

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *CUSTOM KOREAN CAKE BUNCHY*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Neisya Louisa Setiawan
NPM : 6131901060



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *CUSTOM KOREAN CAKE BUNCHY*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Neisya Louisa Setiawan
NPM : 6131901060



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Neisya Louisa Setiawan
NPM : 6131901060
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA
CUSTOM KOREAN CAKE BUNCHY

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Fransiscus Rian Pratiko, S.T., M.T., MIE.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Neisya Louisa Setiawan

NPM : 6131901060

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

“USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *CUSTOM KOREAN CAKE*
BUNCHY”

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, 22 Juli 2023



Neisya Louisa Setiawan
NPM : 6131901060

ABSTRAK

Belakangan ini, *custom korean cake* yang merupakan *dessert* asal Korea Selatan, menjadi salah satu jenis kue yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia di berbagai kota. Hal ini dikarenakan *custom korean cake* memiliki konsep yang unik, yaitu menyediakan kue yang dapat dikustomisasi sedemikian rupa sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini memunculkan banyaknya peluang sekaligus tantangan karena usaha *custom korean cake* harus memiliki daya saing yang kuat untuk dapat bertahan di pasaran. Ketatnya persaingan ini turut dihadapi oleh usaha *Custom Korean Cake Bunchy*, dimana *Custom Korean Cake Bunchy* masih kesulitan untuk memenuhi target penjualan per harinya. Lebih lanjut, berdasarkan hasil kuesioner awal, sebanyak 96% responden belum mengetahui tentang keberadaan *Custom Korean Cake Bunchy*. Hal ini mengindikasikan rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan *Custom Korean Cake Bunchy*, sehingga perlu dilakukan usaha-usaha peningkatan *brand awareness* terhadap *Custom Korean Cake Bunchy*. Selanjutnya, dilakukan identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Berdasarkan hasil dari kuesioner awal dan studi literatur, diduga terdapat 3 faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* yaitu *social media marketing*, *word of mouth*, dan persepsi kualitas yang dapat disebut sebagai variabel independen. Setiap variabel independen maupun dependen memiliki atributnya masing-masing yang dapat mewakili variabel tersebut, dimana variabel *social media marketing* memiliki 8 atribut, variabel *word of mouth* memiliki 4 atribut, persepsi kualitas memiliki 5 atribut, serta variabel *brand awareness* memiliki 3 atribut. Dilakukan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen *custom cake* di Kota Bandung. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berupa *social media marketing*, *word of mouth*, serta persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, berdasarkan hasil dari *Importance-Performance Map Analysis*, variabel *word of mouth* tidak memerlukan perbaikan karena memiliki *importance* yang rendah dan *performance* yang tinggi. Oleh karena itu, perancangan usulan hanya diberikan untuk variabel persepsi kualitas dan *social media marketing* agar dapat meningkatkan *brand awareness Custom Korean Cake Bunchy*. Diberikan 3 buah usulan untuk variabel persepsi kualitas, serta 4 buah usulan untuk variabel *social media marketing*. Sebanyak 7 buah usulan telah disetujui oleh pemilik usaha *Custom Korean Cake Bunchy*.

Kata Kunci: *Custom Cake, Brand Awareness, Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

ABSTRACT

Recently, custom Korean cake, which is a dessert from South Korea, has become a type of cake that is in great demand by Indonesian people in various cities. This is because custom korean cakes have a unique concept, namely providing cakes that can be customized in such a way according to the wishes of consumers. This raises many opportunities as well as challenges because custom korean cake businesses must have strong competitiveness to survive in the market. The tight competition is also being faced by Bunchy, where Bunchy is still having trouble meeting the sales target per day. Moreover, based on the results of the first questionnaire, as many as 96% of respondents did not know about the existence of Bunchy Custom Korean Cake. This indicates a low level of consumer awareness of the existence of Bunchy, so efforts need to be made to increase the awareness of Bunchy Custom Korean Cake. The next step is to identify the factors that can influence brand awareness. Based on the results of the first questionnaire and literature study, it is suspected that there are 3 factors that can affect brand awareness, namely social media marketing, word of mouth, and perceived quality which can be called independent variables. Each independent and dependent variable has its own attributes that can represent these variables, where the social media marketing variable has 8 attributes, the word of mouth variable has 4 attributes, the perceived quality has 5 attributes, and the brand awareness variable has 3 attributes. The data collection process was carried out by distributing questionnaires to custom cake consumers in the city of Bandung. The data that has been collected is then processed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results obtained show that all independent variables in the form of social media marketing, word of mouth, and perceived quality have a positive and significant influence on brand awareness. Therefore, suggestions are designed for each of these variables in order to increase Bunchy's awareness. Given 4 suggestions for social media marketing variable, 2 suggestions for word of mouth variable, and 2 suggestions for perceived quality variable. As many as 7 suggestions were approved by the owner of Bunchy Custom Korean Cake, while 1 suggestion will be considered further.

Keywords: Custom Cake, Brand Awareness, Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya selama penyusunan skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Peningkatan Brand Awareness Pada Custom Korean Cake Bunchy” dengan baik dan tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan yang perlu ditempuh untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan. Selama rangkaian proses penyusunan skripsi ini penulis tidak sendirian, namun penulis mendapatkan dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penelitian ini hingga selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi., Ph.D. serta Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan atas penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendoakan, menemani, memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Pemilik usaha *Custom Cake Bunchy* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti usahanya, telah bersedia di wawancarai, dan memberikan data yang dibutuhkan penulis.
5. Teman-teman seperjuangan penulis selama menjalani perkuliahan yaitu Rayhana Salsabila, Melanny Sentosa, dan Winda yang telah berjuang bersama-sama di Teknik Industri UNPAR.
6. Teman-teman SMA penulis yaitu Evelyn Chrisanty, Illona Ibrahim, Ferika Theodora, dan teman-teman lain yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.

7. Teman-teman seperjuangan di bawah bimbingan Bapak Fransiscus Rian Pratikto yaitu Melanny, Winda, Orlando, Allysa, Wanda, dan Jocelyn.
8. Teman-teman band penulis yaitu Andi dan Anita yang telah mengisi acara bersama-sama selama berkuliah di Teknik Industri UNPAR.
9. Teman-teman kelas D serta teman-teman penulis dari kelas lain yang telah berjuang bersama-sama dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2019 atas kebersamaan dan kenangannya selama berdinamika bersama menjadi mahasiswa Teknik Industri UNPAR.
11. Seluruh dosen yang ada di Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Program Studi Teknik Industri atas segala jasanya dalam memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
12. Seluruh pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala doa, dukungan, dan bantuan yang diberikan selama dilakukannya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun agar penulis dapat terus belajar dan menjadi lebih baik lagi ke depannya. Penulis juga berharap, penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pemilik usaha Bunchy. Penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata atau penulisan yang kurang berkenan selama proses penyusunan skripsi ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 22 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah | I-4 |
| I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian | I-16 |
| I.4 Tujuan Penelitian | I-16 |
| I.5 Manfaat Penelitian | I-17 |
| I.6 Metodologi Penelitian | I-17 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 <i>Branding</i> | II-1 |
| II.2 <i>Brand Equity</i> | II-2 |
| II.3 <i>Brand Awareness</i> | II-3 |
| II.4 <i>Social Media Marketing</i> | II-4 |
| II.5 <i>Word of Mouth</i> | II-6 |
| II.6 <i>Perceived Quality</i> | II-7 |
| II.7 <i>Advertising</i> | II-8 |
| II.8 Penelitian Terdahulu | II-9 |
| II.8.1 Penelitian Veby Zilfania Rizal (2019) | II-9 |
| II.8.2 Penelitian Kairupan & Yovanda (2021) | II-10 |
| II.8.3 Penelitian Annisa Shafa Kinanti (2021) | II-11 |
| II.8.4 Penelitian Lisa Tinaria (2022) | II-13 |
| II.8.3 Penelitian Eneng Kamelia (2020) | II-13 |
| II.9 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | II-14 |
| II.10 <i>Partial Least Square SEM (PLS-SEM)</i> | II-14 |

| | |
|--|--------------|
| II.11 Evaluasi PLS-SEM..... | II-15 |
| BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | III-1 |
| III.1 Pembentukan Model Penelitian..... | III-1 |
| III.2 Penentuan Atribut Setiap Variabel Penelitian | III-4 |
| III.3 Metode <i>Sampling</i> dan Penentuan Jumlah Sampel..... | III-8 |
| III.4 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner..... | III-9 |
| III.5 Pengumpulan Data | III-10 |
| III.5.1 Profil Responden | III-10 |
| III.5.2 Seleksi Hasil Kuesioner | III-13 |
| III.6 Pengolahan Data (Pengujian Model Penelitian)..... | III-14 |
| III.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | III-15 |
| III.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | III-20 |
| III.7 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> | III-23 |
| III.8 Penilaian Kepentingan dan Kinerja Atribut | III-25 |
| III.9 Observasi Kondisi Saat Ini | III-28 |
| BAB IV ANALISIS | IV-1 |
| IV.1 Analisis Pembuatan Model Penelitian | IV-1 |
| IV.2 Analisis Profil Responden | IV-3 |
| IV.3 Analisis Evaluasi Model Pengukuran | IV-4 |
| IV.4 Analisis Evaluasi Model Struktural | IV-6 |
| IV.5 Analisis <i>Importance-Performance Map Analysis</i> | IV-8 |
| IV.6 Perancangan Usulan Perbaikan | IV-9 |
| IV.6.1 Usulan Perbaikan Persepsi Kualitas | IV-10 |
| IV.6.2 Usulan Perbaikan <i>Social Media Marketing</i> | IV-13 |
| IV.7 Evaluasi Usulan Perbaikan | IV-20 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | V-1 |
| V.1 Kesimpulan..... | V-1 |
| V.2 Saran..... | V-2 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|--------|
| Tabel I.1 Rekapitulasi Kuesioner Awal | I-8 |
| Tabel III.1 Atribut Variabel Penelitian | III-5 |
| Tabel III.2 Rekapitulasi Profil Responden..... | III-10 |
| Tabel III.3 <i>Internal Consistency Reliability</i> | III-16 |
| Tabel III.4 <i>Outer Loadings</i> | III-16 |
| Tabel III.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | III-17 |
| Tabel III.6 <i>Cross Loadings</i> | III-18 |
| Tabel III.7 <i>The Fornell-Larcker Criterion</i> | III-19 |
| Tabel III.8 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> | III-20 |
| Tabel III.9 <i>Structural Model Path Coefficients</i> | III-21 |
| Tabel III.10 <i>Coefficient of Determination (R²)</i> | III-22 |
| Tabel III.11 Penilaian <i>Performance-Importance</i> | III-23 |
| Tabel III.12 Penentuan Prioritas Variabel | III-24 |
| Tabel III.13 Penilaian Atribut Oleh Pemilik Usaha..... | III-26 |
| Tabel III.14 Observasi Kondisi Saat Ini..... | III-29 |
| Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Persepsi Kualitas..... | IV-10 |
| Tabel IV.2 Usulan Perbaikan <i>Social Media Marketing</i> | IV-13 |
| Tabel IV.3 Evaluasi Usulan Perbaikan..... | IV-20 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|--------|
| Gambar I.1 Metodologi Penelitian | I-19 |
| Gambar II.1 <i>The Awareness Pyramid</i> | II-3 |
| Gambar II.2 <i>Most Used Social Media Platforms in Indonesia (2023)</i> | II-5 |
| Gambar II.3 Model Penelitian Veby Zilfania Rizal | II-10 |
| Gambar II.4 Model Penelitian Kairupan & Yovanda | II-11 |
| Gambar II.5 Model Penelitian Annisa Shafa Kinanti..... | II-12 |
| Gambar III.1 Model Penelitian..... | III-4 |
| Gambar III.2 Penentuan <i>Sample Size</i> | III-8 |
| Gambar III.3 Model Penelitian PLS-SEM | III-14 |
| Gambar III.4 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> | III-24 |
| Gambar IV.1 Contoh Konten Variasi <i>Design</i> | IV-12 |
| Gambar IV.2 Contoh Konten <i>Giveaway</i> | IV-15 |
| Gambar IV.3 Contoh Konten Kolaborasi | IV-16 |
| Gambar IV.4 Contoh Konten Keunggulan Produk..... | IV-17 |
| Gambar IV.5 Contoh Konten <i>Story</i> Interaktif | IV-18 |
| Gambar IV.6 Contoh <i>Feeds</i> Instagram..... | IV-19 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | A-1 |
| Lampiran B Data Penilaian Atribut | B-1 |

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta metodologi penelitian. Bagian-bagian tersebut merupakan pendahuluan atau bagian awal dari keseluruhan proses penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan secara lengkap dan terperinci mengenai masing-masing bagian.

I.1 Latar Belakang

Presiden Joko Widodo mengatakan, sekitar 60 negara akan ambruk perekonomiannya karena ancaman krisis dan situasi global yang tidak menentu, hal tersebut merupakan prediksi dari *World Bank* dan *International Monetary Fund* (Kompas.com, 2022). Namun, terlepas dari ancaman tersebut, Susilowati Ningsih selaku CEO dari Infobrand.id mengungkapkan bahwa, Indonesia menjadi salah satu dari sedikit negara yang cukup optimis di tahun 2023 ini. Hal tersebut dikarenakan “raport” ekonomi Indonesia sejak awal pandemi di tahun 2020 terus membaik dan positif (Berita Satu, 2023). Salah satu sektor yang telah menjadi pilar utama perekonomian Indonesia dari waktu ke waktu adalah sektor UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bahkan, berdasarkan data BPS di Indonesia dari tahun 1997 hingga tahun 1998, menunjukkan bahwa UMKM dapat bertahan terhadap serangan krisis (Kompasiana, 2013).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (ekon.go.id, 2021). Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM Bidang Produktivitas dan Daya Saing, Eddy Satria juga memprediksi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang akan menjadi salah satu usaha yang dapat menyelamatkan dari ancaman resesi ekonomi 2023 (Kompasiana, 2022). UMKM ini terdiri dari beberapa jenis, di antaranya adalah

usaha kuliner, usaha *fashion*, serta usaha agribisnis. Di antara berbagai jenis UMKM tersebut, yang paling berkembang secara pesat adalah usaha kuliner, dimana kontribusi dari UMKM kuliner ini mencapai 60% atau sekitar 40 juta dari seluruh pelaku UMKM yang ada di Indonesia (medcom.id, 2019). Sehingga, UMKM di bidang kuliner ini diprediksi akan semakin bertumbuh dan berkembang secara pesat di Indonesia.

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) juga menyatakan, Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) bidang makanan merupakan sektor yang paling cepat pulih dari keterpurukan dampak pandemi COVID-19. Pertumbuhan UMKM kuliner secara pesat ini membuka banyak peluang sekaligus menimbulkan banyaknya tantangan karena persaingan yang semakin ketat. Salah satu kategori makanan yang sedang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah makanan-makanan yang berasal dari Korea Selatan, serta makanan yang memiliki keterkaitan dengan budaya Korea. Hal tersebut diakibatkan oleh tren budaya Korea yang tersebar ke seluruh dunia tak terkecuali ke Indonesia, dimana fenomena ini dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Berbagai jenis makanan khas Korea mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat dan seringkali viral, tidak hanya makanan berat tetapi jajanan *street food* serta *dessert* khas Korea juga diminati oleh masyarakat Indonesia.

Custom korean cake menjadi salah satu *dessert* yang memiliki banyak peminat beberapa tahun terakhir ini karena tampilan kuenya yang berdesain minimalis, menarik, bervariasi, serta dapat dikustomisasi sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi kombinasi warna, tulisan, dan desain (tema). *Custom korean cake* ini dapat disajikan untuk berbagai *moment* seperti perayaan ulang tahun, perayaan selesai sidang atau kelulusan, *anniversary*, bahkan untuk sekedar dijadikan camilan karena ukurannya yang relatif lebih kecil dibandingkan kue ulang tahun pada umumnya serta harga yang lebih murah. Tingginya minat masyarakat terhadap *custom korean cake* tersebut membuka banyak peluang bagi para pelaku usaha yang hendak merintis bisnis di bidang kuliner, apalagi *custom korean cake* tersebut dapat dijual secara *online* melalui media sosial serta aplikasi *e-commerce* tanpa memerlukan toko fisik. Selain banyaknya peluang, hal tersebut juga menimbulkan banyaknya tantangan serta persaingan yang ketat karena semakin banyak pelaku usaha yang mulai menjual produk sejenis. Oleh karena itu, pemilik usaha *custom korean cake* perlu

untuk menciptakan *branding* yang baik dan terpercaya terhadap usahanya di berbagai kalangan di masyarakat terutama untuk target pasar utamanya, untuk meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap merek yang dimiliki.

Menurut Keller (2013), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas produk dan jasa yang membedakan satu atau kumpulan penjual dari kompetitornya. Dengan kata lain, pemilik usaha harus memastikan bahwa produknya memiliki identitas, keunggulan, dan keunikan sendiri (*brand identity*) yang berbeda dari produk sejenis lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memilih produknya dan menjadi *loyal* terhadap produk tersebut. Dilansir dari Forbes (2021), terdapat 5 komponen kunci jika ingin memiliki produk dengan *branding* yang kuat, yaitu *brand identity*, *brand purpose*, *brand messaging*, *brand differentiation*, serta *brand experience*. *Branding* yang kuat akan memberikan banyak keuntungan bagi sebuah produk seperti posisi produk yang kuat di pasaran dan mampu bersaing, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tersebut. Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, tentunya konsumen perlu untuk sadar terlebih dahulu terhadap merek dari produk tersebut.

Brand awareness berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek tertentu atau kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek yang pernah diketahui atau dikenal sebelumnya. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Sedangkan menurut Aaker (1991), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk tertentu. *Brand awareness* ini menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kemampuan dari merek tersebut untuk bersaing, terutama untuk usaha yang memiliki banyak pesaing seperti *custom korean cake* yang telah disebutkan sebelumnya. Salah satu usaha *custom korean cake* yang sedang berkembang saat ini adalah toko *online* Bunchy yang menjual produknya ke konsumen yang berdomisili di Bandung Raya.

Bunchy merupakan usaha yang tergolong baru karena baru berjalan sejak tahun 2022, dimana Bunchy menjual dan memasarkan produknya melalui media sosial Instagram serta aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Usaha *custom korean cake* Bunchy berjalan dengan cukup baik, namun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan toko Bunchy masih cukup rendah. Salah satu indikasinya adalah *followers* pada akun Instagram Bunchy yang masih tergolong sedikit dibandingkan dengan toko-toko lainnya yang juga menjual *custom korean cake* di Bandung. Selain itu, ketika dilakukan wawancara, pemilik usaha Bunchy menyebutkan bahwa target penjualan per harinya masih belum tercapai. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan toko *online* Bunchy sehingga akan berdampak pula terhadap peningkatan penjualan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Bunchy merupakan salah satu merek *custom korean cake* yang pertama kali menjalankan usahanya pada bulan Maret 2022. *Custom korean cake* adalah kue dari Korea Selatan yang belakangan ini sedang banyak diminati karena menarik dan unik, dimana *custom korean cake* ini memiliki desain yang *simple* dan minimalis dengan gradasi warna yang bervariasi. Perbedaan *custom korean cake* dengan kue ulang tahun pada umumnya adalah dari segi desain, warna, bentuk, dan tulisan yang *simple* minimalis dan dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tidak membosankan, serta kuenya yang menggunakan *base* dari *sponge cake* sehingga lebih *fluffy*. Selain itu, *custom korean cake* menggunakan konsep *lunch box cake* dimana sebagian besar *custom korean cake* memiliki ukuran sebesar kotak bekal untuk 1 orang, dan dibungkus menggunakan *bagasse box*, sehingga cocok untuk konsumen yang tidak ingin makan kue yang terlalu berat dan mengenyangkan, serta harganya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan kue ulang tahun biasa. Kue ulang tahun pada umumnya dibuat bervariasi dengan penambahan *topping* yang beraneka ragam seperti serutan coklat, meses, keju, dan ceri, sedangkan *custom korean cake* identik dengan *cream* kue yang dikreasikan atau dibuat bervariasi dengan banyak tipe warna dan rasa.

Bunchy menjual produknya secara *online* melalui media sosial seperti Instagram serta *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee karena tidak memiliki

toko fisik. Penjualan dilakukan hanya sebatas pada konsumen yang berdomisili di Bandung Raya yaitu Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, serta Kota Cimahi. Produk-produk yang dijual oleh Bunchy terdiri dari *bento cake*, *half cake*, *whole cake*, serta *3D cake* yang seluruhnya dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen juga dapat memilih rasa sesuai dengan selera untuk seluruh komponen yang terdapat di dalam kue. Pada *base cake* terdapat pilihan rasa vanilla dan coklat, serta terdapat rasa lain yang dapat dipilih seperti red velvet dan *brownies* jika konsumen membayar tambahan harga. Sedangkan, pada bagian isian atau *filling*, konsumen akan mendapatkan rasa *berry jam*, namun dapat memilih rasa lain seperti *cheddar cheese cream*, *cookies and cream*, serta *strawberry* jika membayar tambahan harga.

Konsumen juga dapat menambahkan *topping* yang diinginkan dengan membayar sedikit biaya tambahan. Selain itu, seluruh jenis kue yang dipesan dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen mulai dari *design*, gradasi warna, tulisan, hiasan, serta karakter tertentu sesuai dengan *request*. Harga yang ditawarkan sebesar Rp 45.000 untuk *bento cake*, dimana konsumen sudah bisa mendapatkan sekotak *bento cake* berdiameter 10 cm dan terdiri dari *2 layer sponge cake* dengan rasa coklat atau vanilla, isian cake dengan rasa *berry jam*, serta *custom warna, design*, dan tulisan yang *simple* atau minimalis. Jika konsumen ingin membuat *request cake* dengan rasa dan *topping* yang berbeda dari yang diberikan serta *design* yang lebih kompleks, maka akan dikenakan biaya tambahan. Sedangkan untuk *whole cake*, harga yang ditawarkan sebesar Rp 90.000 untuk diameter 14 cm dan Rp 110.000 untuk diameter 16 cm. Sama dengan *bento cake*, konsumen sudah bisa mendapatkan sebuah *whole cake* berdiameter 14 / 16 cm dan terdiri dari *2 layer sponge cake* dengan rasa coklat atau vanilla, isian cake dengan rasa *berry jam*, serta *custom warna, design*, dan tulisan yang *simple* atau minimalis, serta jika konsumen ingin membuat *request cake* dengan rasa dan *topping* yang berbeda dari yang diberikan serta *design* yang lebih kompleks, maka akan dikenakan biaya tambahan.

Bunchy memiliki target pasar utama berupa konsumen yang berusia 15-40 tahun, dimana usia 17-25 tahun mendominasi dan berdomisili di Bandung Raya. Selain itu, konsumen yang mendominasi adalah pelajar dan mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan karena lebih menyukai sesuatu yang kreatif, unik, dan

estetik. Bunchy menonjolkan beberapa keunggulan dan keunikan dari produk-produknya kepada konsumen melalui konten media sosialnya. Beberapa keunggulan produk Bunchy dibandingkan kompetitor adalah krim kue yang menggunakan *butter* hasil produksi sendiri dari lemak susu sapi sehingga terasa *light*, tidak eneg, dan tidak ngendal di lidah, kue yang bisa dibuat dadakan di hari yang sama, serta harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga *custom korean cake* pada umumnya. Pemilik usaha Bunchy ingin memposisikan usahanya sebagai kue ulang tahun yang bisa dikustomisasi sendiri sesuai dengan keinginan dan permintaan yang beragam dari konsumen. Lebih lanjut, menurut pemilik usaha, salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen baru adalah, dengan menegaskan “bisa dibuat dadakan” untuk menarik konsumen yang sedang membutuhkan kue dadakan sebagai hadiah yang dapat dibuat secara cepat dengan harga terjangkau.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha Bunchy, target penjualan *custom cake* per harinya belum tercapai. Padahal, pemilik usaha telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti menonjolkan keunikan dan keunggulan produknya melalui media sosial serta melakukan *endorse influencer*. Selain itu, pemilik usaha juga merasa bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek *custom korean cake* Bunchy ini masih cukup rendah. Padahal, testimoni dan *review* konsumen di media sosial serta *e-commerce* selalu baik serta mengindikasikan adanya kepuasan. Pemilik usaha juga menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah membeli produknya merasa cocok dan seringkali melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh Bunchy untuk menjangkau konsumen baru, yaitu dengan menonjolkan beberapa keunggulan dan keunikan dari produk Bunchy di konten media sosialnya seperti, rasa *cake* yang enak dan tidak murahan sekalipun harganya terjangkau, *cream* yang tidak ngendal di lidah, serta pesanan yang bisa dibuat dadakan pada hari yang sama dengan pemesanan. Strategi lainnya adalah dengan membagikan berbagai macam hasil *design cake* yang sudah pernah dibuat di media sosial, sehingga mendorong konsumen baru untuk tertarik dengan produknya.

Lebih lanjut, pemilik usaha juga pernah melakukan *endorse influencer*, namun usaha-usaha yang telah dilakukan untuk memasarkan produk Bunchy tersebut masih belum terlalu berpengaruh terhadap meningkatnya kesadaran

konsumen akan keberadaan *Custom Cake Bunchy*. Oleh karena itu, pemasaran yang belum maksimal dapat menjadi salah satu penyebab tidak tercapainya penjualan. Namun, hal tersebut dinilai bukan menjadi penyebab utama tidak tercapainya penjualan Bunchy, karena strategi pemasaran yang sudah pernah dilakukan masih belum berdampak besar terhadap meningkatnya penjualan. Penyebab lainnya yang dinilai berpengaruh adalah karena kurangnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan Bunchy, dimana Bunchy masih belum banyak dikenal dan dipercaya oleh konsumen *custom korean cake* terutama target pasarnya di Kota Bandung. Hal ini diperkuat pula dengan proses wawancara ke beberapa konsumen *custom korean cake*, dimana seluruh narasumber menyebutkan *custom korean cake* lain yang diketahui di Kota Bandung karena tidak pernah mendengar tentang *Custom Korean Cake Bunchy*. Padahal, konsumen cenderung akan membeli produk di sebuah toko yang sudah dikenalnya dengan baik karena merasa lebih aman, sehingga, kesadaran masyarakat yang tinggi akan keberadaan sebuah toko dapat turut meningkatkan penjualan dari toko tersebut.

Selain itu, kesadaran masyarakat yang tinggi akan membuat sebuah merek melekat di benak konsumen, dan berpeluang tinggi untuk dipilih oleh konsumen secara otomatis tanpa perlu melewati banyak pertimbangan. Lebih lanjut, maraknya toko *custom korean cake* dengan strategi pemasaran yang serupa akan mempersulit persaingan. Apalagi Bunchy baru menjalankan usahanya sejak Maret 2022, sehingga tergolong sebagai usaha yang baru berjalan. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran konsumen dapat membantu Bunchy untuk memperkenalkan usahanya kepada target pasar yang lebih luas lagi, serta membentuk dasar untuk strategi pemasaran jangka panjang, dan membangun hubungan dengan konsumen-konsumen yang potensial. Hal ini akan mempermudah Bunchy dalam mengembangkan berbagai strategi untuk memasarkan usahanya, karena konsumen potensial dan target pasar Bunchy sudah lebih mengenal, percaya, dan merasa memiliki hubungan dengan merek Bunchy. Sehingga, konsumen potensial dan target pasar Bunchy akan lebih mudah dijangkau dengan strategi pemasaran yang akan diterapkan dan dijalankan ke depannya.

Aaker (1991) menyatakan bahwa tingkatan *brand awareness* terbagi menjadi empat bagian, yaitu *unaware of brand* yang berada pada tingkatan paling

bawah, *brand recognition*, *brand recall*, serta *top of mind* yang berada pada tingkatan tertinggi. *Unaware of brand* merupakan tahapan dimana konsumen tidak dapat mengenali sebuah merek tertentu atau tidak mengetahui merek tersebut sama sekali. *Brand recognition* merupakan tahapan dimana konsumen dapat mengenali sebuah merek tertentu setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan seperti logo atau penyebutan nama merek. *Brand recall* merupakan tahapan dimana konsumen dapat mengingat dan menyebutkan sebuah merek tertentu tanpa perlu bantuan sama sekali. Lalu, tahapan tertinggi yaitu *top of mind*, merupakan tahapan dimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen pertama kali ketika konsumen diminta untuk menyebutkan nama merek dari kategori produk tertentu (puncak dari pikiran konsumen).

Selanjutnya, dilakukan perancangan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur *brand awareness* pada setiap tingkatan dari *Custom Korean Cake Bunchy*. Kuesioner tersebut kemudian disebarakan kepada 105 responden. Kemudian, responden akan melalui tahapan pertanyaan *screening* terlebih dahulu sebelum responden dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait tingkatan dalam *brand awareness*. Setelah pertanyaan *screening*, responden akan melanjutkan ke pertanyaan profil responden, lalu terakhir pertanyaan mengenai tingkatan *brand awareness*. Berikut ini akan dilampirkan Tabel I.1 untuk rekapitulasi hasil kuesioner awal.

Tabel I.1 Rekapitulasi Kuesioner Awal

| Usia | | |
|---------------------|--------|------------|
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| 15-20 tahun | 28 | 26,7% |
| 21-25 tahun | 61 | 58,1% |
| 26-30 tahun | 10 | 9,5% |
| 31-35 tahun | 5 | 4,8% |
| 36-40 tahun | 1 | 1,0% |
| Domisili | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Bandung Raya | 97 | 92,4% |
| Diluar Bandung Raya | 8 | 7,6% |

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Kuesioner Awal (Lanjutan)

| Apakah Anda mengetahui tentang produk <i>Custom Korean Cake</i>? | | |
|---|---------------|-------------------|
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Ya | 95 | 97,9% |
| Tidak | 2 | 2,1% |
| Apakah Anda pernah membeli produk <i>Custom Korean Cake</i>? | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Pernah | 75 | 78,9% |
| Tidak Pernah | 20 | 21,1% |
| Jenis Kelamin | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Laki-laki | 8 | 10,7% |
| Wanita | 67 | 89,3% |
| Pekerjaan Saat Ini | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Pelajar / Mahasiswa | 50 | 66,7% |
| Pekerja Kantoran | 13 | 17,3% |
| Ibu Rumah Tangga | 4 | 5,3% |
| Wiraswasta | 4 | 5,3% |
| Freelance | 2 | 2,7% |
| Bekerja part-time | 2 | 2,7% |
| Media Sosial yang Biasa Digunakan | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Instagram | 75 | 100% |
| Whatsapp | 64 | 85,3% |
| Line | 48 | 64% |
| TikTok | 49 | 65,3% |
| Twitter | 15 | 20% |
| Facebook | 4 | 5,3% |
| Youtube | 59 | 78,7% |

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Kuesioner Awal (Lanjutan)

| Seberapa sering Anda membeli produk <i>custom korean cake</i>? | | |
|---|---------------|-------------------|
| Tidak pernah | 0 | 0% |
| Jarang | 43 | 57,3% |
| Kadang-kadang | 23 | 30,7% |
| Cukup sering | 9 | 12% |
| Sangat sering | 0 | 0% |
| Pertanyaan lanjutan <i>top of mind</i> | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Mendengar dari orang lain | 46 | 61,3% |
| Melihat toko tersebut pada <i>e-commerce</i> | 8 | 10,7% |
| Melihat rekomendasi dari akun media sosial <i>food blogger</i> | 12 | 16,0% |
| Menemukan toko tersebut saat sedang mencari toko kue di internet | 29 | 38,7% |
| Menemukan toko tersebut di media sosial seperti Instagram | 59 | 78,7% |
| Lainnya | 2 | 2,6% |
| Pertanyaan lanjutan <i>brand recall</i> | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Rasanya yang enak dan cocok di lidah Anda | 58 | 77,3% |
| Harganya yang lebih murah dibandingkan dengan toko sejenis lainnya | 14 | 18,7% |
| Pilihan desainnya yang bervariasi, unik, dan menarik | 59 | 78,7% |
| Dapat memesan secara mendadak | 18 | 24,0% |
| Proses pembuatan dan pengiriman yang cepat | 29 | 38,7% |
| Brand dari toko tersebut yang sudah dikenal masyarakat | 34 | 45,3% |
| Kue <i>custom</i> yang dibuat sangat sesuai dengan permintaan / <i>request</i> | 52 | 69,3% |
| <i>Review</i> atau testimoni yang baik pada media sosial | 41 | 54,7% |
| Menggunakan bahan-bahan premium dan berkualitas | 39 | 52% |
| Direkomendasikan oleh para <i>food blogger / influencer</i> | 8 | 10,7% |
| Apakah Anda pernah melihat logo toko <i>online custom korean cake</i> ini? | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Ya | 3 | 4% |
| Tidak | 72 | 96% |

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Kuesioner Awal (Lanjutan)

| Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui toko <i>online custom korean cake</i> yang bernama Bunchy? | | |
|--|---------------|-------------------|
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Ya | 3 | 4% |
| Tidak | 72 | 96% |
| Apakah Anda pernah membeli kue di toko <i>online</i> Bunchy? | | |
| Kategori | Jumlah | Persentase |
| Ya | 2 | 66,7% |
| Tidak | 1 | 33,3% |

Pada Tabel I.1 dapat terlihat hasil rekapitulasi dari keseluruhan kuesioner awal. Pertanyaan *screening* pertama berupa pertanyaan mengenai domisili responden, dimana responden yang berdomisili di Bandung Raya dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, sedangkan konsumen yang berdomisili di luar Bandung Raya akan diarahkan untuk langsung *submit* jawaban. Hal tersebut dikarenakan target pasar Bunchy merupakan konsumen yang berdomisili di Bandung Raya. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa 92,4% dari 105 responden atau sebanyak 97 responden berdomisili di Bandung Raya. Sedangkan, sebanyak 7,6% dari 105 responden atau sebanyak 8 responden berdomisili di luar Bandung Raya.

Pertanyaan *screening* selanjutnya mengenai pengetahuan responden tentang produk *custom korean cake*. Didapatkan bahwa 97,9% dari 97 responden atau sebanyak 95 responden mengetahui tentang produk *custom korean cake*. Sedangkan, sebanyak 2,1% dari 97 responden atau sebanyak 2 responden tidak mengetahui tentang produk *custom korean cake*. Oleh karena itu, 95 responden tersebut akan dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, sedangkan 2 orang responden akan diarahkan untuk langsung *submit* jawaban.

Pertanyaan *screening* selanjutnya berupa pertanyaan mengenai pernah atau tidaknya responden membeli produk *custom korean cake*. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa 78,9% dari 95 responden atau sebanyak 75 responden pernah membeli produk *custom korean cake*. Sedangkan, sebanyak 21,1% dari 95 responden atau sebanyak 20 responden tidak pernah membeli produk *custom korean cake* sebelumnya. Oleh karena itu, sebanyak 75 responden tersebut akan dapat melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya mengenai *brand*

awareness, sedangkan 20 orang responden lainnya akan diarahkan untuk langsung *submit* jawaban. Setelah melalui pertanyaan-pertanyaan *screening*, selanjutnya responden akan memasuki *section* yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *brand awareness* dari empat tingkatan.

Pertanyaan pertama terkait *brand awareness* dimulai dari tingkatan *brand awareness* yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Pada bagian ini, responden diberikan pertanyaan berupa “Toko *custom korean cake* mana di Kota Bandung yang pertama kali terlintas di benak Anda ketika hendak membeli kue?”. Sebanyak 75 responden menyebutkan berbagai macam toko *custom korean cake* di Kota Bandung seperti Smulguds, *Cake It Away*, *Peach of Cake*, *Its Jours*, *Noona by Sincere*, *Cakein*, *Nikueh*, dan lain-lain. Namun, tidak ada satupun responden yang menyebut toko Bunchy pada pertanyaan ini yang mengindikasikan bahwa merek Bunchy masih belum melekat di benak konsumen. Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan tingkatan *brand awareness* yang berupa *brand recall*.

Pada bagian ini, responden diberikan pertanyaan berupa “Jika Anda hendak membeli *custom korean cake* untuk acara tertentu (seperti ulang tahun kerabat / kelulusan), toko mana saja di Kota Bandung yang menjadi pilihan Anda? (maksimal menjawab 3 toko)”. Sebanyak 75 responden kembali menyebutkan berbagai macam toko *custom korean cake* yang cukup dikenal di Kota Bandung, namun hanya 1 responden yang menyebutkan toko atau merek Bunchy yang menjadi pilihan ketika hendak membeli kue untuk keperluan tertentu. Selanjutnya, responden diberikan pertanyaan yang berkaitan dengan tingkatan *brand awareness* berupa *brand recognition*. Pada bagian ini, responden diberikan 2 pertanyaan, dimana pada pertanyaan pertama responden diberikan gambar logo merek Bunchy dan diberikan pertanyaan berupa “Apakah Anda pernah melihat logo toko *online custom korean cake* ini?”

Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 4% dari 75 responden atau sebanyak 3 responden pernah melihat logo merek Bunchy. Sedangkan, sebanyak 96% dari 75 responden atau sebanyak 72 responden tidak pernah melihat logo dari merek Bunchy tersebut. Selanjutnya, diberikan pertanyaan serupa untuk mengetahui persentase *brand recognition* dari merek Bunchy. Responden diberikan pertanyaan berupa “Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui toko *online custom korean cake* yang bernama Bunchy. Hasil yang didapatkan sama dengan pertanyaan sebelumnya mengenai logo, dimana

sebanyak 4% dari 75 responden atau sebanyak 3 responden pernah mendengar dan mengetahui merek Bunchy, kesamaan jawaban disebabkan karena responden yang mengetahui Bunchy seharusnya pernah melihat logo dari Bunchy tersebut di media sosial. Sedangkan, sebanyak 96% dari 75 responden atau sebanyak 72 responden tidak pernah mendengar atau mengetahui merek Bunchy.

Hal tersebut mengindikasikan tingkat kesadaran masyarakat yang masih sangat rendah terhadap keberadaan Bunchy, dimana hanya sangat sedikit responden yang pernah mendengar atau mengetahui tentang Bunchy. Selanjutnya, diberikan pertanyaan lanjutan kepada 3 orang responden yang mengetahui atau pernah mendengar tentang merek Bunchy, pertanyaan tersebut berupa “Apakah Anda pernah membeli kue di toko *online* Bunchy?”. Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa sebanyak 66,7% dari 3 responden atau sebanyak 2 responden pernah membeli produk dari Bunchy. Sedangkan, sebanyak 33,3% dari 3 responden atau sebanyak 1 responden tidak pernah membeli produk dari Bunchy sekalipun responden tersebut mengetahui tentang keberadaan dari toko *online* Bunchy. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari merek Bunchy masih rendah. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner dimana hanya 1 responden yang menyebutkan merek Bunchy pada bagian pertanyaan *brand recall*, serta hanya 3 responden saja dari 74 responden yang mengenali logo dan mengetahui keberadaan dari toko *online* Bunchy sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan *brand awareness* dari Bunchy.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* tersebut, tentunya diperlukan model penelitian yang tepat dan sesuai. Untuk dapat menentukan faktor-faktor yang berpengaruh, digunakan analisis dari hasil jawaban kuesioner serta beberapa referensi dari penelitian sebelumnya. Pada kuesioner, setelah responden diminta untuk menyebutkan toko *custom korean cake* yang pertama kali terlintas di pikiran ketika hendak membeli kue, responden diberikan pertanyaan lanjutan mengenai dari mana responden dapat mengetahui toko yang menjadi *top of mind* tersebut dengan menggunakan *checkboxes* sehingga responden dapat menjawab lebih dari 1 pilihan. Dari hasil tersebut, didapatkan bahwa sebanyak 61,3% dari total jawaban responden atau sebanyak 46 jawaban mengetahui toko *custom korean cake* yang menjadi *top of mind* melalui *word of mouth* atau mendengar dari orang lain. Kemudian, sebanyak 10,7% dari total

jawaban responden atau sebanyak 8 jawaban melihat toko tersebut pada aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) seperti shopee dan tokopedia. Sebanyak 16% dari total jawaban responden atau sebanyak 12 jawaban melihat rekomendasi toko yang menjadi *top of mind* dari akun sosial media *food blogger*.

Sebanyak 38,7% dari total jawaban responden atau sebanyak 29 jawaban menemukan toko saat sedang mencari toko kue di internet untuk keperluan tertentu. Lalu, sebanyak 78,7% dari total jawaban responden atau sebanyak 59 jawaban menemukan toko tersebut melalui media sosial seperti Instagram. Persentase sisanya merupakan jawaban lain dari responden yang mengetahui toko yang menjadi *top of mind* karena toko tersebut milik temannya sendiri, serta responden lainnya mendapatkan rekomendasi dari Twitter terkait toko *custom korean cake*. Dari hasil tersebut, terdapat 2 pilihan dengan persentase paling banyak dan mendapatkan total jawaban dari responden di atas 50%. Kedua pilihan tersebut berupa media sosial yang mendapatkan persentase total jawaban terbanyak yaitu sebesar 78,7% atau 59 jawaban, serta *word of mouth* yang mendapatkan persentase total jawaban kedua terbanyak yaitu sebesar 61,3% atau 46 jawaban. Oleh karena itu, iklan pada media sosial serta *word of mouth* dapat menjadi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness* pada penelitian ini.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Veby Zilfania Rizal (2019) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta Terhadap Kesadaran Merek”, yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi positif signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Shafa Kinanti (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Lemonilo Melalui Instagram”, yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial yang signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Eneng Kamelia (2020) dengan judul “Pemasaran Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Sebagai Pengaruh Terhadap *Brand Awareness* Pada *Brownies* CV. Vannisa”, yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* pada brownies Vannisa. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Kairupan & Yovanda (2021) dengan judul “Pengaruh *Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth* Terhadap *Brand*

Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X *Cake and Bakery*”, yang menyatakan bahwa variabel *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness*.

Selain faktor *social media marketing* dan *word of mouth*, terdapat faktor lain yang diduga berpengaruh pada penelitian ini. Faktor tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen secara langsung dengan produk melalui panca indera. Pengalaman konsumen secara langsung dengan suatu produk atau merek akan membentuk sebuah persepsi di benak konsumen mengenai merek tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan salah satu hasil pertanyaan kuesioner yang merupakan pertanyaan lanjutan dari pertanyaan sebelumnya terkait *brand recall*.

Pertanyaan sebelumnya berupa “Jika Anda hendak membeli *custom korean cake* untuk acara tertentu (seperti ulang tahun kerabat / kelulusan), toko mana saja di Kota Bandung yang menjadi pilihan Anda? (maksimal menjawab 3 toko)”. Hasil yang didapatkan berupa 3 pilihan terbanyak yang mendapatkan lebih dari 50 jawaban responden. Pilihan pertama yaitu “Pilihan desain toko bervariasi, unik, dan menarik” mencapai persentase tertinggi sebesar 78,7% atau sebanyak 59 jawaban. Pilihan kedua yaitu “Rasanya yang enak dan cocok di lidah Anda” mencapai urutan kedua dengan persentase sebesar 77,3% atau sebanyak 58 jawaban. Pilihan yang menempati urutan ketiga adalah “Kue *custom* yang dibuat sangat sesuai dengan permintaan atau *request*” dengan persentase sebesar 69,3% atau sebanyak 52 jawaban.

Dari pemaparan tersebut, dapat terlihat bahwa konsumen lebih memilih sebuah merek karena pengalaman positif yang telah mereka miliki dengan produk dari merek tersebut secara langsung (desain unik dan menarik, rasa yang cocok di lidah). Hal ini berkaitan dengan persepsi kualitas atau *perceived quality*, dimana persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, atau keunggulan suatu produk atau jasa jika dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Keller, 2013). Berdasarkan definisi dari persepsi kualitas berdasarkan Keller tersebut, suatu produk akan dinilai unggul (berkualitas) oleh konsumen dari segi kualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Selain itu, persepsi kualitas ini dapat berpengaruh pula terhadap *awareness* dari sebuah merek, dimana merek yang produknya sesuai dengan persepsi sebagian besar konsumen terhadap kategori produk tertentu akan lebih mudah untuk dikenal.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari kuesioner serta studi literatur, terdapat beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap *brand awareness* dari Bunchy. Berdasarkan proses identifikasi masalah yang telah dilakukan, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* Bunchy?
2. Bagaimana pengaruh dari masing-masing faktor terhadap *brand awareness* Bunchy?
3. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* Bunchy?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan adanya pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah digunakan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Berikut ini merupakan batasan masalah yang digunakan selama penelitian ini berlangsung.

1. Penyebaran kuesioner hanya ditujukan untuk responden yang termasuk ke dalam target pasar Bunchy.
2. Perbaikan yang diberikan hanya sebatas usulan dan tidak sampai tahap implementasi.
3. Cakupan objek penelitian adalah toko *custom korean cake* yang berada di Kota Bandung.

Selain batasan masalah, terdapat pula asumsi penelitian yang berperan sebagai arah atau landasan bagi kegiatan penelitian sebelum sesuatu yang diteliti tersebut terbukti kebenarannya. Asumsi penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini berupa kondisi pada objek penelitian tidak berubah-ubah selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibentuk berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Terdapat sebanyak dua tujuan penelitian dalam menjawab rumusan masalah. Berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand awareness* Bunchy.
2. Mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor terhadap *brand awareness* Bunchy.
3. Merancang usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* Bunchy.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi berbagai pihak. Pihak tersebut di antaranya merupakan pemilik usaha, penulis, pembaca, serta pihak lainnya. Manfaat yang diberikan melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari penelitian selanjutnya serta bagi peningkatan kualitas dari objek penelitian. Berikut ini merupakan penjabaran manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Bagi pemilik usaha
 - a. Dapat mengembangkan dan meningkatkan *brand awareness* terhadap usahanya melalui usulan-usulan perbaikan yang diberikan.
 - b. Dapat mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dari usahanya.
2. Bagi penulis
 - a. Dapat meningkatkan ilmu dan pengetahuan mengenai *brand awareness*.
 - b. Mengembangkan *skill problem solving* dan *critical thinking* dengan memberikan usulan perbaikan.
3. Bagi pembaca dan pihak lainnya
 - a. Mendapatkan referensi dari penelitian ini untuk mengatasi permasalahan yang serupa pada penelitian lainnya.
 - b. Mengetahui pengaruh dari *brand awareness* terhadap suatu usaha yang dijalankan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijabarkan mengenai metodologi penelitian yang digunakan selama penelitian. Metodologi penelitian sendiri akan berisi mengenai langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis selama penelitian berlangsung. Metodologi penelitian bermanfaat untuk

mengarahkan proses dan tahapan-tahapan penelitian menjadi lebih terstruktur dan tersistematis. Terdapat 8 buah tahapan metodologi penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Berikut akan dijabarkan secara lebih rinci mengenai tahapan metodologi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Studi Lapangan

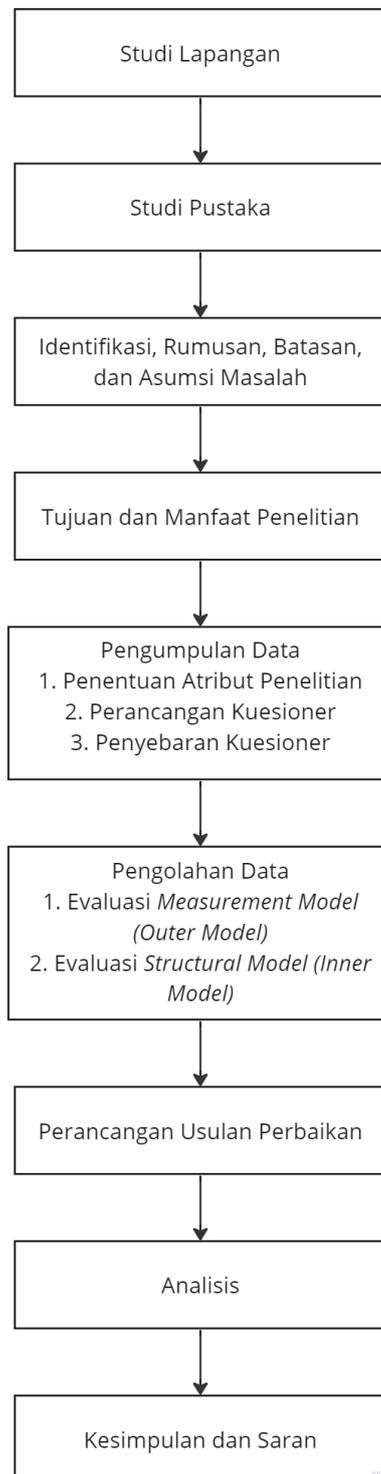
Tahapan pertama dalam memulai penelitian ini adalah dengan melakukan studi lapangan. Pada penelitian ini, studi lapangan dilakukan dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap usaha *Custom Korean Cake Bunchy*. Observasi tersebut dilakukan salah satunya dengan proses wawancara kepada pemilik usaha *Custom Korean Cake Bunchy* serta pengumpulan data awal untuk mengetahui permasalahan utama dari usaha *Custom Korean Cake Bunchy*. Observasi juga dilakukan dengan melihat dan mengamati akun media sosial serta *e-commerce* dari Bunchy. Selain itu, dilakukan pula proses *benchmarking* singkat terhadap beberapa kompetitor dari Bunchy untuk dapat mengevaluasi kondisi dan keadaan dari *Custom Korean Cake Bunchy* dengan lebih baik.

2. Studi Pustaka

Selain melakukan studi lapangan, dilakukan pula studi pustaka untuk mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Proses pencarian studi pustaka ini dilakukan dengan menggunakan sumber berupa buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian. Informasi-informasi yang didapatkan dari proses studi pustaka ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan penulis dan menunjang jalannya proses penelitian. Dengan bantuan dari proses studi literatur ini, penulis dapat menjalankan proses penelitian dengan lebih baik karena memiliki berbagai referensi untuk dijadikan acuan dan contoh.

3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah

Pada tahapan ini, dilakukan proses identifikasi masalah yang didukung dengan proses wawancara dengan pemilik usaha serta proses penyebaran kuesioner awal kepada responden yang dituju. Setelah dilakukan proses identifikasi masalah dan ditemukan permasalahan utama pada usaha *Custom Korean Cake Bunchy*, dilakukan pula perumusan masalah untuk menentukan arah atau jalannya penelitian. Selain itu, ditentukan pula batasan dan asumsi penelitian agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan dan dapat lebih terarah sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar I.1 Metodologi Penelitian

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahapan selanjutnya berupa proses penentuan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah

ditentukan. Sedangkan, manfaat penelitian dibuat untuk menjabarkan manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak seperti penulis, pemilik usaha, pembaca, dan pihak-pihak lainnya.

5. Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, dilakukan proses pengumpulan data yang terdiri dari beberapa proses. Proses yang pertama kali dilakukan adalah menentukan faktor-faktor atau variabel mana saja yang diduga berpengaruh terhadap *brand awareness* Bunchy, untuk kemudian dibuat model penelitiannya, serta dilakukan perancangan kuesioner. Perancangan kuesioner diawali dengan menentukan identifikasi atribut-atribut dari setiap variabel penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai penentu isi pernyataan pada kuesioner. Setelah itu, kuesioner akan disebarluaskan kepada responden sesuai dengan jumlah minimal responden yang diperlukan dan sesuai dengan target pasar dari Bunchy.

6. Pengolahan Data

Selanjutnya dilakukan proses pengolahan data berupa pengujian model penelitian, dimana pengujian model penelitian ini akan menggunakan metode PLS-SEM. Pengujian menggunakan metode PLS-SEM ini akan terbagi ke dalam 2 tahapan evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Tujuan dari dilakukannya evaluasi model pengukuran adalah untuk mengetahui atribut mana saja yang valid dan reliabel sebagai alat pengukuran, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara sebuah konstruk dengan konstruk lainnya.

7. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang dialami Bunchy. Perancangan usulan ini dibuat berdasarkan proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, proses observasi atau pengamatan terhadap usaha Bunchy dan proses *benchmarking*, serta dari hasil wawancara dengan pemilik usaha. Usulan perbaikan akan diberikan untuk variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Bunchy dengan atribut-atribut yang dinilai paling memerlukan perbaikan.

8. Analisis

Selanjutnya akan dilakukan proses analisis terhadap seluruh rangkaian proses yang ada. Analisis berguna untuk memperjelas alasan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis ini juga akan memudahkan dalam memahami keterkaitan pada setiap proses penelitian yang telah dilakukan.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan tersebut akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, dilakukan pemberian saran juga bagi berbagai pihak agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik.