

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DATA *COFFEE SHOP*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Wanda Safitri

NPM : 6131901144



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

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DATA *COFFEE SHOP*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Wanda Safitri

NPM : 6131901144



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Wanda Safitri
NPM : 6131901144
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS DATA COFFEE SHOP*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

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

(Cherish Ricardo, S.Si., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wanda Safitri

NPM : 6131901144

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PENINGKATAN BRAND AWARENESS DATA COFFEE SHOP

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, 31 Juli 2023

Wanda Safitri

NPM : 6131901144

ABSTRAK

Minuman kopi menjadi salah satu minuman yang cukup diminati dan bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup untuk beberapa kalangan di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dan jumlah *coffee shop* terutama di Kota Bandung. Data Coffee Shop merupakan salah satu toko kopi yang berada di Kota Bandung. Permasalahan yang dialami oleh Data Coffee Shop menurut hasil wawancara adalah selama hampir 2 tahun dibuka, jumlah pembelian konsumen yang masih belum mencapai target. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 103 responden yang merupakan target pasar, sebanyak 81.6% responden belum pernah mengetahui Data *Coffee Shop*, sehingga belum mencapainya target jumlah pembelian karena rendahnya *brand awareness* pada Data *Coffee Shop*. Dengan demikian, dilakukan penelitian untuk perlu mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat memengaruhi *brand awareness* Data *Coffee Shop*. Faktor dugaan yang memengaruhi *brand awareness* dan digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *sales promotion*. Penentuan faktor tersebut berdasarkan dari studi literatur dan diperkuat oleh hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Terdapat empat usulan perbaikan yang diberikan kepada Data *Coffee Shop*.

ABSTRACT

Coffee drinks are one of the most popular drinks and have even become a lifestyle for some groups in Indonesia. This is shown by the increase in the amount of coffee consumption in Indonesia and the number of coffee shops, especially in the city of Bandung. Data Coffee Shop is a coffee shop located in the city of Bandung. The problem experienced by Data Coffee Shop according to interview results is that for almost 2 years it has been open, the number of consumer purchases has not reached the target. Based on the results of interviews with 103 respondents who are the target market, as many as 81.6% of respondents have never known Data Coffee Shop, so they have not reached the target number of purchases due to low brand awareness at Data Coffee Shop. Thus, research is conducted to find out the factors that are thought to influence Data Coffee Shop's brand awareness. The presumptive factors that influence brand awareness and are used in this study are social media marketing, electronic word of mouth, and sales promotion. The determination of these factors is based on literature studies and is strengthened by interview results. This study uses the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 4 software. The test results show that social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on brand awareness. There are four proposed improvements given to Data Coffee Shop.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness Data Coffee Shop*” dengan baik. Penelitian ini disusun oleh penulis, selaku mahasiswa semester akhir Program Studi Teknik Industri untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar sarjana Program Studi Teknik Industri. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang terlibat untuk memberi bimbingan, dukungan, serta arahan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. dan Ibu Cherish Ricardo, S.Si., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, dan telah memberi dukungan serta arahan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Dedy Suryadi, S.T., M.S., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Adi selaku pemilik *Data Coffee Shop* yang telah memberikan ijin untuk menjadikan *Data Coffee Shop* sebagai objek penelitian pada skripsi ini.
4. Alm. Papa penulis yang telah memberi doa, dukungan, arahan, dan motivasi selama hidupnya sehingga penulis dapat semangat melakukan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Keluarga penulis yang lain yaitu adik, kakak-kakak, dan terutama Ibu yang telah memberikan doa dan dukungan yang besar dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nabil Raihan, Vilia Almailda, Allysa Nur Salsabilla yang telah memberikan doa, perhatian dan pengertian terhadap keadaan penulis ketika penulis membutuhkan dukungan moral selama penyusunan skripsi.

7. Fidela, Rauf, Mike, Anita, Rhea, Celli, Celine, William, Bryan, Aileen, Ivana, dan Karyn yang telah memberikan canda tawa, doa, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
8. Neisya, Allysa, Orlando, Melanny, dan Winda sebagai teman-teman seperbimbingan yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran yang ditujukan kepada penulis akan diterima oleh penulis sebagai bahan acuan untuk evaluasi pada skripsi serta dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya. Penulis mengucapkan mohon maaf kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis atas kesalahan yang disengaja atau tidak disengaja kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat berguna, bermanfaat, dan membantu Data *Coffee Shop* serta para pembaca.

Bandung, Juli 2023



Wanda Safitri

6131901144

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	9
I.4 Tujuan Penelitian	9
I.5 Manfaat Penelitian	9
I.6 Metodologi Penelitian	10
I.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II DASAR TEORI	1
II.1 Merek (<i>Brand</i>).....	1
II.2 <i>Brand Awareness</i>	1
II.2.1 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	2
II.3 Penelitian Gabriella, Ellitan, dan Kristanti	3
II.4 Penelitian Chamaiporn Daosue and Sawat Wanarat	3
II.5 Structural Equation Modeling (SEM).....	4
II.6 Evaluasi PLS-SEM	5
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	1
III.1 Model Penelitian	1
III.2 Operasionalisasi Variabel	3

III.3	Penyusunan Kuesioner.....	6
III.4	Pengumpulan Data.....	7
III.5	Pengolahan Data.....	8
III.5.1	Profil Responden.....	8
III.5.2	Evaluasi Model Penelitian.....	10
III.6	Nilai Rata-Rata Variabel.....	17
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....		1
IV.1	Analisis Pengembangan Model Penelitian.....	1
IV.2	Analisis Model Pengukuran.....	2
IV.3	Analisis Model Struktural.....	3
IV.4	Usulan Peningkatan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	5
IV.5	Usulan Peningkatan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		1
V.1	Kesimpulan.....	1
V.2	Saran.....	1
DAFTAR PUSTAKA.....		1
LAMPIRAN A.....		1
LAMPIRAN B.....		1

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Media Sosial Data <i>Coffee Shop</i>	2
Gambar I. 2 Data Rata-Rata Jumlah Pembelian per Hari Data <i>Coffee Shop</i>	4
Gambar I. 3 <i>Event</i> Kolaborasi Data <i>Coffee Shop</i>	5
Gambar I. 4 Data <i>Coffee Shop</i>	6
Gambar I. 5 <i>Pie Chart</i> Hasil Wawancara Mengenai Pernah Tidaknya Mengetahui Data <i>Coffee Shop</i>	7
Gambar I. 7 Metodologi Penelitian	12
Gambar II. 1 Model Penelitian Gabriella, Ellitan, dan Kristanti	3
Gambar II. 2 Model Penelitian Chamaiporn Daosue and Sawat Wanarat	4
Gambar II. 3 <i>Simple Path Model</i> Pada PLS-SEM	5
Gambar III. 1 Model Penelitian.....	3
Gambar III. 2 Model Penelitian dengan Indikator	10
Gambar IV. 1 <i>Feeds</i> Instagram Data <i>Coffee Shop</i>	7
Gambar IV. 2 Contoh Foto Produk.....	7

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rekapitulasi Hasil Survei Pertanyaan <i>Top of Mind</i>	8
Tabel III. 1 Definisi dan Indikator Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 Definisi dan Indikator Variabel (lanjutan)	4
Tabel III. 3 Definisi dan Indikator Variabel (lanjutan)	5
Tabel III. 4 Definisi dan Indikator Variabel (lanjutan)	6
Tabel III. 5 Profil Responden	8
Tabel III. 6 Profil Responden (lanjutan).....	9
Tabel III. 7 Nilai Composite Reliability	11
Tabel III. 8 Nilai <i>Outer Loading</i>	12
Tabel III. 9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	12
Tabel III. 10 Nilai Pada Kriteria Fornell-Larcker.....	13
Tabel III. 11 Nilai <i>Cross Loadings</i>	13
Tabel III. 12 <i>Inner VIF</i>	15
Tabel III. 13 Model <i>Significance</i> dan <i>Path Coefficient</i>	15
Tabel III. 14 Model <i>Significance</i> dan <i>Path Coefficient</i> (lanjutan).....	16
Tabel III. 15 <i>Coefficient of Determination</i>	16
Tabel III. 16 Nilai Rata-Rata Variabel dengan Kompetitor	17
Tabel IV.1 Atribut Variabel <i>Social Media Marketing</i> yang Diperbaiki.....	5
Tabel IV.1 Atribut Variabel <i>e-Word of Mouth</i> yang Diperbaiki.....	9

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A WAWANCARA AWAL <i>BRAND AWARENESS</i>	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER <i>BRAND AWARENESS</i>	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

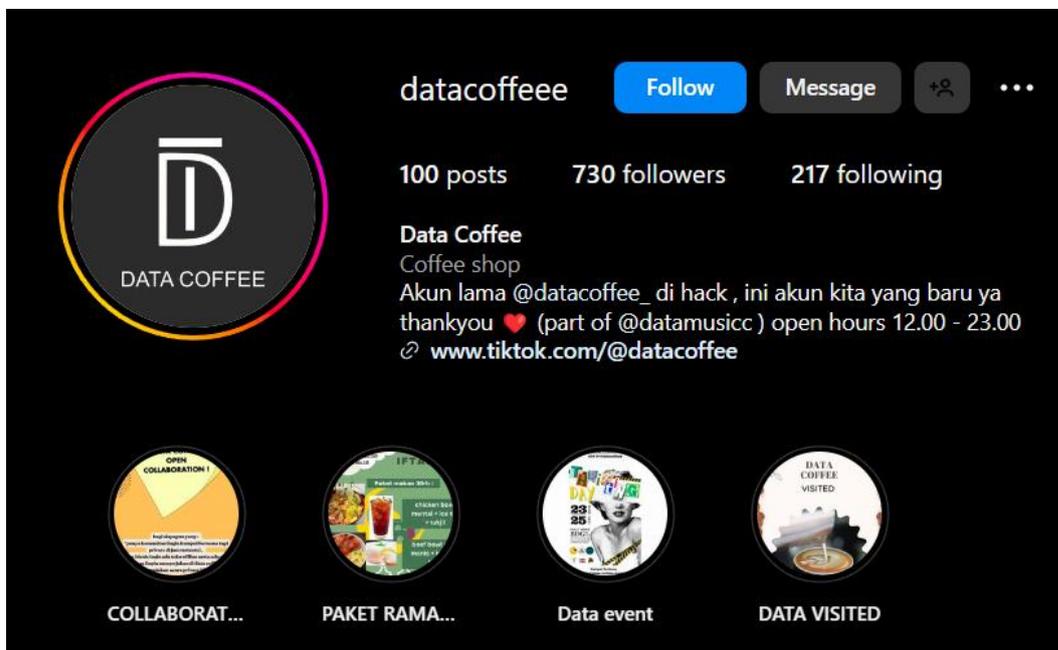
I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *International Coffee Organization* (ICO), Negara Indonesia setiap tahunnya terus mengalami pertambahan angka konsumsi kopi. Terlebih lagi peningkatan konsumsi kopi tersebut mencapai rekor terbesar di Tahun 2020/2021 dan menjadi angka konsumsi kopi terbesar kelima di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi menjadi salah satu minuman yang cukup diminati dan bahkan sudah menjadi sebuah gaya hidup untuk beberapa kalangan di Indonesia. Menurut Solomon (2002) gaya hidup merupakan sebuah pola konsumsi seseorang. Menurut penelitian Alfirahmi (2019) hadirnya sebuah perkembangan teknologi mendukung adanya kopi sebagai minuman yang semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut penelitian Herlyana (2014), fenomena kedai kopi disebut sebagai sebuah bagian dari gaya hidup di kota-kota besar di Indonesia bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran hingga meluas ke kalangan remaja.

Penumbuhan angka konsumsi kopi yang dialami di Indonesia berdampak pada kesempatan atau peluang bisnis untuk membuka kedai kopi. Semakin meningkatnya peluang tersebut, maka semakin meningkat pula persaingan antar merek kedai kopi. Merek menurut Kotler (2008) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain bertujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa untuk membedakannya dengan pesaing yang mempunyai produk atau jasa dengan kategori yang sama. Akan tetapi, merek ternyata lebih dari sebuah nama, istilah, simbol, ataupun logo karena merek sebagai sesuatu yang dapat menciptakan *awareness*, reputasi, serta keunggulan di pasar. Persaingan antar kedai kopi tersebut mendorong pemilik usaha kedai kopi untuk semakin berinovasi terhadap usaha yang mereka punya karena akan sangat sulit untuk membuat konsumen *aware* terhadap merek tersebut terutama bagi merek yang belum lama

berdiri. Dalam membuat suatu merek semakin dikenal oleh pasar, maka perlu dibangun sebuah *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan pasar dalam menyadari keberadaan suatu merek yang mempunyai kelas produk yang sama. Tidak atau belum sadarnya seseorang terhadap keberadaan suatu merek dapat diartikan bahwa *brand awareness* konsumen tersebut rendah.

Data Coffee Shop merupakan salah satu merek kedai kopi yang berada di Kota Bandung. Data Coffee Shop berdiri selama hampir dua tahun. Walaupun sudah berjalan hampir dua tahun dan melakukan pemasaran melalui media sosial besar seperti Tiktok dan Instagram, masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan Data Coffee Shop.



Gambar I. 1 Media Sosial Data Coffee Shop

Hal ini dilihat dari jumlah pengikut pada kedua media sosial yang dipakai dalam strategi pemasaran serta jumlah pengunjung Data Coffee Shop yang masih terbilang rendah. Oleh karena itu, Adi sebagai pemilik coffee shop menyadari bahwa *brand awareness* dari konsumen terhadap Data Coffee Shop masih sangat rendah untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang akan membeli produk pada Data Coffee Shop. Maka, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membangun *brand awareness* Data Coffee Shop.

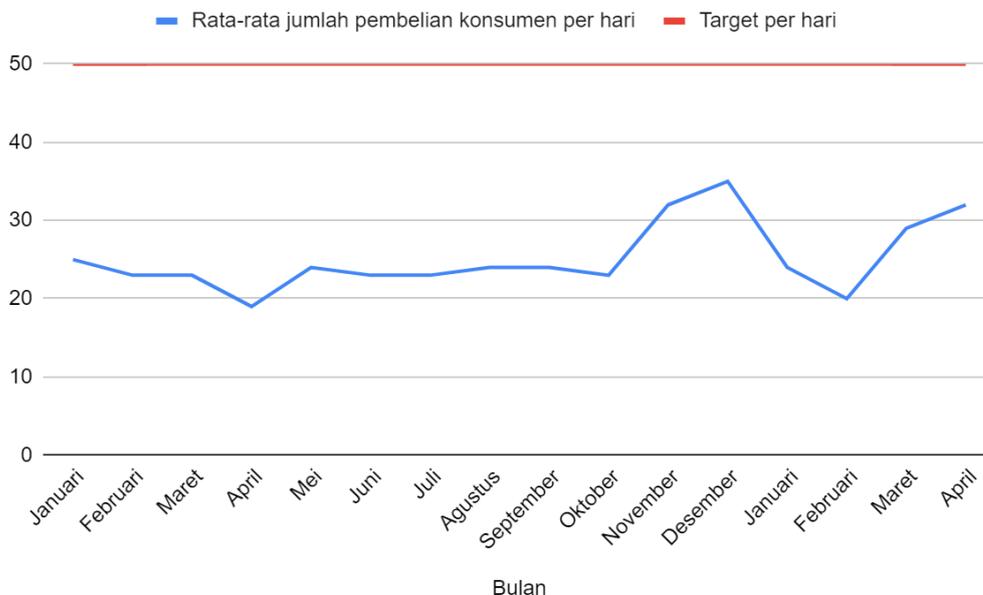
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Salah satu merek kedai kopi yang berada di Kota Bandung adalah Data *Coffee Shop*. Kedai kopi atau *coffee shop* ini berlokasi di Jalan Halimun No. 18, Malabar. Data *Coffee Shop* baru berdiri dan dibuka untuk umum sejak tahun 2021 ketika masa pandemik COVID-19. Dalam penjualannya, *coffee shop* ini menawarkan produk berupa berbagai jenis minuman kopi sebagai menu utama, seperti kopi susu dan *manual brew*, serta menu minuman selain kopi seperti minuman berbahan dasar susu dan teh. Selain itu, terdapat pula menu makanan yang ditawarkan seperti mi dan kentang goreng. Harga dari menu minuman pada *coffee shop* ini rata-rata sebesar Rp 20.000. Sedangkan, harga untuk makanan ringan hingga makanan berat di Data *Coffee Shop* berkisar Rp 15.000 hingga Rp 30.000. Data *Coffee Shop* beroperasi setiap hari dimulai dari Hari Senin hingga Hari Minggu pada pukul 12.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Untuk sistem makan dan minum di tempat, Data *Coffee Shop* menyediakan area *indoor* dan *outdoor*.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik usaha, saat baru membuka Data *Coffee Shop* dilakukan upaya mengenalkan *brand* kepada masyarakat Kota Bandung secara kecil-kecilan dengan *word of mouth* yang diawali hanya kepada teman dan kerabat pemilik *coffee shop*. Kemudian, dilakukan pemasaran melalui media sosial yaitu Tiktok dan Instagram dengan melakukan promosi paket seperti paket Ramadhan dan mengadakan *event* kolaborasi dengan beberapa toko *online*. *Coffee shop* juga berupaya untuk menarik perhatian konsumen yang melewati lokasi dengan mengadakan *live music* secara konsisten selama 2 minggu sekali. Hal tersebut dilakukan oleh pemilik *coffee shop* agar konsumen dapat mengenali, mengingat dan secara tidak langsung penjualan diharapkan oleh pemilik akan mengalami peningkatan. Beberapa informasi lain yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Adi sebagai pemilik Data *Coffee Shop*. Data *Coffee Shop* secara geografis menargetkan konsumen yang tinggal di Kota Bandung serta sering mengunjungi Kota Bandung. Hal ini karena lokasi, produksi, dan jangkauan Data *Coffee Shop* berada di Kota Bandung. Selanjutnya, secara demografis Data *Coffee Shop* menargetkan konsumen berumur 17 hingga 30 tahun yang merupakan kategori remaja hingga dewasa awal dengan pekerjaan sebagai pelajar, pekerja, atau ibu rumah tangga. Hal tersebut karena lokasi *coffee shop* yang berada dekat dengan sekolah dan perkantoran TTK BPK Penabur, SMA BPI, SMAN 7 Bandung, *travel*

agency, hotel, dan beberapa perusahaan lainnya. Kemudian, strategi Data Coffee Shop yang dilakukan dalam pemilihan pasar berpola *product specialization*, yang mana memfokuskan pada produk khusus yaitu dalam pembuatan minuman berbahan dasar kopi, sehingga menjamin kualitas bagus dari biji kopi yang terpilih hingga produk jadi sampai ke tangan konsumen. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha, penetapan harga untuk penjualan produk di Data Coffee Shop terutama minuman kopi berada di bawah pasar penjualan minuman kopi di Kota Bandung pada umumnya, sehingga terbilang murah yaitu masih pada kisaran Rp 20.000 hingga Rp 24.000. Hal tersebut diharapkan oleh pemilik *coffee shop* dapat mendapatkan jumlah pelanggan yang cukup besar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Adi, pemilik Data Coffee Shop, yang dilakukan pada tanggal 30 Januari 2023 dan bertempat di Data Coffee Shop, menyebutkan bahwa penjualan pada Data Coffee Shop sempat mengalami penurunan dan tetap berada di bawah target penjualan per harinya yang sebesar 50 pembelian. Pemilihan jumlah target penjualan per hari yang dilakukan oleh pemilik Data Coffee Shop mempertimbangkan dari bentuk usaha yang masih kecil dan belum lama berdiri. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan Data Coffee Shop Bulan Januari tahun 2022 hingga Bulan April tahun 2023 pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Data Rata-Rata Jumlah Pembelian per Hari Data Coffee Shop

Mengenai penjualan pada *Data Coffee Shop* per hari yang tidak mencapai target, pemilik *Data Coffee Shop* menduga bahwa hal ini disebabkan karena banyaknya masyarakat di Kota Bandung yang belum mengetahui keberadaan *Data Coffee Shop*. Pemilik *coffee shop* terus melakukan upaya untuk mengenalkan dan menginformasikan keberadaan *Data Coffee Shop* sejak awal berdiri dengan berbagai cara, sehingga pemilik *coffee shop* mengharapkan penjualan dari *Data Coffee Shop* dapat mengalami kenaikan dan mencapai target penjualan per harinya. Melalui dua media sosial, yaitu Tiktok dan Instagram, *Data Coffee Shop* berupaya mengenalkan keberadaannya dengan membagikan informasi seperti mengenai promosi dalam bentuk paket atau *event* yang diadakan bersama usaha lain.



Gambar I. 3 Event Kolaborasi Data Coffee Shop

Selain itu, *Data Coffee Shop* memasang spanduk di bagian depan *coffee shop* jika terdapat suatu promosi atau *event* yang akan diadakan di *Data Coffee Shop*. Namun, jangkauan konsumen yang dapat melihat spanduk tersebut hanya masyarakat sekitar yang melewati *Data Coffee Shop*. Dalam upaya penjualannya,

Data *Coffee Shop* juga mendaftarkan usahanya di suatu aplikasi online yaitu GrabFood. Pemilik mengharapkan dari upaya tersebut dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk Data *Coffee Shop* sehingga penjualannya dapat meningkat dan sesuai dengan target yang sudah ditentukan dari awal berdiri. Namun, dari adanya upaya tersebut pemilik *coffee shop* belum merasakan adanya perubahan terhadap penjualan usahanya.



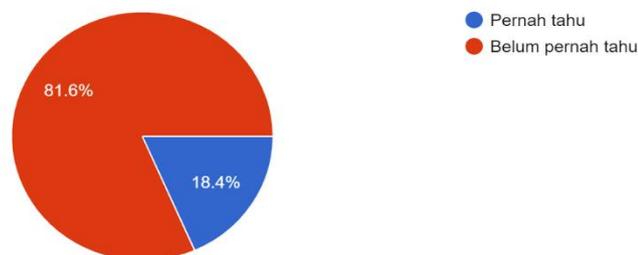
Gambar I. 4 Data *Coffee Shop*

Dilakukan wawancara singkat terhadap target pasar Data *Coffee Shop* dan didapatkan responden sebanyak 103 responden. Terdapat bagian awal yaitu *screening* responden. Pertanyaan pada bagian ini bertujuan untuk memastikan domisili responden adalah Kota Bandung, responden sering mengunjungi Kota Bandung, dan responden pernah mengunjungi serta membeli produk pada *coffee shop* di Kota Bandung dalam 3 bulan terakhir. Bagian kedua berisi dengan pertanyaan mengenai karakteristik responden, seperti pertanyaan usia responden, jenis kelamin, pekerjaan yang dilakukan responden saat ini, penggunaan media sosial yang sering responden gunakan, dan frekuensi responden dalam

mengonsumsi kopi per bulan. Bagian terakhir yang terdapat pada kuesioner adalah pertanyaan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kesadaran responden terhadap objek penelitian. Melalui wawancara singkat yang diberikan, didapatkan hasil sebanyak 84 responden (81,6%) belum pernah mengetahui keberadaan *Data Coffee Shop* dan hanya 19 responden (18,4%) yang pernah mengetahui keberadaan *Data Coffee Shop*.

Apakah Anda pernah mengetahui coffee shop di atas?

103 responses



Gambar I. 5 *Pie Chart* Hasil Wawancara Mengenai Pernah Tidaknya Mengetahui *Data Coffee Shop*

Dari 19 responden yang pernah mengetahui keberadaan *Data Coffee Shop*, 10 responden pernah mengunjungi serta membeli produk dari *Data Coffee Shop* serta semuanya menjawab berniat untuk membeli serta mengunjungi kembali *coffee shop* ini. Tidak hanya melalui media elektronik, wawancara singkat juga dilakukan secara langsung kepada 8 target pasar yang berada di dekat lokasi *Data Coffee Shop*. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung dapat diketahui bahwa sebanyak 6 dari 8 target pasar tidak mengetahui keberadaan *Data Coffee Shop* dan lebih mengetahui adanya *coffee shop* baru yang berada tepat berhadapan dengan *Data Coffee Shop* bernama *UncleBrew* cab Bandung. Melalui hasil wawancara singkat juga diketahui *brand coffee shop* di Kota Bandung yang muncul pertama kali pada benak responden. Terdapat 50 variasi jawaban nama *coffee shop* yang disebutkan oleh seluruh responden, tetapi tidak ada responden yang menyebutkan *Data Coffee Shop* sebagai jawaban pada pertanyaan pertama berdasarkan dari wawancara tersebut. Berikut di bawah ini merupakan rekapitulasi hasil survei untuk 10 *brand coffee shop* di Kota Bandung yang memiliki jawaban terbanyak pada pertanyaan *top of mind*.

Tabel I. 1 Rekapitulasi Hasil Survei Pertanyaan *Top of Mind*

No	Apa nama coffee shop di Kota Bandung yang pertama kali muncul dipikiran Anda pertama kali?	Jumlah responden yang menjawab (responden)
1	Sejiwa Coffee	9
2	Kopi Kenangan	8
3	Kopi Toko Djawa	6
4	Starbucks	6
5	Little Contrast	5
6	Masagi Coffee	5
7	Flash Coffee	5
8	Makmur Jaya Coffee	4
9	KuroKoffee	4
10	Janji Jiwa	3

Kemudian, responden diminta untuk menuliskan maksimal tiga *brand coffee shop* di Kota Bandung yang diketahui dan menjadi rekomendasi untuk dikunjungi. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand awareness* pada *Data Coffee Shop* sudah mencapai level *brand recall* atau belum. Berdasarkan hasil wawancara singkat untuk 103 responden, hanya 1 orang responden yang menyebutkan *Data Coffee Shop* sebagai salah satu *brand coffee shop* yang menjadi pilihan rekomendasinya untuk dikunjungi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa level *brand recall* untuk *Data Coffee Shop* masih sangat rendah. Wawancara singkat mengenai *brand awareness* terhadap *coffee shop* juga dilakukan kepada 12 responden. Menurut hasil wawancara singkat tersebut, 9 dari 12 responden mengetahui keberadaan suatu *coffee shop* dari media sosial. Kemudian, terdapat 6 dari 12 responden yang mengetahui keberadaan suatu *coffee shop* dari teman atau keluarga.

Setelah melakukan identifikasi masalah pada objek penelitian, maka dapat dilakukan perumusan masalah yang akan diteliti lebih lanjut sebagai berikut.

1. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* *Data Coffee Shop*?
2. Apa usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *Data Coffee Shop*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian mengenai *brand awareness* yang dilakukan pada Data *Coffee Shop*, diperlukan beberapa batasan dan asumsi. Pemberian batasan masalah serta asumsi penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang diteliti pada penelitian ini. Dengan ditetapkannya batasan pada penelitian, diharapkan penelitian dapat menjadi lebih terfokus pada permasalahan. Berikut adalah batasan yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan kepada Data *Coffee Shop*.
Selain batasan masalah, terdapat asumsi penelitian yang digunakan. Asumsi pada penelitian yang digunakan adalah tidak ada perubahan kepemilikan, nama, tempat, manajemen dan konsep pada Data *Coffee Shop*.

I.4 Tujuan Penelitian

Setelah melakukan identifikasi masalah dan mendapatkan rumusan masalah pada sub bab sebelumnya, maka terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan pada Data *Coffee Shop*.

1. Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* Data *Coffee Shop*.
2. Mengetahui usulan perbaikan yang tepat kepada Data *Coffee Shop* dalam meningkatkan *brand awareness*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Data *Coffee Shop* memiliki beberapa manfaat yang berguna bagi beberapa pihak. Pihak tersebut adalah pihak Data *Coffee Shop*, pihak peneliti, dan pihak pembaca. Berikut di bawah ini merupakan beberapa manfaat penelitian yang diperoleh.

1. Bagi Pemilik Usaha Data *Coffee Shop*
Pemilik Data *Coffee Shop* dapat mengetahui langkah-langkah yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* dan dapat meningkatkan penjualan Data *Coffee Shop* melalui saran atau usulan perbaikan yang diberikan.
2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan lebih mendalam mengenai permasalahan *brand awareness* bagi suatu usaha dan mampu memberikan usulan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* kepada *Data Coffee Shop*.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada sub bab ini, akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang berisi tahapan dalam melakukan penelitian secara sistematis. Setiap tahapan penelitian dijabarkan dan kemudian digambarkan dalam *flowchart* pada Gambar 5. Berikut merupakan uraian dari setiap langkah penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Tahap pertama adalah mencari informasi terhadap *Data Coffee Shop* yang bertujuan sebagai data awal untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *Data Coffee Shop*. Studi pendahuluan dilakukan dengan wawancara kepada pemilik *Data Coffee Shop*.

2. Studi Literatur

Studi Pustaka merupakan tahapan mencari referensi serta teori-teori yang ada mengenai *brand awareness*. Teori tersebut bertujuan sebagai dasar dan pendukung dalam melakukan identifikasi masalah pada *Data Coffee Shop*.

3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai survei awal dan wawancara kepada pemilik *Data Coffee Shop* untuk mengetahui dan membuktikan adanya suatu permasalahan di *Data Coffee Shop*. Setelah itu, dibuat perumusan masalah mengenai *Data Coffee Shop*. Selanjutnya, ditentukan batasan dan asumsi penelitian. Penentuan batasan dan asumsi penelitian bertujuan agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih terfokus pada permasalahan objek penelitian yang akan diteliti.

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada penelitian perlu diketahui tujuan dari dilakukannya suatu penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah.

Kemudian, dilakukan penentuan untuk manfaat penelitian yang ditujukan bagi pemilik *Data Coffee Shop*, peneliti, dan pembaca atau pihak lainnya.

5. Pemodelan *Brand Awareness*

Kemudian, dilakukan perancangan model penelitian *brand awareness* yang akan diuji berdasarkan hasil wawancara dan literatur terdahulu. Hal ini bertujuan untuk menjadi landasan dalam penentuan faktor-faktor. Faktor tersebut diasumsikan berpengaruh pada peningkatan *brand awareness*.

6. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diawali dengan menentukan atribut-atribut pada penelitian yang berpengaruh terhadap *brand awareness* *Data Coffee Shop*. Selanjutnya, dilakukan perancangan kuesioner yang berisi mengenai pertanyaan mengenai atribut-atribut *brand awareness* *Data Coffee Shop*. Setelah kuesioner telah terancang, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada target pasar *Data Coffee Shop* sesuai dengan jumlah minimal sampel data yang telah ditentukan.

7. Pengolahan Data

Selanjutnya, data kuesioner yang telah dikumpulkan akan diuji menggunakan metode PLS SEM. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode PLS SEM dilakukan dengan dua evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

8. Perancangan Usulan Perbaikan

Melalui hasil pengolahan data menggunakan PLS-SEM, maka diketahui faktor yang sangat berpengaruh mengenai peningkatan *brand awareness* pada *Data Coffee Shop*. Kemudian, dirancang usulan perbaikan yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan *Data Coffee Shop* yaitu meningkatkan *brand awareness*.

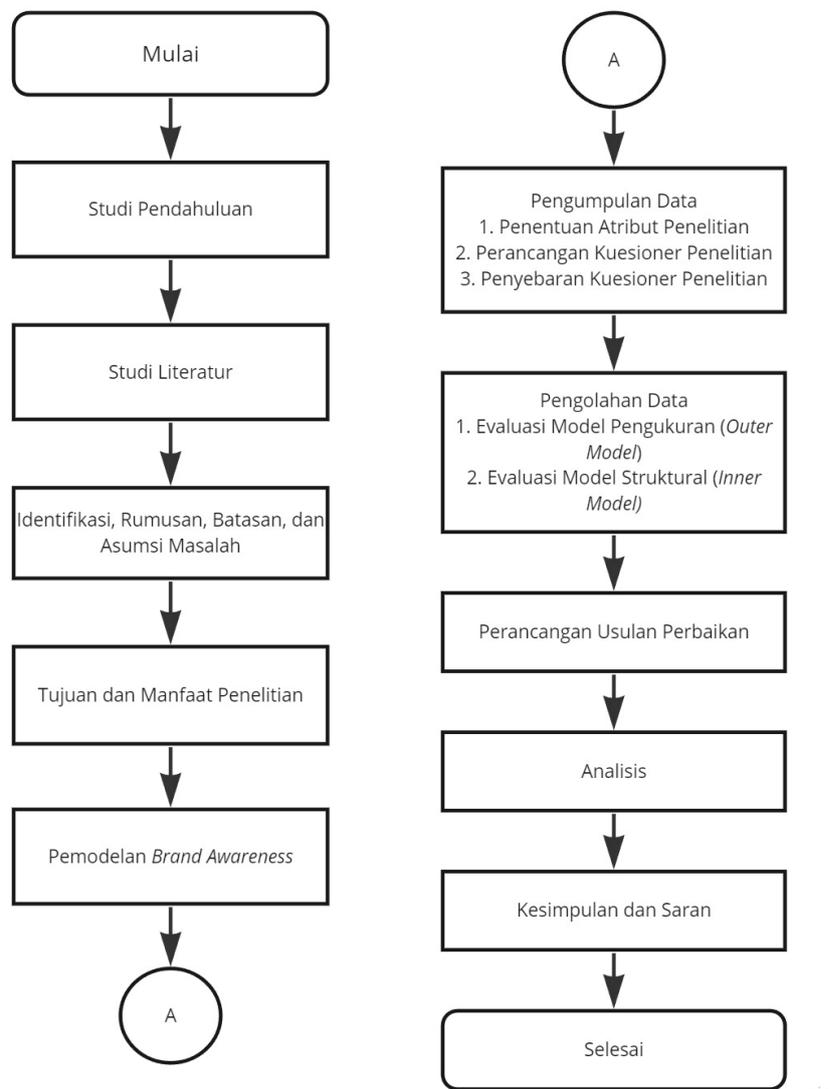
9. Analisis

Selanjutnya, dilakukan analisis berdasarkan dari pengolahan data dan usulan perbaikan terhadap *Data Coffee Shop*. Hal ini bertujuan

untuk memperjelas hasil yang telah didapat pada pengolahan data dan usulan perbaikan yang sebelumnya telah dirancang.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dibuat berdasarkan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kepada *Data Coffee Shop*. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Kemudian, dilakukan pemberian saran untuk penelitian selanjutnya.



Gambar I. 6 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sub Bab ini akan berisi mengenai penjelasan isi laporan penelitian yang akan dibagi menjadi 5 Bab. Kelima bab pada laporan penelitian ini meliputi Bab Pendahuluan, Bab Tinjauan Pustaka, Bab Pengumpulan dan Pengolahan Data, Bab Analisis, dan Bab Kesimpulan dan Saran. Sistematika penulisan laporan penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pembuka untuk penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini mempunyai beberapa sub bab yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penjabaran dari permasalahan yang terjadi akan dipaparkan pada sub bab identifikasi dan rumusan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dipaparkan teori-teori yang dipakai pada penelitian dari beberapa referensi. Teori yang dipaparkan merupakan teori mengenai brand awareness dan metode pengujian yang digunakan dalam penelitian. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi model penelitian, operasionalisasi variabel, penyusunan kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan data. Pengolahan data merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti. Pengolahan data dilakukan menggunakan dua evaluasi dalam PLS-SEM yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

BAB IV ANALISIS

Pada bab IV berisi analisis berdasarkan hasil pengolahan data. Selain itu, akan diberikan usulan perbaikan untuk objek penelitian. Usulan perbaikan akan diberikan berdasarkan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditentukan. Sedangkan, saran diberikan untuk penelitian selanjutnya.