak akan melakukan pengambilan keputusan apapun apabila tidak mengetahui keberadaan dari sebuah merek ataupun produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha dalam meningkatkan banyaknya probabilitas jumlah konsumen yang akan melakukan kegiatan transaksi pembelian.

Kesadaran merek sendiri berkaitan dengan sejauh mana merek tersebut mudah untuk dikenali oleh konsumen. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek terdiri atas empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top-of-mind awareness*. Hal ini menjadi penting karena akan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan transaksi pembelian untuk mendorong peningkatan profit perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang diharapkan adalah dengan menggunakan bauran promosi. Menurut Abdurrahman (2013) bauran promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan akhirnya selalu ingat terhadap produk tersebut. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran promosi dapat dipergunakan untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk, sehingga semakin memperkuat kesadaran merek di benak konsumen itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan dimensi bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, seperti *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, *public relation and publicity*, *direct marketing and database*, *online and social media marketing*, *mobile marketing* dan *personal selling*.

Dalam Penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah Coffeeright Coffee & Eatery. Coffeeright Coffee & Eatery merupakan sebuah *coffee shop* yang dibuka pada akhir tahun 2020, berlokasi di Jl. Cilaki No. 31 Bandung. Pada awalnya

Coffeeright Coffee & Eatery hanya menjual kopi dan sedikit makanan ringan, namun seiring berjalannya waktu menu makanan dan minuman yang ditawarkan pun menjadi lebih beragam. Lokasi Coffeeright Coffee & Eatery sendiri terbilang cukup strategis, karena berada di pusat kota Bandung, berdekatan dengan sekolah, museum, perkantoran, *factory outlet*, salon, restoran, hotel dan lainnya. Dikarenakan lokasi tersebut cukup strategis maka ditemukan banyak kompetitor. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempromosikan usaha agar konsumen dapat menyadari dan mengetahui keberadaannya, serta tertarik untuk melakukan kunjungan ke Coffeeright Coffee & Eatery.

Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Coffeeright Coffee & Eatery penulis pun melakukan *preliminary research*, dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik Coffeeright Coffee & Eatery dan membagikan kuesioner secara *online* kepada 80 responden dengan kriteria seperti rentang usia 17-45 tahun, berdomisili di kota Bandung, dan memiliki kebiasaan untuk mengkosumsi kopi di sela kegiatan dan sering mengunjungi *coffee shop* bersama kerabat ataupun keluarga, dan memiliki karakteristik untuk aktif bersosialisasi dan senang mencoba hal baru. Pemilihan responden dengan kriteria tersebut telah disesuaikan dengan target pasar utama Coffeeright Coffee & Eatery.

Menurut pemilik dari Coffeeright Coffee & Eatery, masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah sulit untuk memenuhi target omset yang sudah ditetapkan. Target omset Coffeeright Coffee & Eatery setiap bulannya adalah Rp. 30.000.000,00 /bulan, namun karena satu dan lain hal, nilai dari omset aktual hanya mencapai Rp. 12.000.000,00 sampai dengan Rp. 17.000.000,00. Menurut pemilik salah satu faktor yang menyebabkan hal ini adalah, kurangnya pengetahuan atau kesadaran konsumen akan keberadaan dari merek Coffeeright Coffee & Eatery.

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah anda pernah mendengar ?	Saya pernah mendengar Cofferright Coffee & Eatery	10 Responden	12,5%
		Saya tidak pernah mendengar Cofferright Coffee & Eatery	70 Responden	87,5%
2.	Dari mana anda mengetahui Cofferright Coffee & Eatery?	Referensi teman	7 Responden	70%
		Instagram	2 Responden	30%
		Sering melewati	1 Responden	10%
3.	Adakah saran untuk membuat Cofferright Coffee and Eatery semakin dikenal?	Promosi	10 Responden	100%
4.	Apakah anda pernah mendengar promosi yang dilakukan Cofferright Coffee & Eatery?	Pernah	0 Responden	0%
		Tidak pernah	10 Responden	100%

Sumber: Hasil Olahan Data

Tabel 1.1 menunjukkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan kepada 80 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa 87,5% responden (70 dari 80

responden) tidak menyadari keberadaan merek Cofferright Coffee & Eatery (*unaware of brand*). Kondisi *unaware of brand ini* harus dihindari dan diwaspadai oleh perusahaan, karena menurut Aaker (2013) konsumen cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat familiar bagi mereka dan menganggap positif hal-hal yang sudah dikenal dengan baik. Apabila kondisi *unaware of brand tidak* diatasi, maka hal ini dapat berdampak buruk pada kelangsungan hidup bisnis untuk kedepannya. Adapun sebagian kecil responden, yaitu 12,5 % responden (10 dari 80 responden) menyadari keberadaan merek, sehingga pertanyaan lebih lanjut hanya ditanyakan kepada 10 orang responden yang mengetahui merek *coffee shop* tersebut.

Ketika responden ditanya berkaitan dengan hal-hal apa yang dirasa dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah coffee shop, responden yang pernah mendengar merek Coffeerright Coffee & Eatery menyampaikan bahwa keberadaan promosi merupakan hal yang penting. Responden merasa kegiatan promosi dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Coffeerright Coffee and Eatery. Di sisi lain menurut pemilik Coffeerright Coffee & Eatery, perusahaan telah melakukan berbagai jenis kegiatan promosi dengan mengutamakan kegiatan berupa *advertising, sales promotion, dan online and social media marketing* untuk menarik perhatian konsumen sehingga terciptanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek yang diharapkan dapat mendorong peningkatan *profit untuk* kedepannya. Menurut penulis, ketiga bauran promosi yang telah selaras dan berkaitan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek adalah *advertising, sales promotion, dan online and social media marketing*.

Pemilihan bauran promosi *advertising* oleh penulis digunakan untuk menyebarkan merek secara massal dan langsung tertuju pada target konsumen yang diinginkan. Bauran promosi kedua yaitu *sales promotion* ditujukan untuk menarik konsumen baru yang belum mengetahui merek Cofferright Coffee & Eatery dan membuat konsumen baru tertarik untuk mampir. Sedangkan bauran

promosi yang terakhir yaitu *online and social media marketing* dipilih berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dimana rata-rata konsumen yang mengisi adalah orang yang bermain media sosial berupa instagram. Sehingga platform paling tepat untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek adalah melalui media sosial. Namun dari hasil penilaian responden atas pernyataan responden dalam preliminary research dapat diketahui bahwa bauran promosi yang telah dilakukan oleh Coffeerright Coffee & Eatery dinilai masih belum efektif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Livina (2018) dengan judul Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online Video.com dapat diketahui bahwa bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Berlandaskan pada fenomena diatas penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Coffeerright Coffee & Eatery di Kalangan Konsumen Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah pada penelitian, yaitu:

1. Bagaimana penilaian konsumen atas bauran promosi (*advertising, sales promotion, online and social media marketing*) yang telah dilakukan Coffeerright Coffee and Eatery?
2. Bagaimana kesadaran merek Coffeerright Coffee and Eatery di kalangan konsumen kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi (*advertising, sales promotion, online and social media marketing*) terhadap kesadaran merek Coffeerright Coffee and Eatery di kalangan konsumen kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen atas bauran promosi (*advertising, sales promotion, online and social media marketing*) yang telah dilakukan Coffeeright Coffee and Eatery.
2. Untuk mengetahui kesadaran merek Coffeeright Coffee and Eatery di kalangan konsumen kota Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (*advertising, sales promotion, online and social media marketing*) terhadap kesadaran merek Coffeeright Coffee and Eatery di kalangan konsumen kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis terkait masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan pengaruh bauran promosi, yaitu dalam hal ini yang telah dilakukan oleh Coffeeright Coffee & Eatery seperti *advertising, sales promotion, dan online and social media marketing* terhadap kesadaran merek.
2. Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa saran dan informasi kepada pihak manajemen Coffeeright Coffee & Eatery dalam melakukan implementasi strategi bauran promosi, yaitu *advertising, sales promotion, dan online and social media marketing* dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek untuk membantu peningkatan profit.
3. Pihak lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian pada bidang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai dan mengungun hubungan dengan konsumen. Strategi ini digunakan perusahaan untuk mengarahkan pemahaman konsumen terkait merek dan produk, kemudian merubah sikap konsumen menjadi menyukai, yakin, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat delapan dimensi yang digunakan dalam bauran promosi (*advertising, sales promotion, event and experiences, public relation and publicity, direct marketing and database, online and social media marketing, mobile marketing dan personal selling*), namun dalam penelitian ini hanya akan membahas tiga dimensi utama bauran promosi yang digunakan oleh Coffeeright Coffee & Eatery yang digunakan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan sales. Pemilihan ketiga bauran promosi tersebut juga disesuaikan dengan tren pemasaran yang berkembang dewasa ini. Berikut adalah tiga dimensi utama bauran promosi yang digunakan oleh Coffeeright Coffee & Eatery :

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (baliho, papan nama, poster).

2. *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. *Online and social media marketing*

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

Aaker (1991) menyatakan kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap pertama untuk secara strategis mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pada hakekatnya, konsumen tidak akan melakukan pengambilan keputusan apapun apabila tidak mengetahui keberadaan dari sebuah merek ataupun produk. Konsumen cenderung lebih menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Kesadaran merek sendiri berkaitan dengan sejauh mana merek diketahui atau dikenali oleh kelompok sasaran. Menurut Aaker (1991) terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek, yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Dalam piramida kesadaran merek *unaware of brand* dinyatakan sebagai tingkatan terendah, karena konsumen tidak menyadari keberadaan dari suatu merek. Pada keadaan ini konsumen merasa ragu dan tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini harus dihindari oleh setiap perusahaan.

2. *Brand Recognition*

Brand recognition merupakan tingkatan minimal dalam kesadaran merek, karena pengenalan terhadap suatu merek hanya muncul setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan stimulus. Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall*

Pada *brand recall* konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan bantuan stimulus.

4. *Top of Mind*

Top of mind merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida kesadaran merek. Pada tahap ini merek adalah yang pertama kali disebutkan atau muncul dalam benak konsumen ketika membicarakan kategori produk tertentu.

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sarana yang umum digunakan perusahaan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung seputar merek dan produk yang dipasarkan.

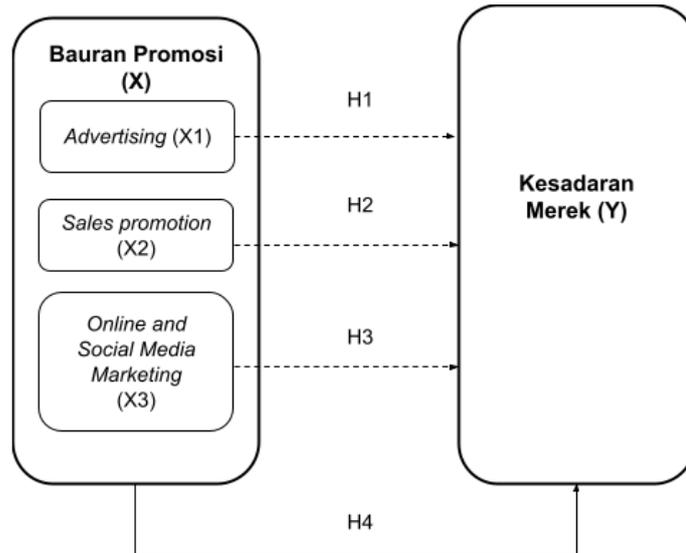
Menurut Morissan (2010) Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa bauran promosi dapat dipergunakan untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk, sehingga semakin memperkuat kesadaran merek di benak konsumen itu sendiri. Terdapat hubungan yang mengikat antara kesadaran merek dengan bauran promosi. Kesadaran merek tidak akan tercapai dengan baik apabila tidak didukung dengan konsep bauran promosi yang baik dan menarik.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yaitu Coffeeright Coffee and Eatery hanya menggunakan tiga dimensi dalam bauran promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *online and social media marketing*. Ketiga dimensi tersebut digunakan sebagai stimulus dari perusahaan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen terkait keberadaannya. Maka dari itu penelitian ini akan membahas pengaruh bauran promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *online and social media marketing* yang dilakukan Coffeeright Coffee and Eatery terhadap kesadaran konsumen terkait merek.

1.6 Model Penelitian

Variabel penelitian yang terdiri dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Data

1.7 Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

- H1* : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *advertising* terhadap kesadaran merek
- H2* : Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *sales promotion* terhadap kesadaran merek
- H3*: Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *online and social media marketing* terhadap kesadaran merek
- H4*: Ketiga dimensi bauran promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek