

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
PADA TOKO ROTI ROYAL MENGGUNAKAN
METODE PLS-SEM**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Melanny Sentosa
NPM : 6131901052



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

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
PADA TOKO ROTI ROYAL MENGGUNAKAN
METODE PLS-SEM**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Melanny Sentosa
NPM : 6131901052



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Melanny Sentosa
NPM : 6131901052
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA
TOKO ROTI ROYAL MENGGUNAKAN METODE
PLS-SEM

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Melanny Sentosa

NPM : 6131901052

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA TOKO ROTI ROYAL
MENGUNAKAN METODE PLS-SEM

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, 27 Juli 2023

Melanny Sentosa

NPM : 6131901052

ABSTRAK

Perkembangan usaha kuliner khususnya di bidang roti dan kue atau *bakery* yang semakin meningkat, menciptakan persaingan yang ketat antar sesama pelaku usaha. Salah satu toko roti yang ada di Jakarta Barat yaitu toko Roti Royal dihadapi dengan masalah penurunan penjualan dan ketidakstabilan pendapatan harian yang masih di bawah target yang diharapkan. Dugaan awal permasalahan ini berkaitan dengan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap toko Roti Royal. Hal ini juga dibuktikan dengan survei awal yang dilakukan, dimana hasil yang diperoleh yaitu sebesar 76.1% masyarakat yang tinggal di Jakarta Barat tidak mengetahui adanya merek Roti Royal. Berdasarkan hasil yang didapat ini maka dapat disimpulkan bahwa merek Roti Royal masih tergolong dalam tingkatan *unaware of brand*. Dengan demikian, maka penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memberikan usulan yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari toko Roti Royal. Adapun dari hasil pengembangan model yang telah dibuat yaitu dimana *brand awareness* akan menjadi variabel dependen dan dugaan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* yaitu *word of mouth*, *social media marketing*, dan *sales promotion* akan menjadi variabel independen. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan proses pengolahan data tersebut menggunakan metode berupa *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil dimana variabel yang memberikan pengaruh positif secara signifikan yaitu *sales promotion* dan *word of mouth*. Variabel yang berpengaruh signifikan tersebut selanjutnya dianalisis melalui *Importance-Performance Matrix Analysis* (IPMA) untuk melihat prioritas mana yang dapat didahulukan untuk perbaikan. Berdasarkan grafik IPMA, diperoleh hasil dimana *sales promotion* akan menjadi prioritas utama dan *word of mouth* akan menjadi prioritas sekunder. Adapun usulan yang diberikan untuk kedua variabel yaitu terdiri dari 8 buah usulan yang masing-masing variabelnya terdiri dari 4 usulan. Usulan yang diberikan selanjutnya dievaluasi oleh pemilik dari toko Roti Royal, dimana sebanyak 6 usulan diterima dan 2 usulan lainnya masih dipertimbangkan.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

ABSTRACT

The development of the culinary business, especially in the field of bread and cakes or bakery creates intense competition among business actors. One of the bakeries in West Jakarta, namely Roti Royal, was faced with the problem of declining sales and instability of daily income, which was still below the expected target. The initial suspicion of this problem is related to the lack of public awareness of the Royal Bakery. This is also proven by the initial survey conducted, where the results obtained were 76.1% of people living in West Jakarta did not know about the brand of Roti Royal. Based on the results obtained, it can be concluded that the Roti Royal brand is still classified as an unaware of the brand. Thus, the research was conducted with the aim of providing suggestions that could increase brand awareness of the Roti Royal store. As for the results of the model development that has been made, namely where brand awareness will be the dependent variable and the alleged factors that influence brand awareness, namely word of mouth, social media marketing, and sales promotion will be the independent variables. Data collection was carried out by distributing questionnaires and processing the data using a method in the form of Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on the results of the tests carried out, the results were obtained where the variables that had a significant positive influence were sales promotion and word of mouth. Variables that have a significant effect are then analyzed through Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA) to see which priorities can be prioritized for improvement. Based on the IPMA graph, the results obtained where sales promotion will be the main priority and word of mouth will be a secondary priority. The suggestions of improvement given for both variables consist of 8 suggestions, each variable consisting of 4 suggestions. The proposals given were then evaluated by the owner of Roti Royal, where 6 proposals were accepted and 2 other proposals are still being considered.

Keywords: *Brand Awareness, Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Pada Toko Roti Royal Menggunakan Metode PLS-SEM". Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu bentuk syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Adapun terselesaikannya penelitian ini melibatkan banyak pihak didalamnya, yang senantiasa membantu maupun memberikan saran dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulisan ingin memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cynthia Prithadevi Juwono, Ir., MS. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan dan saran yang baik pada skripsi ini.
3. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penyelesaian skripsi ini.
5. Pemilik toko Roti Royal yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada usahanya dan selalu membantu serta memberikan dukungan pada penelitian ini.
6. Seluruh responden maupun narasumber yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data pendukung pada penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan yaitu Winda, Neisya, dan Rayhana yang telah berjuang bersama dan selalu membantu, serta memberikan dukungan dan semangat satu sama lain.
8. Teman-teman SMA yaitu Meilinda, Valent, dan Cathryn yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Seluruh pihak lain yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, maupun semangat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Pada penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar penelitian kedepannya dapat lebih baik lagi. Selain itu, penulis juga berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat serta informasi yang berguna bagi pembaca dan juga bagi toko Roti Royal sendiri. Akhir kata, sekali lagi penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Bandung, Juli 2023

Melanny Sentosa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-9
I.6 Metodologi Penelitian	I-9
I.7 Sistematika Penulisan	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Merek atau <i>Brand</i>	II-1
II.1.1 Peran dan Kegunaan Merek	II-2
II.1.2 <i>Brand Equity</i>	II-4
II.2 <i>Brand Awareness</i>	II-5
II.3 Penelitian <i>Brand Awareness</i>	II-9
II.3.1 Penelitian Kairupan dan Yovanda (2021)	II-9
II.3.2 Penelitian Bilgin (2018)	II-10
II.3.3 Penelitian Daosue dan Wanarat (2019)	II-11
II.3.4 Penelitian Amran, Widjaja, dan Kamelia (2020).....	II-12
II.4 <i>Word of Mouth</i>	II-12
II.5 <i>Social Media Marketing</i>	II-13
II.6 <i>Sales Promotion</i>	II-15
II.7 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	II-16
II.7.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	II-16

II.7.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	II-17
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1 Pengembangan Model <i>Brand Awareness</i>	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	III-6
III.3 Pengumpulan Data	III-8
III.3.1 Penyusunan Kuesioner	III-9
III.3.2 Penentuan Sampel dan Penyebaran Kuesioner	III-10
III.4 Pengolahan Hasil Kuesioner	III-11
III.4.1 Seleksi Hasil Data Kuesioner	III-12
III.4.2 Profil Responden	III-12
III.5 Pengujian Model Penelitian	III-13
III.5.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	III-15
III.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	III-19
III.5.3 <i>Importance-Performance Matrix Analysis</i> (IPMA)	III-21
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1 Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Hasil Kuesioner	IV-2
IV.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	IV-3
IV.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	IV-5
IV.5 Analisis <i>Importance-Performance Matrix Analysis</i> (IPMA)	IV-7
IV.6 Usulan Perbaikan <i>Brand Awareness</i>	IV-9
IV.6.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Sales Promotion</i>	IV-9
IV.6.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-12
IV.6.2 Evaluasi Usulan Perbaikan <i>Brand Awareness</i>	IV-16
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 III.1 Hasil Wawancara Responden	III-2
Tabel III.2 Hasil Validasi Wawancara Responden	III-3
Tabel III.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	III-6
Tabel III.4 Rekomendasi <i>Sample Size</i> Menurut Cohen (1992)	III-11
Tabel III.5 Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Bagian Profil Responden	III-13
Tabel III.6 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i> pada Pengujian <i>Internal Consistency</i>	III-15
Tabel III.7 Hasil Nilai <i>Outer Loading</i> pada Pengujian <i>Convergent Validity</i>	III-16
Tabel III.8 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada Pengujian <i>Convergent Validity</i>	III-17
Tabel III.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i> pada Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	III-18
Tabel III.10 Hasil Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> pada Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	III-19
Tabel III.11 Hasil Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) pada Pengujian <i>Collinearity Assessment</i>	III-19
Tabel III.12 Hasil Nilai Pengujian <i>Structural Model Path Coefficient</i>	III-20
Tabel III.13 Hasil Nilai <i>Coefficient of Determination</i>	III-21
Tabel III.14 Hasil Nilai <i>Importance-Performance</i>	III-22
Tabel III.15 Penilaian Hasil <i>Importance-Performance</i> Setiap Kuadran	III-23
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Sales Promotion</i>	IV-10
Tabel IV.2 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-13
Tabel IV.3 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-16

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Sektor Usaha di Indonesia	I-1
Gambar I.2 Grafik Penjualan Toko Roti Royal	I-3
Gambar I.3 Hasil Kuesioner Terkait Pengenalan Logo dari Toko Roti Royal	I-6
Gambar I.4 Hasil Kuesioner Terkait Pengenalan Merek dari Toko toko Roti Royal	I-7
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-9
Gambar II.1 Kategori <i>Brand Equity</i>	II-4
Gambar II.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	II-6
Gambar II.3 Model Penelitian Kairupan dan Yovanda (2021).....	II-10
Gambar II.4 Model Penelitian Bilgin (2018).....	II-10
Gambar II.5 Model Penelitian Daosue dan Wanarat (2019)	II-11
Gambar II.6 Model Penelitian Amran, Widjaja, dan Kamelia (2020)	II-12
Gambar III.1 Rancangan Model Penelitian	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian pada <i>Software SmartPLS 4.0</i>	III-14
Gambar III.3 <i>Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	III-22
Gambar IV.1 Usulan Kupon <i>Complementary Bread</i>	IV-11
Gambar IV.2 Usulan Penawaran Khusus Hari Raya	IV-12
Gambar IV.3 Usulan <i>Banner Slogan</i>	IV-14
Gambar IV.4 Usulan Kertas Ulasan/ <i>Review</i>	IV-22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pertanyaan Kuesioner	A-1
Lampiran B Hasil Penilaian Atribut.....	B-1

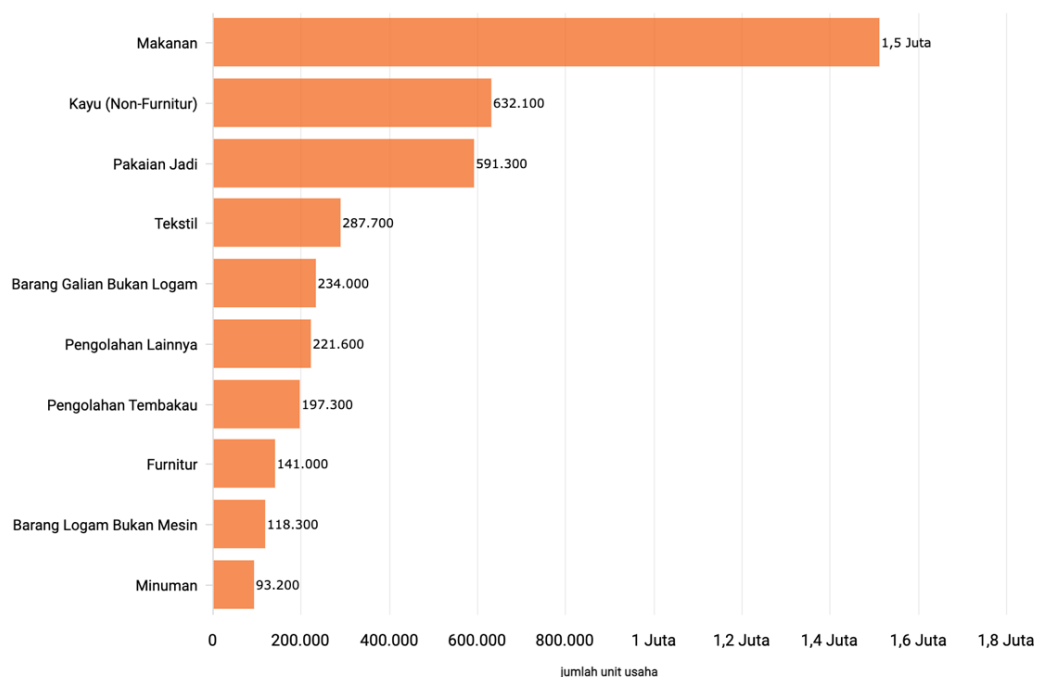
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi serta perumusan masalah yang ada pada objek penelitian, dilanjutkan dengan penentuan batasan serta asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Masing-masing isi dari pendahuluan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan usaha makanan atau kuliner semakin merajalela termasuk di Indonesia. Adapun usaha makanan di Indonesia didominasi oleh industri skala mikro kecil (IMK). Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah IMK sektor makanan yaitu sebesar 1.51 juta unit usaha pada tahun 2020. Dengan jumlah yang besar tersebut, sektor makanan menduduki posisi pertama dibandingkan dengan sektor lainnya.



Gambar I.1 Data Sektor Usaha di Indonesia
Sumber : Badan Pusat Statistik

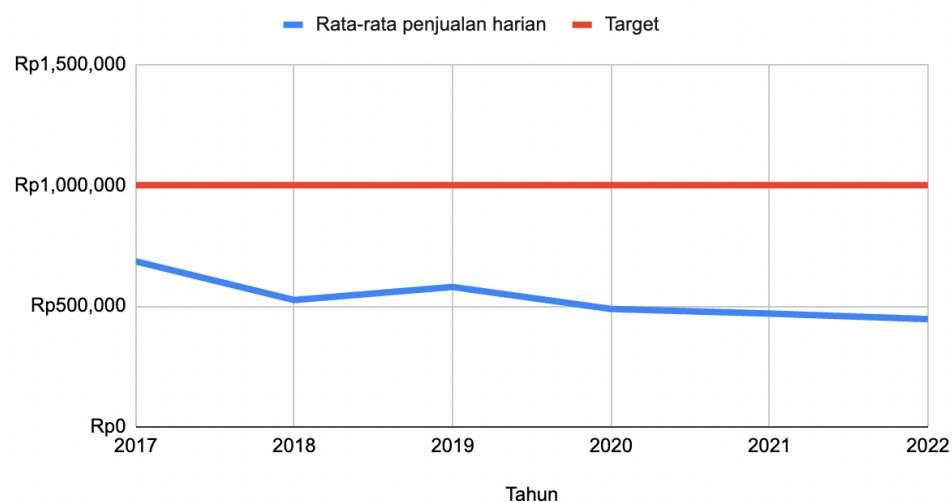
Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, diketahui pula bahwa provinsi dengan jumlah bisnis kuliner terbanyak berada di DKI Jakarta yaitu sebesar 5.159 usaha. Dilansir pada Suara.com (2018), masyarakat Indonesia sebagian besar mengkonsumsi sarapan dengan makanan berkarbohidrat tinggi, dimana sebanyak 56% memilih menu roti dan mie. Maulana Wahyu Jumentara, anggota sub sektor *bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI), mengatakan bahwa roti berada di urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok masyarakat yang ada di Indonesia. Meskipun bukanlah makanan pokok, namun menurut data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian terkait konsumsi pangan pada tahun 2020, dikatakan bahwa rata-rata konsumsi per kapita dari roti manis mencapai 1.129 ons per minggu. Perolehan angka ini merupakan angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi per kapita dari varian pangan lainnya seperti kue kering, dan sebagainya. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi minat atau kegemaran masyarakat Indonesia terhadap roti.

Adanya minat masyarakat terhadap roti ini mendorong para pelaku usaha berupaya untuk membuka usaha terkait produk roti tersebut. Dimana, berdasarkan data Euromonitor, dikatakan bahwa prospek bisnis roti dan kue di Indonesia hingga tahun 2020 diperkirakan mencapai Rp 20.5 triliun per tahun, dengan rata-rata tingkat pertumbuhan penjualan periode dari tahun 2014 sampai 2020 yaitu sebesar 10%. Di Indonesia sendiri merek ataupun toko roti telah merajalela dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Saat ini, pelaku bisnis roti dan kue di Indonesia masih didominasi oleh UMKM sebesar 60%, produsen besar 20%, dan sisanya merupakan perusahaan roti artisan. Hal ini menjadikan bisnis *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang banyak terdapat di Indonesia.

Adanya perkembangan ini tentu membuat persaingan yang terjadi semakin besar antar sesama pelaku bisnis. Salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan untuk dapat bersaing adalah "*brand*" dari produk itu sendiri. Menurut Kotler (2002), *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan bahwa merek adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk melakukan identifikasi terhadap barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Setiap pelaku usaha berusaha untuk membangun *brand* bisnis mereka agar dapat dikenal oleh

konsumen atau calon konsumen. Hal ini berkaitan dengan *brand awareness*, dimana menurut Hermawan (2014) dalam Kalimasada (2019), kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek dimana merek tersebut adalah bagian dari suatu kategori produk. Dengan memiliki *brand awareness*, maka suatu bisnis dapat dengan mudah dikenal atau diingat oleh banyak orang.

Salah satu toko roti yang terdapat di daerah Jakarta yaitu toko Roti Royal. Toko Roti Royal merupakan toko roti yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan hanya memiliki satu toko yang berlokasi di Jalan Hadiah, Jakarta Barat. Toko Roti Royal menyediakan berbagai jenis roti dengan pilihan rasa yang beragam. Harga yang ditawarkan mulai dari kisaran Rp 5.000,- sampai Rp 25.000,-. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik, terdapat permasalahan yaitu dimana penjualan harian yang diperoleh selalu tidak menentu dan target penjualan harian masih belum tercapai. Pemilik menargetkan penjualan harian pada Rp 1.000.000,-. Namun, target tersebut masih belum tercapai, dimana hasil penjualan yang diperoleh dalam satu hari hanya berkisar Rp 400.000,- sampai Rp 700.000,-. Ditambah lagi pada tahun 2020 saat mulai adanya pandemi Covid-19, penjualan semakin mengalami penurunan dan sampai saat ini penjualan juga masih tidak menentu dan belum mencapai target harian yang diekspektasikan. Berikut merupakan grafik rata-rata penjualan harian dari toko Roti Royal selama 6 tahun terakhir.



Gambar I.2 Grafik Rata-rata Penjualan Harian Toko Roti Royal

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan harian yang diperoleh masih berada cukup jauh di bawah target yang diharapkan. Rata-rata pendapatan harian setiap tahunnya pun masih naik turun dan penurunan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2020 dan sampai sekarang pendapatan harian yang diperoleh terus mengalami penurunan. Adanya penurunan pendapatan ini juga dikatakan pemilik sebagai salah satu akibat dari persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis serupa. Dalam upaya agar dapat bersaing, toko Roti Royal beberapa kali mengeluarkan menu roti rasa baru yang belum pernah dijual sebelumnya. Namun upaya tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan karena kurangnya promosi pula yang dilakukan oleh toko Roti Royal. Padahal menurut Kotler (2002) kesadaran masyarakat terhadap suatu merek bersumber dari promosi yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang tepat terhadap toko Roti Royal agar dapat lebih dikenal sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan mencapai target yang ditetapkan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Toko Roti Royal merupakan sebuah toko roti yang berlokasi di Jalan Hadiyah, Jakarta Barat. Saat ini toko Roti Royal hanya memiliki satu toko fisik dan belum memiliki cabang dimanapun. Toko Roti Royal menawarkan berbagai jenis roti seperti roti tawar, roti dengan varian seperti coklat, keju, mocca, *bluberry*, kelapa, dan berbagai varian lainnya. Toko Roti Royal juga memiliki produk *speciality* berupa roti goreng dengan isian daging ayam, dimana produk ini merupakan salah satu varian roti yang jarang ditemui di toko roti lainnya. Harga yang ditawarkan untuk produk pada toko Roti Royal berkisar mulai dari Rp 5.000,- sampai Rp 25.000,-. Toko Roti Royal sendiri menargetkan produknya pada masyarakat yang tinggal di Jakarta Barat dan gemar mengonsumsi roti. Selain itu toko Roti Royal sendiri belum memiliki rencana lanjutan untuk memperluas usahanya sampai ke luar kota Jakarta.

Meskipun toko Roti Royal telah berdiri dalam waktu yang cukup lama yaitu sejak tahun 2010, namun tidak menutup kemungkinan bahwa suatu merek dapat kurang dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Siswahyudianto (2022) didapati bahwa Sentra Olahan Salak Kunara yang juga telah berdiri dalam waktu yang cukup lama sejak tahun 2008, memiliki

permasalahan yang serupa terkait kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut. Pada wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko Roti Royal, dikatakan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang ditemui. Pemilik mengatakan bahwa penjualan yang didapat seringkali tidak stabil dan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Hal ini dapat dilihat seperti yang ada di grafik pada Gambar 1.2.

Selain itu, dalam usaha memperkenalkan usahanya, pemilik pernah melakukan promosi melalui grup WhatsApp, namun usaha tersebut tidak memperoleh hasil yang signifikan karena hanya dilakukan terbatas pada kerabat dan orang-orang yang tinggal berdekatan dengan lokasi toko. Kemudian, sekitar 1 tahun yang lalu pemilik juga mendaftarkan usahanya pada aplikasi *online food*. Namun, pemilik mengatakan bahwa usaha tersebut juga tidak berpengaruh banyak pada peningkatan penjualannya. Bahkan, seringkali dalam satu minggu tidak terdapat pesanan sama sekali melalui aplikasi *online food* tersebut. Usaha mengeluarkan menu baru pun tidak memberikan hasil yang signifikan. Dengan demikian, maka perlu adanya suatu usaha lain atau strategi yang efektif untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi sehingga dapat memberikan perubahan yang baik pada toko Roti Royal.

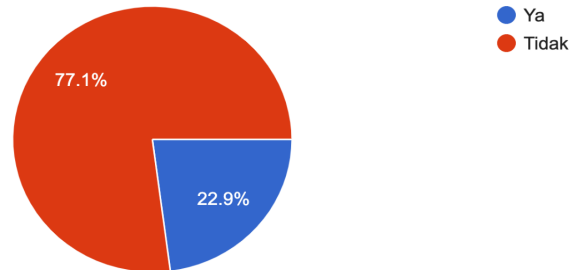
Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik tersebut, maka dugaan awal berkaitan dengan permasalahan yang dialami yaitu karena kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap toko Roti Royal. Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa tingkatan *brand awareness*, diantaranya yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Tingkatan *brand awareness* yang teratas yaitu *top of mind*, dimana pada tingkatan ini seseorang dapat mengingat suatu merek sebagai yang pertama kali muncul di pikirannya ketika membahas tentang kategori produk tertentu. Tingkatan kedua yaitu *brand recall*, dimana pada tingkatan ini seseorang dapat mengingat merek produk tertentu tanpa diberikan stimulus atau sesuatu yang membantunya mengingat merek produk tersebut. Tingkatan ketiga yaitu *brand recognition*, dimana ketika seseorang mampu mengingat suatu merek namun masih memerlukan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Tingkatan terakhir yaitu *unaware of brand*, dimana pada tahap ini seseorang tidak menyadari akan keberadaan suatu merek yang disebutkan.

Dalam rangka mendukung proses pengidentifikasian masalah yang dialami toko Roti Royal dan dugaan awal sebelumnya, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada target pasar dari toko Roti Royal. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh total responden sebanyak 112 orang. Namun setelah dilakukan *screening*, total responden yang diperoleh hanya sebanyak 109 orang, dimana 3 orang yang lainnya merupakan responden yang tidak tinggal di Jakarta dan tidak pernah melakukan pembelian roti pada merek roti apapun yang ada di Jakarta. Pada pertanyaan pertama, responden diminta untuk menyebutkan merek roti yang terlintas pertama kali di benaknya saat hendak membeli roti di Jakarta. Berdasarkan hasil yang diperoleh, tidak terdapat satupun responden yang menyebutkan toko Roti Royal sebagai merek yang pertama kali diingatnya. Merek roti terbanyak yang paling diingat responden ketika pertama kali ingin membeli roti di Jakarta yaitu Sari Roti dengan jumlah responden yang mengisi sebanyak 27 orang, diikuti dengan merek lainnya seperti Holland Bakery, Bread Talk, Tous les Jours, Roti O, Roti Henis, dan lain-lain. Dengan diperolehnya hasil tersebut, maka berarti bahwa merek toko Roti Royal belum dapat mencapai *top of mind* dari responden saat hendak membeli roti di Jakarta.

Kemudian pertanyaan kedua yang diajukan yaitu responden diminta untuk menyebutkan merek roti yang menjadi pilihannya saat hendak membeli roti di Jakarta, dimana pada bagian ini responden dapat menyebutkan maksimal tiga merek roti yang berbeda. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat 1 responden yang menyebutkan merek Roti Royal. Meskipun demikian, hasil ini masih sangat jauh dibandingkan dengan merek roti lain yang disebutkan oleh responden. Dari perolehan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa toko Roti Royal juga belum mencapai tingkatan *brand recall* karena sebagian besar responden tidak mengingat merek Roti Royal dalam pilihan pembelian rotinya. Setelah itu, responden selanjutnya diberikan pertanyaan terkait pengenalan merek dari Roti Royal, dimana ditampilkan pula gambar logo dari Roti Royal. Adanya tampilan gambar logo dari Roti Royal ini digunakan sebagai stimulus untuk membantu responden mengingat merek dari Roti Royal tersebut. Berikut merupakan hasil yang diperoleh pada pertanyaan kuesioner terkait pengetahuan responden terhadap logo dari toko Roti Royal.

Apakah Anda mengenali logo di bawah ini?

109 responses

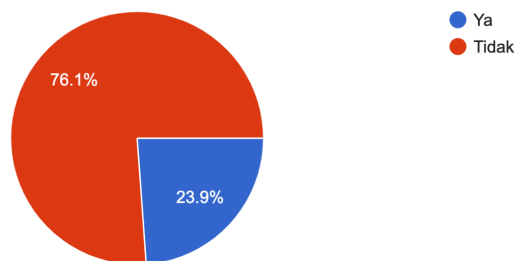


Gambar I.3 Hasil kuesioner terkait pengenalan logo dari toko Roti Royal

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat pada Gambar I.3 dimana sebanyak 77.1% atau 84 responden tidak mengenali logo dari Roti Royal, dan hanya 22.9% atau 25 responden yang mengetahui logo Roti Royal tersebut. Setelah diberikan suatu stimulus atau alat bantu berupa logo, hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang besar pada pengenalan merek terhadap Roti Royal. Hal ini berarti bahwa toko Roti Royal juga belum dapat mencapai tingkatan *brand recognition* karena sebagian besar responden masih belum mengetahui adanya logo yang diberikan untuk mengingatkan adanya merek roti bernama Roti Royal.

Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui adanya merek roti bernama toko Roti Royal yang berlokasi di Jakarta Barat?

109 responses



Gambar I.4 Hasil kuesioner terkait pengenalan merek dari toko toko Roti Royal

Setelah ditanyakan mengenai logo dari Roti Royal, pertanyaan selanjutnya yaitu dengan menanyakan secara langsung apakah responden mengetahui adanya merek roti di Jakarta bernama Roti Royal. Berdasarkan hasil yang diperoleh, pada Gambar I.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 76.1% atau 83 responden menjawab tidak pernah mendengar atau mengetahui adanya merek roti bernama Roti Royal. Sedangkan, responden yang pernah mendengar atau

mengetahui Roti Royal hanya sebanyak 23.9% atau 26 responden. Hasil yang diperoleh ini juga mengartikan bahwa sebagian responden masih belum mengingat atau mengenal adanya merek Roti Royal, sehingga dapat digolongkan sebagai *unaware of brand*.

Pada hasil kuesioner yang didapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dari toko Roti Royal masih tergolong rendah. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan *brand awareness* maka perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga nantinya dapat diberikan perbaikan yang tepat. Berdasarkan penjabaran permasalahan yang teridentifikasi sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* pada toko Roti Royal?
2. Apa saja usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* pada toko Roti Royal?

I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan ini, terdapat pula beberapa batasan dan asumsi yang digunakan. Adapun batasan digunakan dengan tujuan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner yang disebarakan hanya ditujukan kepada target pasar dari toko Roti Royal.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai pada tahap pemberian usulan perbaikan.

Sedangkan asumsi penelitian digunakan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu kompleks. Pada penelitian ini, asumsi yang digunakan yaitu tidak adanya perubahan pada kepemilikan, nama, ataupun lokasi pada toko Roti Royal selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Adapun terdapat tujuan penelitian yang diperoleh berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan pada subbab sebelumnya. Pada penelitian ini

terdapat dua tujuan penelitian yang menjawab rumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* pada toko Roti Royal.
2. Memberikan usulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap toko Roti Royal.

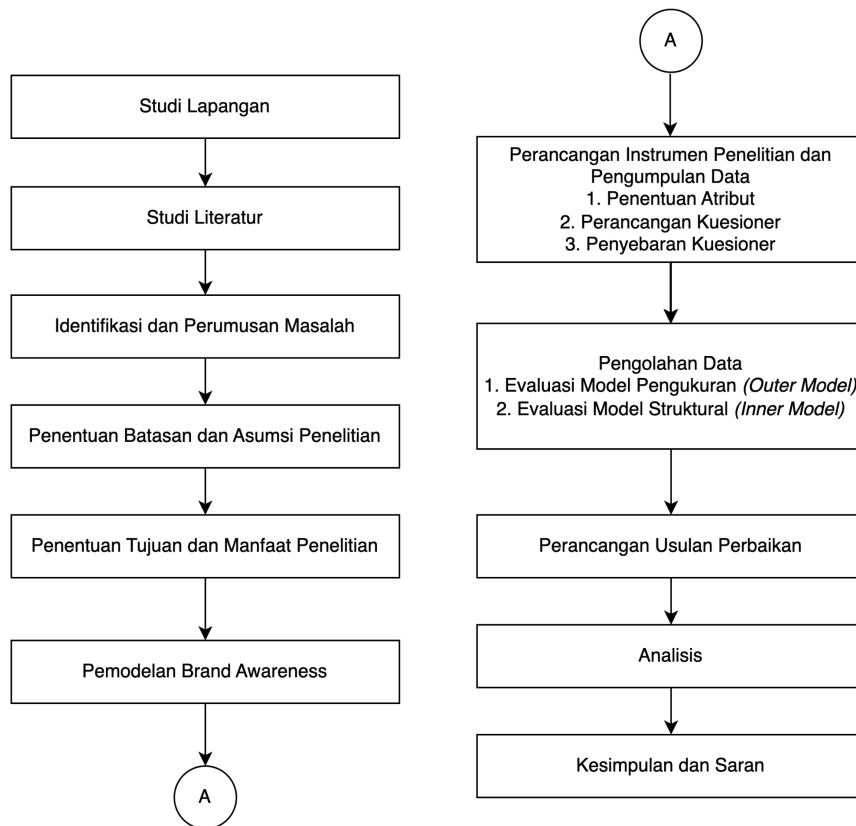
I.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pastinya memiliki manfaat agar dapat berguna dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Begitu pula dengan penelitian ini, dimana penelitian yang dilakukan pada toko Roti Royal diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk toko Roti Royal sendiri, bagi pembaca, maupun untuk bidang keilmuan Teknik Industri. Berikut merupakan beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan.

1. Bagi toko Roti Royal, dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* serta dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada melalui usulan-usulan yang diberikan.
2. Bagi penulis, dapat mengetahui dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai *brand awareness* serta bagaimana mengimplementasikan ilmu tersebut dalam kasus nyata.
3. Bagi pembaca dan pihak lainnya, dapat memperoleh pengetahuan terkait pentingnya *brand awareness* serta dapat digunakan juga sebagai referensi untuk memberikan gambaran terkait penelitian dengan permasalahan sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Subbab selanjutnya merupakan metodologi penelitian dimana pada subbab metodologi penelitian ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan selama penelitian dari awal penemuan fenomena permasalahan sampai tahap akhir. Berikut merupakan penjabaran secara rinci dari metodologi yang dilakukan selama penelitian terhadap toko Roti Royal.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

1. **Studi Lapangan**
 Penelitian diawali dengan melakukan studi lapangan terlebih dahulu. Studi lapangan ini sendiri dilakukan dengan tujuan untuk menentukan objek penelitian yang akan diteliti lebih lanjut pada tahap berikutnya. Pada penelitian ini, studi lapangan dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang terkait dengan objek penelitian yaitu pemilik toko Roti Royal sendiri.
2. **Studi Literatur**
 Studi literatur dilakukan dengan tujuan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti serta menambah pengetahuan bagi peneliti untuk mendukung proses penelitian agar nantinya dapat diperoleh hasil penelitian yang maksimal. Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan referensi berupa buku ataupun jurnal.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang ada pada objek penelitian. Tahap identifikasi masalah pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target pasar dari toko Roti Royal. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat maka diperoleh permasalahan utama yang ada pada toko Roti Royal yaitu terkait *brand awareness*. Adapun permasalahan yang hendak diselesaikan terangkum dalam rumusan masalah yang telah ditetapkan.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Penelitian

Kemudian selanjutnya terdapat tahap penentuan batasan dan asumsi penelitian, dimana batasan sendiri merupakan hal yang dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, sedangkan asumsi digunakan untuk mengurangi tingkat kompleksitas dari penelitian yang dilakukan. Pada akhirnya batasan dan asumsi ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dipilih.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah itu, terdapat pula tahapan dalam menentukan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang akan dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang teridentifikasi sehingga tujuan akan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian, dijabarkan pula apa saja manfaat yang dapat diperoleh dari dilakukannya penelitian ini baik kepada toko Roti Royal, pembaca, maupun bidang keilmuan Teknik Industri.

6. Pemodelan *Brand Awareness*

Tahap pemodelan *brand awareness* dilakukan untuk menentukan model faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen merupakan *brand awareness* itu sendiri, sedangkan variabel independen merupakan faktor-faktor yang diasumsikan berpengaruh pada *brand awareness*.

7. Perancangan Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan perancangan instrumen penelitian guna mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner. Namun, sebelum membuat kuesioner perlu

dilakukan penentuan atribut dari setiap faktor yang ada. Kemudian dari atribut-atribut yang telah ditentukan selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen.

8. Pengolahan Data

Selanjutnya dilakukan pengolahan data dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas serta reliabilitas dari data hasil kuesioner yang telah diperoleh, dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan dari setiap variabel pada model penelitian. Pada evaluasi model pengukuran (*outer model*) akan dievaluasi beberapa hal diantaranya yaitu, *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Kemudian pada evaluasi model struktural (*inner model*), hal yang dievaluasi yaitu *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, dan *coefficient of determination*.

9. Perancangan Usulan Perbaikan

Tahap selanjutnya yaitu merancang usulan perbaikan agar dapat menyelesaikan permasalahan yang ada pada objek penelitian. Usulan perbaikan dirancang berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diperoleh sebelumnya.

10. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap seluruh proses dan hasil yang telah diperoleh pada penelitian yang dilakukan. Analisis dilakukan untuk menjelaskan dan menguraikan secara detail maksud yang diperoleh dari hasil pengolahan data maupun hubungan atau keterkaitan yang ada pada setiap proses dari penelitian yang dilakukan.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dari penelitian yang dilakukan yaitu memberikan kesimpulan dan juga saran. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan saran diberikan dengan tujuan untuk mengevaluasi penelitian yang telah dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik lagi.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang dilakukan, terdapat sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut terdiri dari bab pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan terakhir berupa kesimpulan serta saran. Adapun penjelasan secara terperinci dari setiap bab yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pembuka atau pendahuluan yang terdiri dari latar belakang serta identifikasi masalah yang ada pada objek penelitian yang diteliti, dilanjutkan dengan penentuan batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini akan dijelaskan akar permasalahan yang dialami oleh objek penelitian. Dari permasalahan yang ditemukan tersebut kemudian dilakukan identifikasi secara lebih mendalam sehingga akan dihasilkan masalah utama yang ingin diselesaikan dalam rumusan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II merupakan bab yang menjabarkan terkait tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka menjabarkan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang dilakukan. Teori-teori ini tentu berkaitan dengan topik yang diteliti sehingga dapat membantu proses penelitian agar lebih tepat dan akurat.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab III akan dilakukan pengembangan dan pengujian model penelitian. Pada bab ini akan dirancang model penelitian dan juga pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dimana kuesioner akan disusun dan disebar kepada target yang sesuai. Setelah kuesioner yang disebar telah terkumpul dan telah mencukupi data yang dibutuhkan, maka hasil kuesioner tersebut akan dilakukan pengolahan data atau pengujian model penelitian. Adapun pengujian model penelitian yang dilakukan sesuai dengan metode yang dipilih.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV merupakan bab yang akan menjabarkan terkait analisis keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Analisis dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang telah diperoleh untuk melihat keterkaitan dan hubungan dari hasil yang diperoleh tersebut. Pada bab ini pula akan dibahas pula terkait usulan perbaikan yang diberikan untuk permasalahan yang dialami objek penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir merupakan bab yang berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan yang dibuat menyesuaikan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya pada bab I, dan saran diberikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang agar penelitian dapat berjalan dengan lebih baik.