

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* RESTORAN RAMEN NOODS LAB

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Orlando Linos
NPM : 6131901090



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Ornando Linos
NPM : 6131901090
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
RESTORAN RAMEN NOODS LAB

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCOTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ornando Linos

NPM :6131901090

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* RESTORAN RAMEN NOODS
LAB

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, 17 Juli 2023

Ornando Linos

NPM : 6131901090

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak restoran dan kafe baru yang bermunculan dengan konsep yang unik dan menarik, seperti restoran yang menyajikan makanan atau kafe yang memiliki tema tertentu. Noods Lab sebuah usaha restoran yang menyediakan makanan yang identik dengan makanan khas dari Jepang yaitu mie ramen yang terletak di Batam. Noods Lab pertama kali beroperasi pada Juni 2022, sehingga restoran ini baru berjalan selama 9 bulan. Hasil penjualan dari restoran ramen Noods Lab selama 6 bulan terakhir masih belum mencapai target. Berdasarkan wawancara dan survei didapatkan bahwa sebanyak 55,34% belum mengenal Noods Lab dan studi literatur yang telah dilakukan *brand awareness* merupakan permasalahan yang sedang dialami Noods Lab. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi *brand awareness* Noods Lab adalah *electronic word of mouth* (EWOM), *social media marketing* (SMM), dan inovasi produk (IP).

. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengolah data menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan PLS-SEM evaluasi model pengukuran untuk variabel independen SMM, EWOM, dan IP maupun variabel dependen *brand awareness* sudah valid dan reliabel. Kemudian evaluasi struktural didapatkan bahwa variabel EWOM, SMM, dan IP berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand awareness* dengan *path coefficient* 0,419, 0,292, dan 0,192. Usulan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* Noods Lab menggunakan *Important Performance Map Analysis* (IPMA). Usulan yang diberikan adalah lomba dengan membuat video singkat yang menceritakan pengalamannya mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab, membuat kontes ulasan online dan *giveaway*, melakukan kerja sama dengan *food influencer* atau *content creator* yang relevan, membuat *broadcast channel* untuk pengikut supaya dapat berbagi informasi di media sosial Instagram, dan membuat postingan dengan visual yang menarik dan gaya bahasa yang menarik, melakukan pembaharuan foto menu makanan yang terkini, membuat tema baru sesuai dengan hari-hari besar, menyediakan pengalaman makan yang berbeda dengan brand lain dengan menawarkan *free refill* mie ramen, lebih sering menghadirkan menu *limited-edition*.

ABSTRACT

In recent years, many new restaurants and cafes have emerged with unique and appealing concepts, such as restaurants serving distinctive cuisine or cafes with specific themes. Noods Lab is a restaurant restaurant that offers food synonymous with Japan's signature dish, ramen noodles, located in Batam. Noods Lab first commenced operations in June 2022, thus the restaurant has been operational for only 9 months. The sales results of Noods Lab's ramen restaurant over the past 6 months have not yet met their targets. Based on interviews and surveys, it was found that 55.34% of respondents were unfamiliar with Noods Lab, and the literature review conducted indicated that brand awareness is an issue currently faced by Noods Lab. Several factors suspected to influence Noods Lab's brand awareness include electronic word of mouth (EWOM), social media marketing (SMM), and product innovation (IP).

A questionnaire was distributed to collect data, and the collected data was processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) methodology. Based on PLS-SEM, the measurement model evaluation for the independent variables SMM, EWOM, and IP, as well as the dependent variable brand awareness, yielded valid and reliable results. Subsequently, the structural evaluation revealed that the variables EWOM, SMM, and IP significantly and positively impact brand awareness, with path coefficients of 0.419, 0.292, and 0.192, respectively. Suggestions for enhancing Noods Lab's brand awareness were presented using Important Performance Map Analysis (IPMA). The proposed strategies include organizing a contest for creating short videos narrating experiences of visiting Noods Lab, launching online review contests and giveaways, collaborating with relevant food influencers or content creators, establishing a broadcast channel for followers to share information on Instagram social media, creating visually appealing and engaging language posts, updating menu food photos, introducing new themes for significant holidays, providing a unique dining experience compared to other brands through offering free refill for ramen noodles, and featuring limited-edition menu items more frequently.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas karunia dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini memiliki judul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Restoran Ramen Noods Lab” disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk melewati gelar Sarjana pada program Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini, tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian skripsi. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Fransiskus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Hotna Marina Rosaly Sitorusm, S.T., M.M. dan Ibu Yani Herawati S.T., M.T. selaku dosen penguji skripsi dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang memberikan masukan dan arahan agar penelitian skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan.
4. Seluruh anggota keluarga penulis yang selalu mendukung penulis dari awal studi hingga dengan sekarang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Pemilik usaha Restoran Ramen Noods Lab yang telah mengizinkan penulis pada tempatnya sebagai objek penelitian untuk melakukan penelitian.
6. Andrew Bernadus, Dennis Permana, Justin, Radar Putra Rusianda, Rico, Vincent Sebastian Wu, dan Yosua Abednego selaku teman seperjuangan penulis semasa kuliah yang paling memberikan dukungan satu sama lain.

7. Christoper Evan, Louis Lie, Louis Pandinata, dan Melvin Angtony selaku teman penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan satu sama lain.
8. Seluruh pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa, dukungan, dan bantuannya.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik maupun saran dari pembaca akan sangat bermanfaat untuk kepedepannya. Semoga laporan ini dapat berguna dan menjadi berkat bagi Noods Lab, pembaca, maupun peneliti lain.

