

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN TERHADAP *BRAND D'VICHA*
*BAKERY***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Diva Aprilia Shabrina

NPM : 6131901227



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

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN TERHADAP *BRAND D'VICHA*
*BAKERY***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Diva Aprilia Shabrina

NPM : 6131901227



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Diva Aprilia Shabrina
NPM : 6131901227
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
KONSUMEN TERHADAP *BRAND D'VICHA BAKERY*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 11 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Diva Aprilia Shabrina

NPM : 6131901227

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN TERHADAP
*BRAND D'VICHA BAKERY***

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 July 2023

Divia Aprilia Shabrina

NPM : 6131901227

ABSTRAK

Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini sedang memiliki potensi besar dalam menarik konsumen, terutama di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak bisnis baru yang muncul, maka semakin banyak pesaing yang akan bersaing, terutama di sektor roti dan kue. D'Vicha Bakery adalah UMKM di sektor roti dan kue yang juga merasakan banyaknya persaingan di bidang roti dan kue saat ini. Masalah lain yang dihadapi D'Vicha Bakery adalah tidak tercapainya target penjualan setiap tahunnya. Menurut *owner* D'Vicha Bakery, hal paling utama yang dapat berpengaruh dalam menghadapi persaingan ini adalah kesadaran konsumen akan suatu *brand* (*brand awareness*). Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui jenis pemasaran apa yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan usulan apa yang diberikan untuk *brand* D'Vicha Bakery. Model penelitian dibentuk berdasarkan penelitian terdahulu, lalu diverifikasi melalui wawancara dengan pemilik dengan konsumen. Pada model penelitian, terdapat empat variabel bebas, yaitu *social media advertising*, *direct marketing*, *public relation*, dan *word of mouth*. Setiap variabel terdiri atas jumlah atribut yang berbeda, yaitu 5 atribut *social media advertising*, 3 atribut *direct marketing*, 2 atribut *public relation*, dan 3 atribut *word of mouth*. Di sisi lain, variabel terikat pada model penelitian ini adalah *brand awareness* yang terdiri atas 5 atribut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengolahan data ada sebanyak 90 responden. Skripsi ini akan menggabungkan antara data yang telah dikumpulkan dan metode yang akan dihasilkan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Penulis akan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengolah dan menganalisis hasil penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa jenis pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen pada *brand* D'Vicha Bakery adalah *direct marketing*, *public relation*, dan *word of mouth*. *Social media advertising* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen. Adapun terdapat 8 usulan yang diberikan untuk D'Vicha Bakery. Beberapa usulan perbaikan tersebut diantaranya, membuat toko *offline* di rumah, melakukan komunikasi rutin dengan konsumen, dll. Semua usulan diterima dengan baik oleh *owner* karena *feasible* untuk dilakukan dan realisasinya akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan kondisi di masa depan.

ABSTRACT

Culinary is a business sector that currently has great potential in attracting consumers, especially in Indonesia. This contains show that more and more new business who arise, the more competitors will compete, especially in the bread and cake sector. D'Vicha Bakery is an MSME who runs its business in the bakery and cake sector also feels high competition that occurs in the culinary sector nowadays. Another problem that has been faced by D'Vicha Bakery is they don't achieve sales targets every year. According to the owner of D'Vicha Bakery, the most important thing that can influence in facing this competition is a consumer awareness of a brand (Brand Awareness). Therefore, this research will be conducted to find out what types of marketing that can increase the consumer brand awareness and what suggestions are given for brand D'Vicha Bakery. The research model was obtained based on previous research, then verified through interviews with owner and consumers. In this research model, there are four independent variable, such as social media advertising, direct marketing, public relation, and word of mouth. Each variable consists different number of attributes, there is 5 attributes of social media advertising, 3 attributes of direct marketing, 2 attributes of public relation, and 3 attributes of word of mouth. On the other side, dependent variable in this research model is brand awareness that consist of 5 attributes. Data collection proses was carried out by distributing a questionnaire survey using google form. The number of samples used in data processing were 90 respondents. This thesis will combine both of data that has been collected and methods to be resulted in the answer for the research question. The author will use PLS-SEM methods to process and analyze the result of this study. The result of this research, it is known that the type of marketing has a significant effect on increasing consumer brand awareness of brand D'Vicha Bakery are direct marketing, public relation, and word of mouth. Social media advertising does not have significant impact on increasing consumer brand awareness. There are 8 suggestions that will be given to D'Vicha Bakery. Some of those suggestion such as, creating an offline store at home, communicate regularly with consumers, etc. All suggestions were well received because they are feasible to do. The realization will also implement gradually conform to the future condition.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena atas rahmat dan pertolongannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis lakukan untuk menyelesaikan mata kuliah “Skripsi” demi menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR). Penelitian berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Konsumen Terhadap *Brand D’Vicha Bakery*” ini juga dilakukan untuk membantu *brand D’Vicha Bakery* untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya dan mengevaluasi cara pemasaran yang pernah dilakukannya.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini terdapat beberapa kesulitan dan hambatan yang terjadi. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan kehadiran dari berbagai pihak yang ada disekitar Saya selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan, dukungan, nasihat dan masukan, serta waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., M.B.A. selaku dosen wali yang telah membimbing Saya selama masa perkuliahan.
3. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE dan Bapak Yoon Mac Kinley Aritonang, Ph.D. selaku dosen penguji seminar skripsi Saya yang telah memberi masukan untuk penyusunan skripsi Saya.
4. Papah, mamah, teteh, beserta keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan penuh, kasih sayang, nasihat dan masukan yang membangun.
5. Om Andi, Tante Novi, dan Annisa selaku pemilik dari *brand D’Vicha Bakery* yang telah memberikan kepercayaan penulis untuk membantu dalam mengatasi permasalahan dan mengevaluasi usaha roti dan kue nya.
6. Natauli, Cicilia, Faza, dan Stevanny yang telah memberikan dukungan dan hiburan di sela-sela penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan Angkatan 2019.

Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis bersedia mendapatkan kritik dan mengharapkan komentar dan saran yang membangun untuk penelitian yang lebih baik kedepannya. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan ilmu kepada para pembaca serta dapat diterima dengan baik.