Bandung, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-3
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Brand.....	II-1
II.2 Brand Equity	II-1
II.3 Brand Awareness	II-3
II.4 Studi Literatur Terdahulu.....	II-4
II.4.1 Penelitian Janice dan Fieser (2015).....	II-4
II.4.2 Penelitian Lugina dan Azis (2015)	II-5
II.4.3 Penelitian Alamsyah, M. I. (2015)	II-6
II.5 Metode Pengumpulan Data	II-7
II.6 <i>Sampling</i>	II-8
II.7 Penentuan Ukuran Sampel.....	II-9

II.8	<i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	II-9
II.8.1	Evaluasi Model Pengukuran	II-10
II.8.2	Evaluasi Model Struktural	II-12
II.9	<i>Importance Performance Analysis</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		III-1
III.1	Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2	Definisi Operasional Variabel	III-3
III.3	Pengumpulan Data	III-9
III.3.1	Penentuan Sampel	III-9
III.3.2	Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	III-9
III.4	Data Deskriptif	III-10
III.5	Data Nilai Rata-rata Penelitian	III-13
III.6	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	III-14
III.6.1	<i>Internal Consistency Reliability</i>	III-14
III.6.2	<i>Indicator Reliability</i>	III-14
III.6.3	<i>Convergent Validity</i>	III-15
III.6.4	<i>Discriminant Validity</i>	III-16
III.7	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	III-17
III.7.1	<i>Collinearity Assessment</i>	III-18
III.7.2	<i>Structural Model Path Coefficients</i>	III-18
III.7.3	<i>Coefficient of Determination</i>	III-19
III.8	<i>Importance-Performance Map Analysis</i>	III-20
BAB IV ANALISIS DAN USULAN		IV-1
IV.1	Analisis Data Deskriptif.....	IV-1
IV.2	Analisis Evaluasi Model Pengukuran	IV-2
IV.3	Analisis Evaluasi Model Struktural	IV-4
IV.4	Analisis Kinerja Noods Lab dan Kompetitornya	IV-5

IV.5	Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i>	IV-6
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Operasional Variabel	III-4
Tabel III. 2 Nilai Rata-rata Variabel.....	III-13
Tabel III. 3 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-14
Tabel III. 4 Nilai <i>Outer Loadings</i>	III-15
Tabel III. 5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	III-16
Tabel III. 6 Nilai <i>Cross Loadings</i>	III-16
Tabel III. 7 Fornell-Lacker Criterion	III-17
Tabel III. 8 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	III-18
Tabel III. 9 Hasil <i>Bootstrapping</i>	III-19
Tabel III. 10 Hasil Perhitungan Variabel Konstruksi IPMA Noods Lab	III-21
Tabel IV. 1 <i>Feedback</i> Pemilik Usaha Restoran Ramen Noods Lab	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Penjualan Restoran	I-3
Gambar I. 2 Gambar Interior Restoran.....	I-4
Gambar I. 3 Hasil Survei <i>Top of Mind</i>	I-6
Gambar I. 4 Hasil Survei <i>Brand Recall</i>	I-7
Gambar I. 5 Hasil Survei <i>Brand Recognition</i>	I-7
Gambar I. 6 Hasil Survei Sudah Mencoba Brand.....	I-8
Gambar I. 7 Hasil Survei Tempat Paling Sering Dikunjungi	I-8
Gambar I. 8 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II. 1 <i>The Awareness Pyramid</i>	II-3
Gambar II. 2 Kerangka Penelitian Janice dan Fieser (2015).....	II-5
Gambar II. 3 Kerangka Penelitian Lugina dan Azis (2015).....	II-5
Gambar II. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian Alamsyah (2021).....	II-6
Gambar II. 5 Model Jalur PLS-SEM.....	II-10
Gambar II. 6 Pengukuran Reflektif dan Pengukuran Formatif.....	II-11
Gambar II. 7 <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	II-14
Gambar III. 1 Kerangka Penelitian	III-3
Gambar III. 2 Pie Chart Jenis Kelamin Responden	III-11
Gambar III. 3 Pie Chart Umur Responden	III-11
Gambar III. 4 Bar Chart Media Sosial yang Sering Digunakan Responden....	III-12
Gambar III. 5 Pie Chart Frekuensi Konsumsi Ramen.....	III-12
Gambar III. 6 Pie Chart Pengeluaran per Kunjungan	III-13
Gambar III. 7 Model Hasil Perhitungan PLS-SEM.....	III-20
Gambar III. 8 IPMA Variabel Konstruksi Noods Lab.....	III-21
Gambar IV. 1 Contoh Kontes Ulasan dan <i>Giveaway</i>	IV-7
Gambar IV. 2 Contoh <i>Broadcast Channel</i> Instagram.....	IV-8
Gambar IV. 3 Contoh Postingan Instagram	IV-9
Gambar IV. 4 Menu <i>Limited edition</i>	IV-10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
--------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini akan membahas tentang pendahuluan yang menjadi awal dalam penelitian ini. Hal yang dibahas meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat akan kuliner lokal maupun internasional. Industri kuliner di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu industri yang menjanjikan dengan banyak peluang dan potensi untuk tumbuh. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kuliner di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan memiliki waktu yang lebih sedikit untuk memasak di rumah. Hal ini membuat masyarakat lebih banyak mengandalkan makanan siap saji dan restoran untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Selain itu, pengaruh budaya asing juga memengaruhi perkembangan industri kuliner di Indonesia. Masyarakat Indonesia semakin terbuka dan berani mencoba makanan asing, sehingga restoran dan kafe yang menyajikan makanan asing semakin banyak bermunculan.

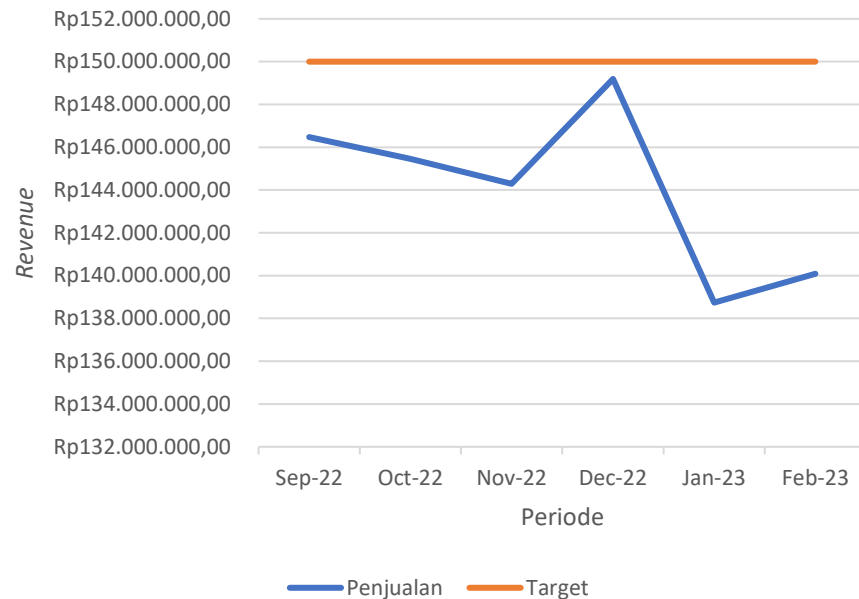
Perkembangan teknologi juga berpengaruh pada industri kuliner di Indonesia, terutama dalam hal sistem pemesanan dan pengiriman makanan secara online. Hal ini membuat makanan menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat dan meningkatkan popularitas restoran yang menggunakan sistem pemesanan online. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak restoran dan kafe baru yang bermunculan dengan konsep yang unik dan menarik, seperti restoran yang menyajikan makanan atau kafe yang memiliki tema tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi masih menjadi kunci dalam perkembangan industri kuliner di Indonesia. Secara keseluruhan, perkembangan industri kuliner di Indonesia sangat pesat dan menjanjikan dengan peluang bisnis yang besar.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau brand produk. *Brand*

awareness atau kesadaran merek sangat penting bagi bisnis restoran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli makanan atau minuman, mereka cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan familiar baginya. Oleh karena itu, memiliki *brand awareness* yang kuat dapat membantu restoran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Meningkatkan *brand awareness* juga dapat membantu restoran untuk membedakan diri dari pesaingnya. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, perlu untuk memiliki merek yang dikenal dan diakui supaya dapat membantu restoran mendapatkan perhatian di antara pesaingnya yang jumlahnya semakin banyak. Selain itu, menurut Keller (2013) merek yang kuat memiliki dampak positif pada perilaku pelanggan karena mengarah pada kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan yang lebih besar. Peningkatan *brand awareness* juga dapat membantu restoran untuk meningkatkan nilai mereknya. Ketika konsumen mengenali merek dan merasa puas dengan pengalaman makan mereka, mereka cenderung akan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Noods Lab adalah sebuah usaha restoran yang menyediakan makanan yang identik dengan makanan khas dari Jepang yaitu mie ramen yang terletak di Batam. Penjualan mie ramen dapat menggunakan sistem *dine-in* dan *take-away*. Noods Lab pertama kali beroperasi pada Juni 2022, sehingga restoran ini baru berjalan selama 9 bulan. Hasil penjualan dari Restoran Ramen Noods Lab selama 6 bulan terakhir masih belum mencapai target. Setelah itu, penjualan mengalami penurunan dan belum berhasil mencapai target penjualannya yaitu Rp150.000.000 per bulan. Dapat dilihat pada Gambar I.1 bahwa penjualan dari Restoran Ramen Noods Lab belum mencapai target penjualannya.



Gambar I. 1 Data Penjualan Restoran

Setelah dilakukan wawancara kepada pemilik restoran, menurutnya penyebab tidak mencapainya target penjualan karena calon konsumen baru yang masih kurang. Oleh karena itu, pemilik usaha Restoran Ramen Noods Lab ingin meningkatkan *brand awareness* dari Restoran Ramen Noods Lab supaya calon konsumen bisa menjadi mengetahui *brand* ini dan dapat bersaing dengan kompetitor dari restoran ramen lain dengan menguasai pasar di kota Batam sehingga dapat meningkatkan penjualan.

I.2 Identifikasi Masalah

Noods Lab merupakan sebuah restoran ramen yang terletak di Kota Batam. Noods Lab sendiri telah berdiri selama 9 bulan. Restoran Ramen Noods Lab ini juga tergolong baru sehingga masih banyak konsumen yang tidak mengetahui keberadaan restoran ramen Noods Lab. Oleh karena itu, Restoran Ramen Noods Lab mencari cara agar produk yang ditawarkan dapat menjangkau konsumen yang ingin mencoba ramen. Penjualan produk oleh restoran ramen Noods Lab dengan memiliki toko fisik yang menawarkan berbagai macam produk. Menu yang disajikan oleh Noods Lab terdiri dari berbagai jenis makanan dari budaya Jepang. Terdapat tiga kategori yaitu menu utama, *sidedish*, dan minuman.

Harga yang ditawarkan dimulai dari Rp8.000 hingga Rp58.000 (tidak termasuk pajak).

Hasil wawancara dengan pemilik restoran ramen Noods Lab mengenai informasi tentang *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) adalah sebagai berikut. *Segmenting target* pasar dengan *primary target* umur remaja awal hingga dewasa awal bagi yang tinggal di kota Batam, serta *secondary market* bagi para turis dari luar kota Batam. *Segmenting* secara psikografis ditujukan bagi para pecinta mie ramen dan budaya Jepang, Restoran ini juga memiliki *Targeting* berupa *product specialization* yang berkonsentrasi membuat produk khusus yaitu mie ramen dimana seluruh produksi pembuatan ramen dibuat dari nol dimulai dari mie, kuah dan topping. Setelah itu, *positioning* dari Noods Lab itu sendiri adalah “*Authentic Japanese Ramen Dining Experience*” yang menawarkan ciri khasnya sendiri dengan nuansa budaya Jepang ketika mengonsumsi mie ramen di restoran ramen Noods Lab. Restoran ramen Noods Lab juga merupakan restoran ramen pertama di Batam yang dimana konsumen makan ramen bersama-sama dengan orang lain seperti di Jepang atau biasanya disebut sebagai *ramen bar*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar I.2 berikut ini.



Gambar I. 2 Gambar Interior Restoran

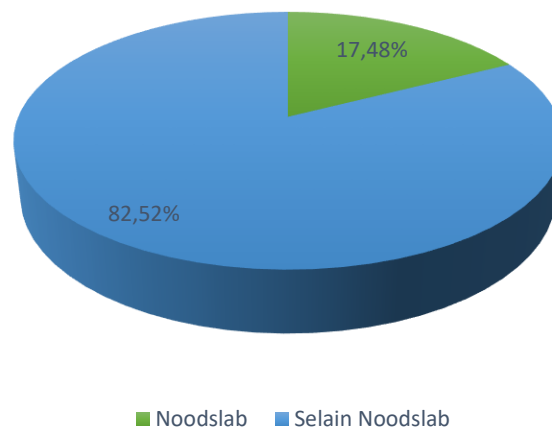
Menurut wawancara kepada pemilik restoran ramen Noods Lab, dikarenakan usaha restoran ramen masih baru didirikan. Pemilik restoran ramen

Noods Lab merasa *brand* miliknya masih kurang diketahui oleh calon konsumen sehingga penjualan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu usaha yang telah dilakukan oleh pemilik restoran ramen Noods Lab dalam meningkatkan *brand awareness* adalah membuat berbagai inovasi menu yang unik seperti menu *limited edition* seperti, mie ramen dengan menggunakan *Carolina reaper pepper*, menu *free refill* mie dan minuman hanya khusus ocha. Kemudian, juga melakukan peningkatan *brand awareness* dengan menggunakan sosial media berupa Instagram. Namun, usaha tersebut dalam melakukan promosi keberadaan restoran ramen Noods Lab masih belum dapat menjangkau seluruh target pasar dari restoran ramen Noods Lab. Hal ini dikarenakan dalam akun *Instagram* restoran ramen Noods Lab masih tidak terlalu aktif karena hanya melakukan *repost* foto konsumen. Akun *Instagram* Noods Lab juga jarang melakukan *post* mengenai konten yang menghibur, edukasi, bahkan promosi sehingga pada setiap *post* yang diunggah jumlah komentar dan sukanya sedikit.

Setelah itu, salah satu media lain untuk mengakses informasi mengenai keberadaan Restoran Ramen Noods Lab adalah menggunakan *Google Maps*. Dengan mengakses menggunakan *Google Maps*, konsumen dapat melihat isi ulasan dari pelanggan yang sudah pernah mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab. Namun, informasi mengenai keberadaan Restoran Ramen Noods Lab ketika konsumen melakukan pencarian kata kunci “ramen” atau “ramen di batam” memiliki peringkat yang rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menyebabkan Restoran Ramen Noods Lab tidak menjadi pilihan pertama ketika konsumen ingin konsumsi ramen melalui *Google Maps*. Walaupun hasil dari ulasan dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab memiliki nilai rata-rata 4,7 bintang dari 93 ulasan. Hal ini dikarenakan pemilik Restoran Ramen Noods Lab masih belum mengoptimalkan pemakaian *Google Business*.

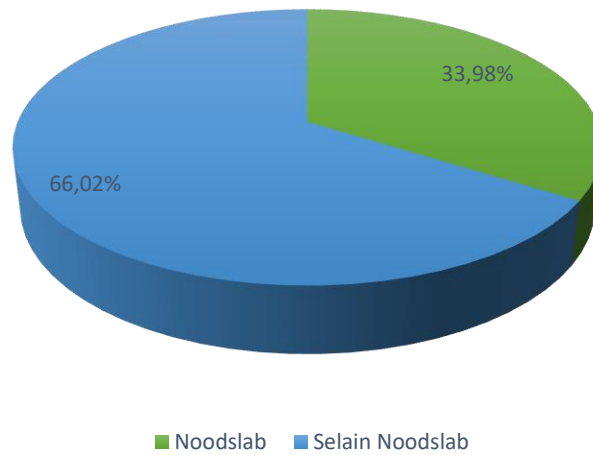
Telah dilakukan survei menggunakan kuesioner dengan *google forms* untuk memastikan bahwa masalah yang dihadapi oleh Restoran Ramen Noods Lab adalah *brand awareness*. Penyaringan dalam kuesioner dilakukan dengan membatasi responden yang sesuai dengan target pasar yaitu berdomisili di kota Batam atau yang pernah membeli ramen selama 3 bulan terakhir di kota Batam. Hasil dari penyebaran survey didapatkan sebanyak 103 responden.

Pertanyaan pertama mengenai *brand awareness*, responden dimintai untuk menyebutkan *brand* restoran ramen di kota Batam yang ingat pertama kali saat mereka mendengar kata “ramen”. Pertanyaan mengenai *top of mind* ini berguna untuk mengukur *brand awareness* karena dapat menangkap tanggapan awal dan paling spontan dari responden sehingga dapat lebih memahami tentang kondisi *brand awareness* dalam kategori produk atau layanan tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai posisi merek di pasar. Dari 103 responden terdapat 18 orang yang menyebutkan Restoran Ramen Noods Lab sebagai salah satu *brand* restoran ramen yang pertama kali diingat sebagai *top of mind*. Dapat dilihat pada Gambar I.3 merupakan hasil survei untuk melihat *brand* Restoran Ramen Noods Lab sebagai *top of mind*.

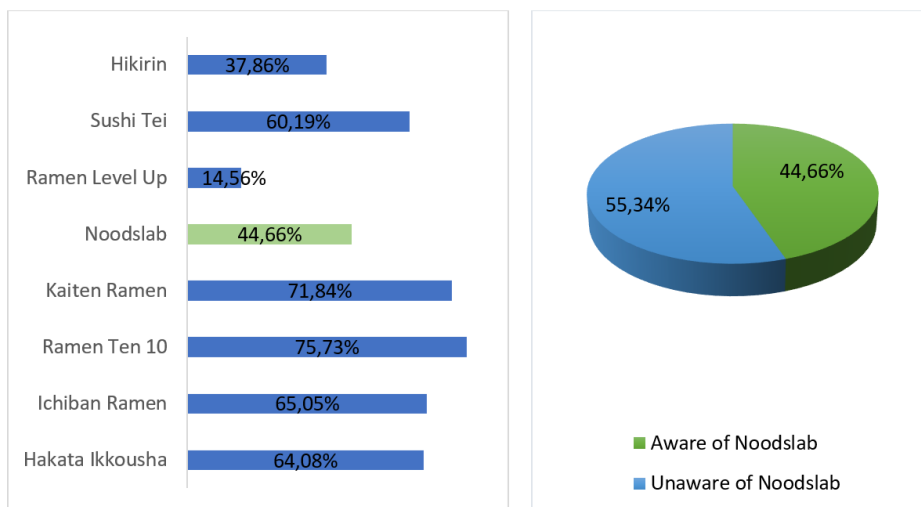


Gambar I. 3 Hasil Survei *Top of Mind*

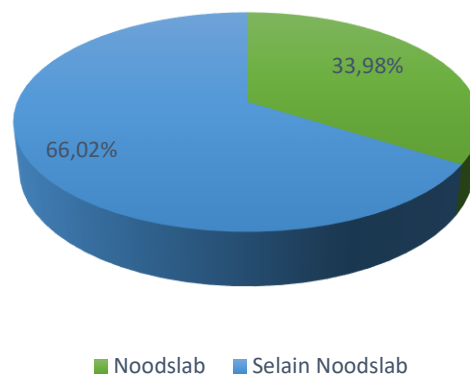
Pertanyaan kedua, responden dimintai untuk menyebutkan *brand* restoran ramen yang menjadi pilihannya di Batam saat ingin membeli ramen. Pertanyaan mengenai *brand recall* ini berguna untuk mengidentifikasi merek yang paling mudah diingat oleh responden dan kemudian membandingkan hasilnya dengan ingatan merek lain dalam kategori tersebut. Dari 103 responden terdapat 35 orang yang menjawab Restoran Ramen Noods Lab sebagai salah satu *brand* pilihan yang direkomendasi. Gambar I.4 merupakan hasil survey untuk melihat *brand* restoran Ramen Noods Lab sudah mencapai tingkat *brand recall*.

Gambar I. 4 Hasil Survei *Brand Recall*

Pertanyaan ketiga, responden diberikan sejumlah logo *brand* dan nama *brand* restoran ramen, lalu diberikan pertanyaan apakah responden mengetahui atau mengenali logo tersebut. Pertanyaan *brand recognition* ini berguna untuk mengetahui kemampuan mengenal suatu merek dengan nama atau logo saat disajikan. Dari 103 responden terdapat 46 orang yang menjawab mengetahui atau mengenali *brand* Restoran Ramen Noods Lab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 57 orang masih belum mengetahui adanya restoran ramen Noods Lab. Dapat dilihat pada Gambar I.5 merupakan hasil survei *brand recognition*.

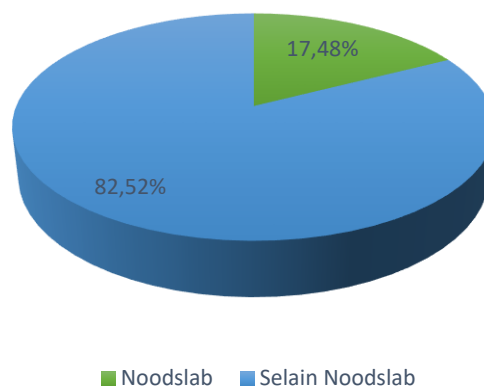
Gambar I. 5 Hasil Survei *Brand Recognition*

Setelah itu, dilanjutkan dengan pertanyaan keempat yaitu, apakah sudah pernah mencoba makan di Restoran Ramen Noods Lab. Dari 103 responden terdapat 35 orang yang sudah pernah makan di restoran ramen Noods Lab. Dapat dilihat pada Gambar I.6 menunjukkan hasil survei sudah mencoba *brand* Restoran Ramen Noods Lab.



Gambar I. 6 Hasil Survei Sudah Mencoba Brand

Pertanyaan kelima, diberikan pertanyaan mengenai restoran ramen yang paling sering dikunjungi dari berbagai pilihan. Dari 103 responden terdapat 18 orang yang mengatakan kalau Restoran Ramen Noods Lab merupakan restoran yang paling sering dikunjungi. Dapat dilihat dari Gambar I.7 menampilkan hasil survey tempat paling sering dikunjungi.



Gambar I. 7 Hasil Survei Tempat Paling Sering Dikunjungi

Dari pertanyaan kelima, apabila responden menjawab tempat paling sering dikunjungi sebagai Noods Lab, maka akan diberikan pertanyaan lanjutan berupa apakah ketika ingin makan ramen lagi akan kembali mengunjungi ke Restoran Ramen Noods Lab. Pertanyaan dijawab dengan memberikan nilai dari skala 1 hingga 10. Sehingga, didapatkan nilai rata-rata sebesar 8,7 bahwa responden yang memilih Restoran Ramen Noods Lab sebagai tempat paling sering dikunjungi akan kembali mengunjungi restoran tersebut.

Namun, jika responden menjawab tempat paling sering dikunjungi selain Noods Lab, maka akan diberikan pertanyaan lanjutan berupa apakah ketika ingin makan ramen lagi seberapa mungkin akan mencoba tempat baru. Pertanyaan ini dijawab dengan memberikan nilai dari skala 1 hingga 10. Sehingga, didapatkan nilai rata-rata sebesar 7,9 bahwa responden yang memilih selain Restoran Ramen Noods Lab sebagai tempat paling sering dikunjungi tertarik untuk mencoba tempat baru. Oleh karena itu, terdapat peluang baru untuk dapat mencari calon konsumen yang baru.

Dari hasil survei yang telah dilakukan, konsumen yang sudah mengetahui keberadaan dan pernah mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab kebanyakan memilih Restoran Ramen Noods Lab sebagai restoran ramen yang paling sering dikunjungi dan akan kembali lagi. Kemudian jika dibandingkan dengan kompetitornya tingkat keberadaan restoran ramen Noods Lab memiliki masalah yang berada pada *brand awareness* yaitu *brand recognition* karena hanya sebanyak 45 persen dari responden yang mengetahui keberadaan Restoran Ramen Noods Lab. Oleh karena itu, tingkat *unaware of brand* Restoran Ramen Noods Lab tergolong tinggi yaitu 55 persen jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Kemudian, wawancara singkat kepada konsumen yang sudah pernah mengunjungi Restoran Ramen Noods Lab. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 18 responden yang juga mengetahui Restoran Ramen Noods Lab, didapatkan sebanyak 9 responden yang mengetahui brand melalui teman maupun keluarga. Lalu, terdapat 6 responden yang mengetahui dari postingan *social media* berupa Instagram, sedangkan 3 responden lainnya mengetahui brand melalui pencarian tempat ramen yang unik.

Untuk mendukung hasil wawancara sebelumnya, variabel yang diduga dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* Restoran Ramen Noods Lab akan

dilakukan studi literatur. Berdasarkan penelitian dalam Analisis Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Terhadap *Purchase Decision Making* pada Restoran Raizo Sushi Bar dan Rooftop (Janice dan Fieser, 2015) mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang luas dan banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Dengan menggunakan social media, brand dapat memperluas jangkauan target audiens mereka dan berinteraksi secara langsung dengan mereka.

Dalam jurnal Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Brand Awareness Konsumen Roti Gempol, Lugina, A. dan Azis, E. (2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* sendiri adalah proses penyebaran informasi, pengalaman, dan opini dari sumber ke penerima menggunakan media digital mengenai produk merek, layanan, atau bisnis (Thurau et al, 2004). Tidak hanya itu, *electronic word of mouth* juga memiliki jangkauan yang luas dan dapat menyebar dengan cepat di media sosial atau platform online lainnya sehingga dapat memperluas jangkauan brand awareness dengan melibatkan konsumen dalam prosesnya.

Perbedaan utama antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* adalah terkait dengan sumber informasi dan cara penyampaian. *Social media marketing* dilakukan dengan memanfaatkan social media oleh brand itu sendiri, sedangkan *Electronic Word-of-mouth* dilakukan oleh orang lain, baik itu teman, keluarga, atau orang yang tidak dikenal terkait dengan rekomendasi produk atau layanan yang diberikan oleh brand itu.

Kemudian dalam penelitian Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Merek Lokal Sepatu Kulit di Bandung oleh Alamsyah, M. I. (2015) mendapatkan inovasi produk berpengaruh terhadap *brand awareness*. Menurut Keller (2013), juga menekankan bahwa inovasi produk harus dikembangkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam konteks ini, inovasi produk yang dianggap bernilai dan memberikan kepuasan tinggi bagi konsumen akan lebih cenderung meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Inovasi produk dianggap dapat meningkatkan perhatian konsumen dengan menghadirkan produk baru atau inovatif dari segi bahan, teknik dan konsep tempat.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* restoran ramen Noods Lab akan membutuhkan model yang tepat untuk dapat memberikan perancangan usulan perbaikan. Berdasarkan wawancara, survei dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *brand awareness* adalah *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan inovasi produk.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor yang berpengaruh terhadap brand awareness konsumen terhadap restoran ramen?
2. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada Restoran Ramen Noods Lab untuk meningkatkan brand awareness konsumen?

I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai batasan masalah dan asumsi yang akan digunakan pada penelitian ini. Batasan masalah adalah batas dari masalah yang akan dipecahkan dalam sebuah penelitian yang membantu peneliti agar hasil penelitiannya tidak keluar dari lingkup masalah yang ingin dipecahkan. Berikut merupakan beberapa batasan masalah dari penelitian ini. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan perbaikan.

Selain itu, terdapat juga asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Asumsi merupakan suatu anggapan yang dibuat menjadi landasan bagi peneliti untuk merancang metode dan strategi penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut. Tidak adanya perubahan dalam kepemilikan, nama, konsep, dan tempat usaha dari restoran ramen Noods Lab.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini. Tujuan penelitian menjelaskan mengenai alasan yang

diharapkan dari penelitian. Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini.

1. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh kepada *brand awareness* konsumen terhadap Restoran Ramen Noods Lab.
2. Mengetahui usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Restoran Ramen Noods Lab berdasarkan faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Manfaat yang berguna baik bagi pemilik usaha, bagi penulis, dan bagi pembaca dan pihak lainnya. Berikut merupakan beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini.

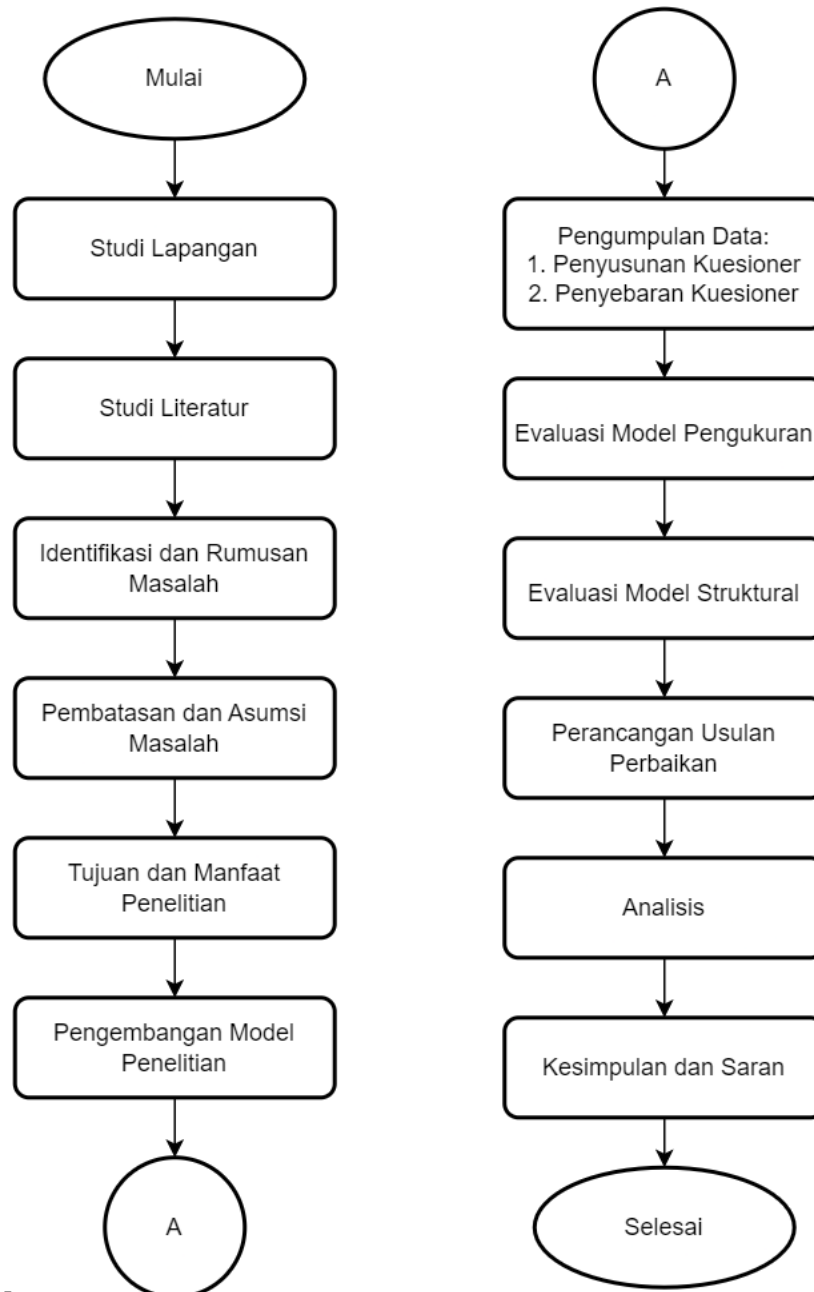
1. Bagi pemilik usaha
 - a. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam perkembangan bisnisnya
 - b. Dapat menerapkan perbaikan dari usulan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap toko ramen Noods Lab
2. Bagi penulis
 - a. Dapat mempelajari ilmu pengetahuan mengenai *brand awareness* dan dapat mengimplementasikan ke dalam bisnis.
 - b. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam keberhasilan suatu bisnis
3. Bagi pembaca dan pihak lainnya
 - a. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam keberhasilan suatu bisnis
 - b. Dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

7

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Metodologi penelitian diperlukan supaya langkah-langkah pengerjaan dapat dilakukan secara ilmiah dan sistematis. Dalam melakukan penelitian pada restoran ramen Noods Lab juga terdapat beberapa

langkah. Berikut merupakan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar I.8.



Gambar I. 8 Metodologi Penelitian

1. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian ini. Studi lapangan dilakukan dengan observasi berupa wawancara dan pengumpulan data awal pada objek penelitian yaitu Restoran Ramen Noods Lab untuk mengetahui permasalahan yang terjadi.

2. Studi Literatur

Pada tahapan ini dilakukan dengan mencari informasi terkait dengan permasalahan pada Restoran Ramen Noods Lab yang berupa referensi serta teori untuk mendukung penelitian ini. Referensi akan membantu memperkaya pengetahuan mengenai topik penelitian.

3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam melakukan tahap ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Restoran Ramen Noods Lab. Lalu, dilakukan juga pengumpulan data awal berupa survei kepada target pasar untuk mengetahui akar permasalahan yang sebenarnya. Dengan mengetahui akar permasalahan yang sebenarnya, maka akan lebih mudah untuk menghasilkan solusi yang tepat dan akurat dalam penelitian ini. Setelah itu, dilakukan perumusan masalah untuk mengarahkan pembahasan dalam penelitian.

4. Pembatasan dan Asumsi Masalah

Batasan dan asumsi masalah dilakukan untuk memfokuskan penelitian pada masalah yang akan diteliti. Sehingga dapat membantu penelitian untuk lebih terarah dan tidak terlalu luas.

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini akan ditentukan tujuan dan manfaat dari melakukan penelitian ini. Tujuan dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Kemudian, manfaat penelitian dilakukan membantu memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha, penulis, dan pembaca maupun pihak-pihak lain.

6. Pengumpulan Data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data mengenai penelitian ini. Pertama akan dilakukan penentuan atribut dari faktor yang akan diteliti. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan penyusunan kuesioner yang mencakup faktor penelitian. Paling terakhir akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada target pasar Restoran Ramen Noods Lab.

7. Evaluasi Pengukuran Model

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi pengukuran model dengan metode PLS-SEM yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap

data yang telah dikumpulkan dari kuesioner sebelumnya. Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrument tersebut mengujur apa yang seharusnya diukur. Lalu, uji reliabilitas digunakan untuk menentukan sejauh mana instrument tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

8. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi model struktural dengan metode PLS-SEM yaitu dengan menguji *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, dan *coefficient of determination (R^2)*. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap *brand awareness* Restoran Ramen Noods Lab.

9. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Restoran Ramen Noods Lab. Berdasarkan hasil pengolahan data sebelumnya, akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan *brand awareness*. Perancangan usulan perbaikan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

10. Analisis

Pada tahap analisis akan dilakukan analisis dari hasil proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan untuk memperjelas hasil dari beberapa hal yang perlu ditekankan selama melakukan penelitian. Setelah itu, dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan interpretasi hasil yang berisi jawaban dari permasalahan yang sebelumnya. Saran merupakan rekomendasi yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan agar dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dalam melakukan penelitian skripsi ini. Dalam sistematika penulisan penelitian ini mencakupi 5 bagian yang terdiri dari sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini berisi mengenai bagian pertama dari penelitian ini. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini berisi mengenai bagian kedua dari penelitian ini. Bab ini akan membahas tentang tinjauan pustaka yang berupa teori-teori dasar dan referensi yang akan digunakan dalam penelitian.

3. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab 3 ini berisi mengenai bagian ketiga dari penelitian ini. Bab ini akan membahas tentang pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dimulai dari penyusunan kuesioner dan pengumpulan hasil kuesioner. Lalu, akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM dari hasil pengumpulan data yang telah didapatkan.

4. BAB IV ANALISIS

Pada bab 4 ini berisi mengenai bagian keempat dari penelitian ini. Bab ini akan membahas tentang hasil analisis dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Analisis akan mencakupi tentang usulan yang diberikan untuk meningkatkan masalah yang sedang dihadapi.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini berisi mengenai bagian paling terakhir dari penelitian ini. Bab ini akan membahas tentang dari hasil kesimpulan dan saran dari keseluruhan penelitian ini. Kesimpulan yang diberikan dengan guna untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi dalam penelitian ini.