Bandung, 28 Juli 2023



Divia Aprilia Shabrina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i>	II-1
II.3 <i>Sampling</i>	II-3
II.4 Penentuan Jumlah Sampel	II-4
II.5 Metode Pengumpulan Data	II-4
II.6 Metode Pengujian Alat Ukur	II-5
II.7 Metode Pengolahan Data	II-8
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Model Penelitian	III-1
III.2 Penentuan Atribut.....	III-4
III.2.1 Variabel Operasional	III-5
III.2.2 Indikator dan Atribut Pertanyaan.....	III-6
III.3 Pengumpulan Data.....	III-10
III.3.1 Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel.....	III-11
III.3.2 Profil Responden	III-11

III.4	Hasil Pengolahan Data	III-13
III.4.1	<i>Screening</i> Data.....	III-14
III.4.2	Model Penelitian Hasil PLS.....	III-15
III.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	III-16
III.4.4	Uji Hipotesis	III-20
III.4.5	Evaluasi Kecocokan.....	III-22
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN.....		IV-1
IV.1	Analisis Validasi Strategi Pemasaran D'Vicha Bakery.....	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan dan Pengujian Alat Ukur.....	IV-2
IV.1.1	Analisis Teknik <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel.....	IV-2
IV.1.2	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-3
IV.3	Analisis Hasil Pengolahan Data	IV-4
IV.4	Usulan Perbaikan <i>Direct Marketing</i>	IV-7
IV.5	Usulan Perbaikan <i>Public Relation</i>	IV-8
IV.6	Usulan Perbaikan <i>Word of Mouth</i>	IV-10
IV.7	Verifikasi Hasil Usulan Penelitian.....	IV-12
IV.8	Rekomendasi Variabel.....	IV-14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Hasil Survei Nama <i>Brand</i> Roti dan Kue.....	I-9
Tabel III.1	Variabel Operasional.....	III-5
Tabel III.2	Atribut Pengukuran.....	III-7
Tabel III.3	Item Pertanyaan Kuesioner.....	III-9
Tabel III.4	<i>Construct Reliability and Validity</i>	III-16
Tabel III.5	<i>Convergent Validity-Outer Loading</i>	III-17
Tabel III.6	<i>Convergent Validity-AVE</i>	III-18
Tabel III.7	<i>Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion</i>	III-18
Tabel III.8	<i>Discriminant Validty-Cross Loading</i>	III-19
Tabel III.9	<i>Collinearity Statistics-VIF</i>	III-20
Tabel III.10	Rekapitulasi Uji Hipotesis dengan Nilai <i>P-Value</i>	III-21
Tabel III.11	<i>Bootstrapping</i>	III-22
Tabel III.12	<i>R-Square</i>	III-23
Tabel III.13	<i>F-Square</i>	III-23
Tabel IV.1	Usulan Pertanyaan <i>Feedback</i>	IV-9
Tabel IV.2	Rekapitulasi Verifikasi Hasil Usulan.....	IV-12

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Logo D'Vicha <i>Bakery</i>	I-4
Gambar I.2	Produk D'Vicha <i>Bakery</i>	I-4
Gambar I.3	Grafik Penjualan D'Vicha <i>Bakery</i>	I-5
Gambar I.4	<i>Fishbone</i> Akar Masalah.....	I-8
Gambar I.5	Persentase <i>Brand Recognition</i> (Logo).....	I-10
Gambar I.6	Persentase <i>Brand Awareness</i> D'Vicha <i>Bakery</i>	I-11
Gambar I.7	Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	II-2
Gambar III.1	Model Penelitian Kairupan	III-2
Gambar III.2	Model Penelitian Dameh dan Ghadeer.....	III-3
Gambar III.3	Model Penelitian Berdasarkan Indikator	III-4
Gambar III.4	Rekapitulasi Umur Responden	III-12
Gambar III.5	Rekapitulasi Domisili Responden	III-13
Gambar III.6	Contoh Keluaran Uji <i>Outlier-Boxplot</i>	III-14
Gambar III.7	Model Penelitian Hasil PLS-SEM.....	III-15

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER IDENTIFIKASI MASALAH.....	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER SURVEI PENGUMPULAN DATA.....	B-1
LAMPIRAN C HASIL <i>SCREENING</i> UJI <i>OUTLIER-BOXPLOT</i>	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan membahas tentang dasar penyusunan laporan penelitian. Bab ini mencakup tujuh buah subbab, diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Tujuh subbab tersebut akan membahas mengenai masalah yang ditemukan, serangkaian rencana penelitian, dan rencana penulisan dalam menyusun laporan. Berikut merupakan pembahasan mengenai pendahuluan penyusunan laporan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar dalam menarik konsumen. Saat ini, bidang usaha kuliner sedang berkembang pesat di Indonesia. Adapun bidang usaha kuliner di Indonesia meliputi rumah makan, *cafe*, warung makan, dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjual berbagai jenis makanan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pasal 3, usaha mikro, kecil, dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Menurut Maulana Wahyu Jumentara selaku anggota Sub Sektor Bakery pada Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), roti telah menempati urutan ketiga setelah nasi dan mie sebagai makanan pokok yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, menurut Maulana Wahyu Jumentara berdasarkan data kutipan Euromonitor, pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) 2010 sampai 2014 untuk bisnis roti dan kue Indonesia naik 14%. Proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue sebesar 10%. Maulana Wahyu Jumentara juga mengatakan bahwa pelaku usaha roti dan kue

60% oleh tradisional UMKM, 20% produsen besar, dan sisanya adalah produsen artisan (toko roti merek terkenal).

Berdasarkan pertumbuhan rata-rata bisnis dan pelaku usaha tradisional UMKM untuk roti dan kue, dapat diketahui bahwa apabila semakin banyak peminat usaha baru dibidang tersebut maka semakin banyak pula pesaing yang akan ada. Hal ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha UMKM roti dan kue untuk terus mengembangkan usahanya dengan melahirkan ide-ide yang kreatif dan inovatif terhadap produk dan penjualan serta pemasaran dari usaha yang dijalaninya. Pengembangan ide kreatif dan inovatif dari sisi produk dapat dilakukan dengan cara membuat roti dan kue menggunakan bahan dasar yang memiliki kualitas lebih bagus (premium), membuat varian roti dan kue baru yang sedang digemari dan *hype* di pasar, atau membuat design *packaging* lebih menarik agar produk juga terlihat lebih menarik. Sedangkan pengembangan dari sisi penjualan serta pemasaran dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas menarik dan kreatif yang dapat meningkatkan penjualan yang didukung oleh pemasaran dari usaha roti dan kue itu sendiri agar dapat bersaing dengan usaha pesaing lainnya yang juga bergerak di bidang usaha roti dan kue.

D'Vicha *Bakery* merupakan usaha perorangan atau disebut sebagai UMKM yang bergerak dibidang kuliner, khususnya memproduksi roti dan kue. D'Vicha *Bakery* sebagai pelaku usaha UMKM juga merasakan banyaknya persaingan di bidang usaha roti dan kue. Dalam menghadapi persaingan, kesadaran konsumen akan merek tertentu sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian. Umumnya *brand*, merek, atau nama untuk bidang usaha roti dan kue sudah cukup banyak di Indonesia. Periode lama waktu berdirinya usaha tidak menjadi satu-satunya faktor yang membuat suatu *brand* dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat bersaing di pasar. Di sisi lain, kesadaran terhadap *brand* juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat membuat suatu usaha lebih dikenal luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut. Menurut Keller (2013), kesadaran *merek* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah *brand* jika diberi petunjuk dan *brand call* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* bila

melihat kategori dari produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori atau situasi tertentu sebagai alat bantu untuk mengingat.

Menurut Aaker (2011), tingkatan piramida *brand awareness* terbagi menjadi 4 tingkat, mulai dari tingkatan paling rendah ke paling tinggi yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind brand awareness*. Hal tersebut memperkuat argumentasi bahwa kemampuan *brand awareness* berhubungan dengan kemampuan *brand recognition* dan *brand recall* sehingga tercapai *top of mind brand awareness* oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand* sehingga dapat tercipta juga *brand recognition* dan *brand recall* terhadap usaha tersebut. Hal ini merupakan salah satu upaya agar *brand* dan usaha dapat bersaing, bertahan, dan berkembang di pasar.

Adanya *brand awareness* juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Apabila konsumen atau calon konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu *brand* dengan mudah, maka hal tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan tinggi terhadap *brand* tersebut. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen atau calon konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi pula peluang peningkatan penjualan suatu produk ataupun jasa.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

D'Vicha *Bakery* merupakan UMKM yang menjual roti dan kue sebagai produk utamanya. D'Vicha *Bakery* didirikan pada Tahun 2013 oleh suatu keluarga. Sejak awal berdiri hingga saat ini, usaha ini melangsungkan produksinya di rumah pribadi yang berlokasi di Perumahan Villa Nusa Indah II Blok Z5 No. 29-30, Bekasi. D'Vicha *Bakery* memiliki visi dan misi yang menjadi pondasi usaha mereka. Visi dari D'Vicha *Bakery* yaitu "kualitas adalah kami". Misi dari D'Vicha *Bakery* terdiri atas tiga hal, yaitu "membantu pemerintah dalam rangka peningkatan sumber daya manusia dan pengadaan lapangan kerja, membuat produk berkualitas, enak, bergizi, dan harga terjangkau, serta menumbuhkan kembangkan elemen pendukung dan kesejahteraan bersama". Gambar I.1 merupakan bentuk logo dari *brand* D'Vicha *Bakery*.



Gambar I.1 Logo D'Vicha Bakery

Sistem penjualan dari D'Vicha Bakery adalah *made to order/purchase order* (PO). Konsumen harus melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui *whatsapp* atau Instagram apabila ingin membeli produk roti dan kue yang ditawarkan. Adapun jenis produk roti dan kue yang ditawarkan diantaranya adalah berbagai macam roti manis, kue kering "*curly cheese*", serta roti pizza. Gambar I.2 merupakan contoh produk D'Vicha Bakery.

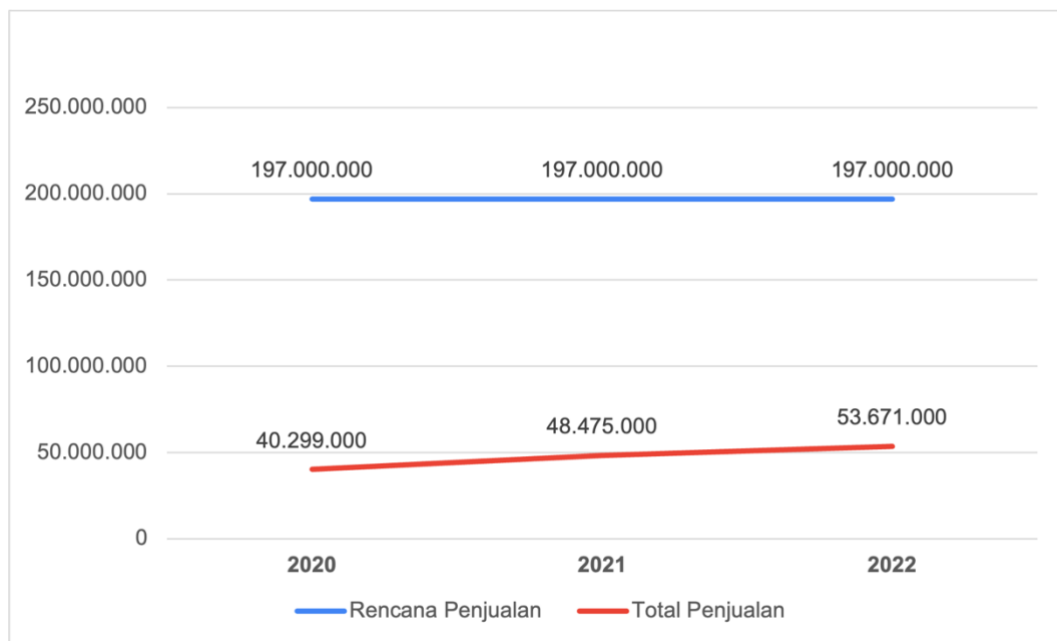


Gambar I.2 Produk D'Vicha Bakery

Penjualan merupakan bagian utama dari jalannya usaha. Setiap usaha pasti mengharapkan penjualannya meningkat dan setidaknya mencapai target penjualan yang sudah diramalkan sebelumnya. Apabila kedua hal tersebut dapat tercapai, pemilik usaha tentunya akan memiliki harapan baru terhadap usahanya.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan secara berkala agar usaha dapat bertahan di pasar.

Masalah utama D'Vicha *Bakery* berkaitan dengan penjualan yang terjadi dalam tiga tahun terakhir. Total penjualan roti dan kue D'Vicha *Bakery* mengalami peningkatan secara perlahan setiap tahunnya. Namun, jika dilihat perbandingan antara target rencana penjualan produk dan total penjualan produk, setiap tahunnya total penjualan produk tidak pernah mencapai target rencana penjualan yang telah diramalkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan suatu cara yang dapat membantu meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target rencana penjualan yang telah dibuat untuk tahun-tahun berikutnya. Gambar I.3 merupakan grafik penjualan produk D'Vicha *Bakery* dalam satuan rupiah.



Gambar I.3 Grafik Penjualan (Rupiah) D'Vicha *Bakery*

Identifikasi akar permasalahan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab masalah. Langkah pertama adalah melakukan wawancara dengan *owner* D'Vicha *Bakery*. Wawancara dengan *owner* D'Vicha *Bakery* dilakukan bertujuan untuk mengetahui pandangan *owner* terhadap kemungkinan penyebab masalah, tentang usaha yang dijalankannya, dan informasi terkait strategi pemasaran usaha tersebut. Wawancara dengan *owner* dilakukan melalui pertemuan *online* via aplikasi *zoom*. Adapun terdapat lima buah pertanyaan yang diajukan.

1. Berdasarkan data yang Anda berikan, nilai target rencana penjualan dan total penjualan memiliki jarak yang cukup jauh. Apakah ada alasan khusus mengapa Anda membuat target penjualan yang cukup besar?
2. Apa upaya yang sudah Anda lakukan untuk mencapai target tersebut dan apa hasilnya?
3. Menurut Anda, apa penyebab dari masalah tidak tercapainya target penjualan setiap tahunnya pada usaha D'Vicha Bakery?
4. Apakah usaha D'Vicha Bakery sudah memiliki strategi pemasaran (STP)?
5. Apakah D'Vicha Bakery sudah menentukan *brand* yang menjadi pesaing usahanya dan apa kelebihan (diferensiasi) produk yang dimiliki D'Vicha Bakery dibandingkan pesaingnya tersebut?

Jawaban untuk pertanyaan pertama dari *owner* yaitu *owner* menyadari bahwa target rencana penjualan dengan total penjualan memiliki jarak yang cukup jauh, namun ada alasannya. Pembuatan target penjualan tersebut karena sudah melakukan *benchmarking* dengan pesaing *brand* roti dan kue lain yang ada di sekitar Bojong Kulur. Selain itu, *owner* memiliki target penting yang ingin dicapai sehingga sangat diharapkan bahwa target rencana penjualan dapat tercapai.

Jawaban untuk pertanyaan kedua dari *owner* yaitu ada upaya yang telah dilakukan untuk mencapai target tersebut. D'Vicha Bakery sudah mengeluarkan model roti dan kue terbaru yaitu roti premium. Roti premium terbuat dari bahan dasar yang berasal dari merek yang bagus dan lebih mahal daripada bahan dasar untuk membuat roti biasa. Kualitas rasa roti premium pun sudah dijamin lebih enak daripada roti biasa. Namun, harga roti premium cenderung lebih mahal daripada roti biasa. Hasil yang didapatkan yaitu konsumen merasa puas dan melakukan promosi kepada teman-teman sekitarnya sehingga konsumen baru lebih banyak membeli roti premium daripada roti biasa. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan mengapa total penjualan cenderung meningkat dalam tiga tahun terakhir meskipun target penjualan masih belum dapat tercapai. Oleh karena itu, *owner* ingin melakukan upaya lain, terutama lebih mengembangkan dari sisi pemasarannya.

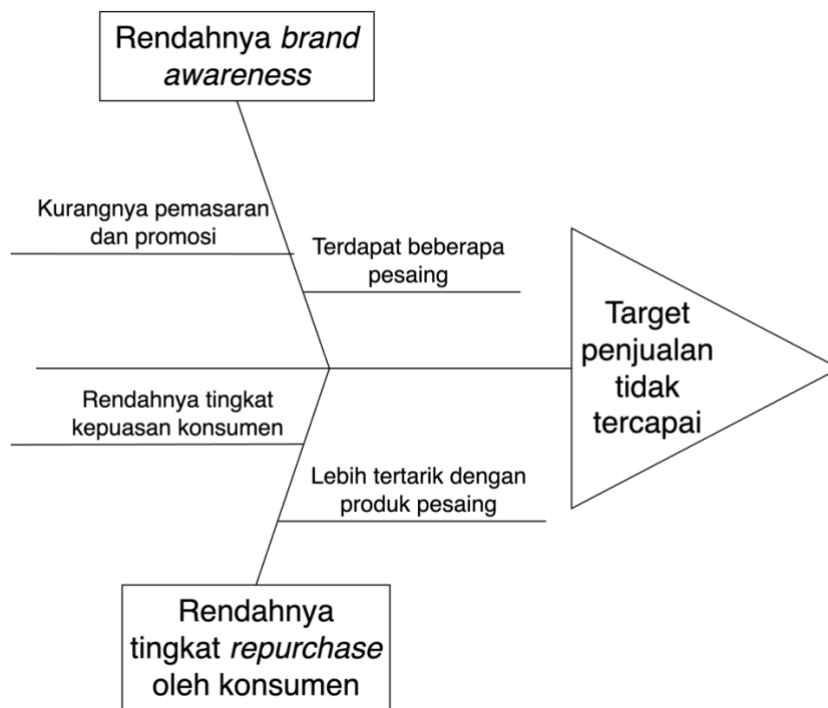
Jawaban untuk pertanyaan ketiga yaitu *owner* mengatakan bahwa masalah yang terjadi dapat disebabkan oleh masih rendahnya wawasan masyarakat (rendahnya *brand awareness*) tentang keberadaan *brand* D'Vicha Bakery. Selain itu, masalah dapat disebabkan juga oleh tidak banyak konsumen

yang melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang umumnya sering dilakukan oleh konsumen yang sudah berlangganan dan mayoritas membeli produk roti premium. Hal tersebut mungkin disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap roti dan kue yang dijual oleh D'Vicha Bakery atau konsumen lain lebih tertarik dengan *brand* pesaing di bidang roti dan kue. Namun, setelah pihak D'Vicha Bakery melakukan wawancara singkat terkait *feedback* dengan beberapa konsumen, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sudah merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang pada produk yang dijual oleh D'Vicha Bakery.

Jawaban keempat didapatkan dari penjelasan *owner* dan juga data yang diberikan. D'Vicha Bakery sudah memiliki strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* (STP). D'Vicha Bakery mengategorikan segmentasi pasarnya berdasarkan demografisnya yaitu usia 17 tahun ke atas, dari sisi geografisnya yaitu konsumen yang berada di wilayah Indonesia, dan dari sisi perilakunya yaitu orang yang suka mengonsumsi roti dan kue. Berdasarkan segmentasi pasar tersebut, diputuskan target pasar yang ingin dituju oleh D'Vicha Bakery yaitu konsumen berusia 17 tahun ke atas yang memiliki kebiasaan atau kegemaran untuk mengonsumsi roti dan kue serta tinggal di Indonesia. D'Vicha Bakery memposisikan *brand*-nya di pasaran sebagai *brand* yang menjual produk roti dan kue premium, menawarkan produk roti dan kue yang bertekstur lembut, serta semua produknya dijamin halal untuk konsumen yang memenuhi target pasar di atas. *Owner* juga menambahkan bahwa konsumen yang membeli produk roti dan kue dipastikan tepat sesuai dengan target pasar yang dituju oleh D'Vicha Bakery.

Pada jawaban kelima, *owner* mengatakan bahwa pesaing utama dari *brand* D'Vicha Bakery adalah usaha *bakery* yang ada di sekitar kelurahan Bojong Kulur. Ada tiga *bakery* yang dianggap sebagai pesaing D'Vicha Bakery menurut *owner* yaitu Alma Bakery, Java Bakery, dan Kirana Bakery. Kelebihan yang dimiliki oleh D'Vicha Bakery dibandingkan pesaingnya (*diferensiasi*) adalah harga produk yang cenderung lebih murah dibandingkan pesaing, namun secara kualitas lebih baik. Dari segi pemesanan, konsumen D'Vicha Bakery melakukan pemesanan secara *pre-order* yang menunjukkan bahwa produk dibuat setelah pesanan diberikan sehingga roti cenderung lebih *fresh*. Terakhir, dari segi *packaging*, produk roti dan kue D'Vicha Bakery menggunakan *pouch* dan toples sehingga

menarik dan aman dalam menjaga produk agar bertahan lama. Adapun wawancara dengan *owner* ini dilakukan untuk melihat perspektif dari *owner* mengenai permasalahan yang dihadapinya pada D'Vicha *Bakery*. Gambar 1.4 merupakan *fishbone* kemungkinan awal penyebab masalah tidak tercapainya target penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*.



Gambar 1.4 *Fishbone* Akar Masalah

Langkah kedua untuk mengidentifikasi akar permasalahan adalah melakukan wawancara dengan konsumen dan calon konsumen. Wawancara dengan konsumen dan calon konsumen dilakukan bertujuan untuk mengetahui perspektif konsumen dan calon konsumen terhadap brand D'Vicha *Bakery*. Bentuk wawancara dengan konsumen dan calon konsumen dilakukan dalam bentuk survei kuesioner menggunakan *google form*. Target responden yang dituju adalah masyarakat Indonesia berusia 17 tahun ke atas yang memiliki kebiasaan atau kegemaran untuk mengonsumsi roti dan kue. Adapun terdapat lima buah pertanyaan utama yang diajukan untuk memperkuat argumen faktor penyebab masalah sesuai *fishbone* pada Gambar 1.4. Adapun contoh pertanyaan yang diberikan melalui *google form* ini dapat dilihat pada Lampiran A.

1. Sebutkan satu *brand* roti dan kue yang pertama kali Anda ingat atau pikirkan saat ini
2. Apakah Anda mengetahui apa nama *brand* yang memiliki logo di bawah ini? (Gambar logo D'Vicha Bakery dilampirkan)
3. Apakah Anda mengetahui *brand* roti dan kue bernama D'Vicha Bakery?
4. Jika Anda mengetahui *brand* tersebut, berikan *rating* kepuasan Anda terhadap D'Vicha Bakery dan apakah Anda akan melakukan pembelian ulang?
5. Jika Anda tidak mengetahui *brand* tersebut, apa yang dapat membuat Anda mudah menyadari dan mengingat suatu *brand* makanan serta apa jenis pemasaran tertentu yang dapat membuat Anda tertarik terhadap suatu makanan?

Pertanyaan yang diberikan pada bagian awal survei berhubungan dengan biodata dari responden. Biodata tersebut mencakup nama, pekerjaan, dan domisili. Menurut hasil survei, dari 60 responden terdapat 54 orang atau 90% berasal dari wilayah Jabodetabek, 6 orang atau 10% berasal dari wilayah Pulau Jawa selain Jabodetabek, dan tidak ada yang berasal dari luar Pulau Jawa. Selanjutnya, diberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pengetahuan atau ingatan responden terhadap brand D'Vicha Bakery.

Pertanyaan pertama adalah "Sebutkan satu *brand* roti dan kue yang pertama kali Anda ingat atau pikirkan saat ini". Pertanyaan tersebut berhubungan dengan *brand recall* konsumen terhadap brand D'Vicha Bakery. Pertanyaan tersebut diberikan bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengenali atau mengingat brand D'Vicha Bakery dengan mudah apabila diberikan pertanyaan seputar kategori "*brand* roti dan kue".

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei Nama *Brand* Roti dan Kue

No.	Nama <i>Brand</i>	Frekuensi	No.	Nama <i>Brand</i>	Frekuensi
1	Sari roti	23	12	Soe Bakery	1
2	Jco	2	13	Mr. Bread	1
3	Tan Ek Jwan	1	14	Homemade bakery	1
4	Mako	1	15	Roti Law	3
5	Nederland	1	16	Roti kebanggaan	1
6	Holland bakery	9	17	Harvest	1
7	Tous Les Jours	3	18	Primarasa	1

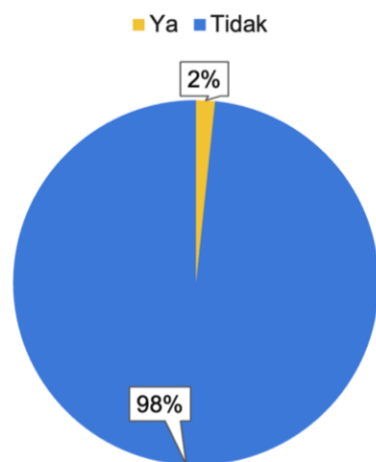
(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei Nama *Brand* Roti dan Kue (lanjutan)

No.	Nama <i>Brand</i>	Frekuensi	No.	Nama <i>Brand</i>	Frekuensi
8	<i>Breadtalk</i>	3	19	My Roti	1
9	Swanish	1	20	Global	1
10	Roti O	1	21	<i>Done bake shop</i>	1
11	Braga Permai	1	22	Dunkin donat	2

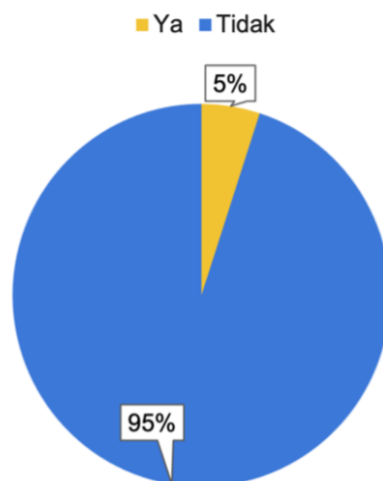
Tabel I.1 merupakan rekapitulasi hasil jawaban untuk pertanyaan pertama oleh 60 responden. Pada *list* nama *brand* roti dan kue yang dijawab oleh para responden, tidak terdapat satupun nama *brand* D'Vicha *Bakery* yang disebutkan oleh responden. Adapun hal ini menunjukkan bahwa *brand* D'Vicha *Bakery* belum memiliki kemampuan *brand recall* bagi konsumen yang pernah membeli maupun konsumen yang belum pernah membeli.

Pertanyaan kedua adalah "Apakah Anda mengetahui apa nama *brand* yang memiliki logo di bawah ini?". Selain itu, pada pertanyaan tersebut dicantumkan gambar logo *brand* D'Vicha *Bakery* seperti yang ada pada Gambar I.1 namun tulisan nama logo disamarkan agar tidak terjadi bias pada jawaban yang diisi oleh responden. Pertanyaan tersebut diberikan bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengenali atau mengingat *brand* D'Vicha *Bakery* ketika responden diberikan visual mengenai hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Pada pertanyaan ini diberikan visual berupa logo sebagai alat untuk membantu responden mengenali atau mengingat *brand* D'Vicha *Bakery*.

Gambar I.5 Persentase *Brand Recognition* (Logo)

Gambar I.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui logo *brand* D'Vicha Bakery yang diberikan pada pertanyaan kedua. Pada *pie chart* tersebut, diketahui bahwa dari 60 responden terdapat sekitar 2% atau 1 orang mengetahui logo tersebut dan sekitar 98% atau 59 orang tidak mengetahui logo tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand recognition* melalui tampilan logo *brand* D'Vicha Bakery bagi responden cenderung rendah.

Pertanyaan ketiga adalah “Apakah Anda mengetahui *brand* roti dan kue bernama D'Vicha Bakery?”. Pertanyaan tersebut diberikan bertujuan untuk melihat eksistensi nama *brand* D'Vicha Bakery bagi responden. Apabila responden memberikan jawaban “Ya”, maka responden akan diberikan pertanyaan lanjutan yang berhubungan dengan pengalamannya selama membeli produk dari *brand* D'Vicha Bakery. Selain itu, responden akan diberikan pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan lima buah faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan menurut Kotler dalam Putra, dkk(2016:3), diantaranya harga jual, produk (barang atau jasa) yang ditawarkan, pemasaran dan promosi, saluran distribusi, dan mutu. Di sisi lain, apabila responden memberikan jawaban “Tidak”, maka responden akan diberikan pertanyaan lanjutan berupa isian singkat yang berhubungan dengan perspektifnya tentang pemasaran yang menarik dan mudah diingat sebagai seorang konsumen.



Gambar I.6 Persentase *Brand Awareness* D'Vicha Bakery

Gambar I.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui keberadaan dari *brand* D'Vicha Bakery. Pada *pie chart* tersebut, dapat diketahui

bahwa dari 60 responden terdapat 5% atau 3 orang yang mengetahui adanya *brand D'Vicha Bakery* dan 95% atau 57 orang yang tidak mengetahui adanya *brand D'Vicha Bakery*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand D'Vicha Bakery* masih belum familiar diketahui oleh responden yang berpartisipasi.

Pertanyaan keempat adalah pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban “ya” yang diberikan oleh responden pada pertanyaan ketiga yaitu “Jika Anda mengetahui *brand* tersebut, berikan rating kepuasan Anda terhadap *D'Vicha Bakery* dan apakah Anda akan melakukan pembelian ulang?”. Jawaban diberikan oleh tiga orang responden yang mengetahui *brand D'Vicha Bakery*. Adapun hasil menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan mereka terhadap produk dari *brand D'Vicha Bakery* sudah cukup tinggi yaitu rata-rata nilai tingkat kepuasannya adalah 4,67 menurut skala *likert*. Mereka juga menyatakan bahwa mereka ingin melakukan pembelian ulang produk roti dan kue dari *D'Vicha Bakery*.

Pertanyaan kelima adalah pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban “tidak” yang diberikan oleh responden pada pertanyaan ketiga yaitu “Jika Anda tidak mengetahui *brand* tersebut, apa yang dapat membuat Anda mudah menyadari dan mengingat suatu *brand* makanan serta apa jenis pemasaran tertentu yang dapat membuat Anda tertarik terhadap suatu makanan?”. Mayoritas jawaban responden adalah rasa dan harga dari makanan serta pemasaran dan promosi yang diberikan. Pemasaran dan promosi yang diharapkan berupa iklan, pemasaran melalui *social media*, dan informasi mulut ke mulut dari teman atau orang sekitar.

Berdasarkan keseluruhan pengamatan terhadap masalah pada *D'Vicha Bakery*, dapat disimpulkan bahwa *brand* ini masih belum dapat memenuhi target rencana jumlah penjualan setiap tahunnya. Menurut *owner* maupun responden, penyebab utama masalah tersebut adalah rendahnya wawasan masyarakat (rendahnya *brand awareness*) tentang keberadaan *brand D'Vicha Bakery* di pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya dan diberikan usulan bagi pihak *D'Vicha Bakery* agar dapat meningkatkan eksistensi dari *brand* nya dengan cara membuat masyarakat Indonesia lebih *aware* terhadap keberadaan *brand* tersebut pada kategori kuliner roti dan kue. Apabila *brand awareness* masyarakat meningkat, diharapkan dapat menciptakan *brand recognition* bahkan *brand recall* bagi masyarakat terhadap *brand D'Vicha Bakery*. Adanya *brand awareness* yang meningkat terhadap *brand D'Vicha Bakery* juga diharapkan dapat meningkatkan

jumlah penjualan sehingga dapat mencapai target rencana penjualan di tahun-tahun berikutnya.

Saat ini, beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen. Pada penelitian tersebut, terdapat model hubungan yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk membantu penelitian ini. Penelitian menurut Kairupan (2021) adalah melihat jenis pemasaran yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen pada Toko X *Cake and Bakery*. Faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* yaitu *public relation*, *advertising*, dan *word of mouth*. Penelitian menurut Dameh dan Ghadeer (2019) adalah melihat akibat dari *direct marketing* tradisional dalam membentuk *brand awareness*. Faktor utama yang dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* yaitu *direct marketing*. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan pada D'Vicha *Bakery*, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen pada *brand* D'Vicha *Bakery* menurut model penelitian yang digunakan?
2. Bagaimana usulan yang diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand* D'Vicha *Bakery*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan terdapat batasan masalah dan asumsi penelitian. Adapun batasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tidak terlalu luas. Berikut merupakan batasan masalah pada penelitian yang dilakukan.

1. Data yang digunakan untuk identifikasi masalah merupakan data penjualan tiga tahun terakhir yaitu Tahun 2020 hingga 2022.
2. Lingkup penelitian ditujukan bagi konsumen sesuai dengan target pasar D'Vicha *Bakery*.
3. Penelitian tidak dilakukan sampai tahap implementasi melainkan hanya dilakukan sampai tahap usulan untuk D'Vicha *Bakery*.

Selain batasan masalah, terdapat asumsi penelitian pada penelitian ini. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian memiliki dasar yang jelas. Adapun asumsi penelitian pada penelitian yang dilakukan adalah nama *brand*, kepemilikan usaha,

dan strategi penjualan oleh D'Vicha *Bakery* tidak akan mengalami perubahan selama proses penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui hal apa yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan penelitian ini dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* konsumen pada *brand* D'Vicha *Bakery* menurut model penelitian yang digunakan.
2. Memberikan usulan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand* D'Vicha *Bakery*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada subbab ini akan dibahas mengenai manfaat dari penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian ini bersifat jangka panjang dan ditujukan bagi penulis, pemilik usaha D'Vicha *Bakery*, dan pengembangan keilmuan. Berikut merupakan manfaat penelitian yang dilakukan.

1. Bagi penulis/peneliti

- a. Mengimplementasikan pengetahuan yang didapatnya pada bidang keilmuan Teknik Industri dalam mengatasi permasalahan di dunia nyata.
- b. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai pentingnya *brand awareness* dalam suatu *brand* usaha.

2. Bagi pemilik usaha D'Vicha *Bakery*

- a. Mengetahui kondisi *brand awareness* dari usaha roti dan kuenya saat ini.
- b. Mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap *brand* D'Vicha *Bakery*.
- c. Mendapatkan saran mengenai usulan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap *brand* D'Vicha *Bakery*.

3. Bagi pengembangan keilmuan

- a. Mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya *brand awareness* dalam suatu usaha.

- b. Memberikan gambaran mengenai cara penyelesaian masalah seputar *brand awareness* dalam suatu usaha.
- c. Menjadi bahan referensi bagi penelitian kedepannya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tahapan yang akan dilakukan selama penelitian. Tujuan dirancangnya metodologi penelitian ini adalah agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan berurutan sehingga diharapkan hasil yang didapatkan sesuai dengan keinginan peneliti. Adapun penelitian ini terdiri atas sepuluh tahapan yang harus dilakukan. Gambar I.7 merupakan *flowchart* yang berperan sebagai gambaran metodologi penelitian yang akan dilakukan.

1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian

Tahap pertama adalah menentukan objek dan topik penelitian. Objek penelitian ditentukan berdasarkan keinginan dari peneliti. Topik penelitian ditentukan berdasarkan pembahasan yang ingin diangkat atau masalah yang mungkin terjadi berhubungan dengan objek penelitian. Adapun topik penelitian ini menjadi dasar agar penelitian bisa dapat lebih terarah serta lingkup pembahasan lebih jelas dan spesifik.

2. Penelitian Awal

Tahap kedua adalah penelitian awal yang mencakup pengumpulan data pendukung masalah dan studi literatur. Pengumpulan data pendukung masalah ini mencakup kegiatan observasi masalah, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi masalah dilakukan dengan cara melihat secara langsung aktivitas usaha yang dijalankan D'Vicha *Bakery*. Wawancara dilakukan dengan *owner* D'Vicha *Bakery* untuk mengetahui permasalahan lebih dalam dan mengetahui perspektif dari *owner* itu sendiri. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen D'Vicha *Bakery* sehingga dapat dilihat perspektif mereka terhadap *brand* usaha ini. Studi literatur yang dilakukan adalah mencari referensi teori pendukung yang dapat membantu dalam penyusunan laporan. Referensi teori tersebut dapat dicari melalui jurnal, *website*, buku, *e-book*, dll.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap ketiga adalah penyusunan identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah menjelaskan tentang penemuan masalah, faktor-faktor yang

mungkin menjadi penyebab masalah, serta penemuan penyebab masalah. Rumusan masalah menjelaskan tentang apa saja hal-hal yang ingin dicapai, diketahui, atau dilakukan oleh peneliti berdasarkan masalah yang sudah ditemukan.

4. Batasan, Asumsi, Tujuan, dan Manfaat Penelitian

Tahap keempat adalah penyusunan batasan, asumsi, tujuan, dan manfaat penelitian. Batasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan memiliki lingkup yang jelas sehingga tidak terlalu luas dan lebih terarah. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian memiliki pondasi atau dasar yang jelas sehingga gambaran penelitian dapat lebih mudah dibayangkan. Tujuan penelitian bertujuan sebagai pondasi utama dari penelitian dan menjadi arah penentu penelitian karena menjelaskan tentang apa yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian menjelaskan apa manfaat-manfaat yang mungkin didapatkan oleh penulis/peneliti, pemilik usaha D'Vicha *Bakery*, dan pengembangan keilmuan.

5. Perancangan Atribut untuk Penyusunan Kuesioner

Tahap kelima adalah perancangan atribut untuk penyusunan kuesioner. Pada tahap ini, peneliti akan menentukan jenis *sampling* yang digunakan, menentukan jumlah sampel yang harus didapatkan untuk mengolah data, dan menyusun pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Tahap ini merupakan tahap yang penting karena memberikan pengaruh besar terhadap tahap-tahap selanjutnya.

6. Pengumpulan Data

Tahap keenam adalah pengumpulan data. Pada tahap ini, dilakukan penyebaran kuesioner yang telah dibuat sebelumnya kepada masyarakat sekitar. Adapun target penyebaran kuesioner ini disesuaikan dengan target pasar D'Vicha *Bakery* dan jumlah sampel (responden) disesuaikan dengan rancangan yang telah dibuat sebelumnya.

7. Pengolahan Data

Tahap ketujuh adalah pengolahan data. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap *brand* D'Vicha *Bakery*. Adapun terdapat tiga jenis metode pengujian yang harus dilakukan, diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan metode pengujian yang digunakan.

8. Usulan Perbaikan

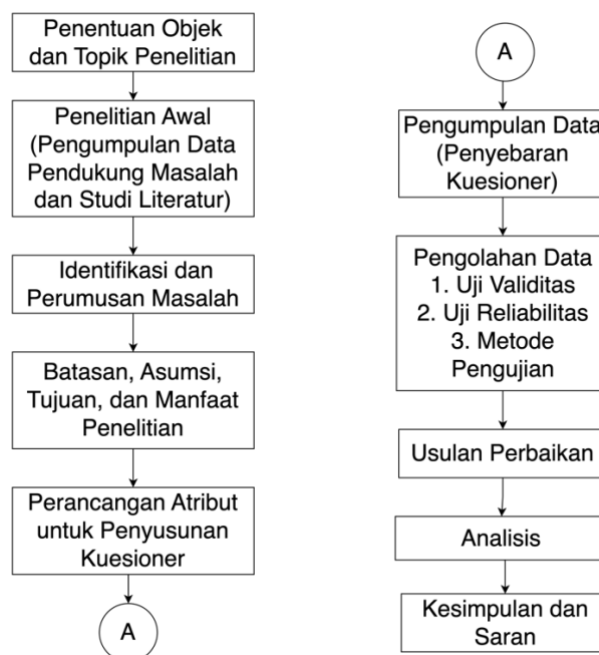
Tahap kedelapan adalah usulan perbaikan. Pada tahap ini, akan dirancang usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap brand D'Vicha *Bakery*. Adapun usulan yang diberikan berkaitan dengan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* sesuai dengan hasil pengolahan data yang dilakukan.

9. Analisis

Tahap kesembilan adalah analisis. Pada tahap ini, akan dilakukan analisis terhadap tahapan perancangan atribut kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, serta usulan perbaikan. Adapun analisis ini bertujuan untuk membahas dan menekankan hal-hal penting pada tahap-tahap tersebut. Selain itu, dapat juga dilakukan perbandingan antara hasil yang didapatkan pada tahap-tahap tersebut dengan kondisi ideal sesuai dengan literatur yang ada.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir adalah menyusun kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pada kesimpulan, dibahas secara singkat hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Saran menjelaskan hal-hal yang dapat memotivasi atau membangun bagi penulis/peneliti, pelaku usaha, ataupun pengembangan keilmuan (pembaca).



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

I.7. Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tata cara penulisan hasil penelitian skripsi yang dilakukan. Sistematika penulisan ini membahas lima buah bab yang akan dijelaskan pada hasil penelitian skripsi, diantaranya adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan mengenai hal-hal yang akan dilakukan dan dibahas pada setiap bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I adalah pendahuluan yang mencakup alasan penyebab penelitian dilakukan, dasar pemikiran penyusunan masalah, dan rencana mengenai hal-hal yang ingin dilakukan dan dicapai dari penelitian. Bab I terdiri atas tujuh subbab pembahasan, diantaranya adalah latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas tentang teori-teori yang digunakan selama penelitian. Teori-teori yang dijelaskan merupakan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, metode pengumpulan dan pengolahan data, serta teori yang berhubungan dengan metode atau cara dalam pemberian usulan yang mendukung hasil penelitian. Teori-teori yang didapatkan dapat berasal dari *website*, jurnal, buku, dan bahan literasi lainnya.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III membahas isi penelitian yang dilakukan. Bab ini menjelaskan proses dan hasil pengumpulan data serta pengolahan data yang dilakukan. Umumnya, pada bab ini akan digunakan metode tertentu yang dianggap paling tepat dalam membantu menyelesaikan masalah yang didapatkan. Pada bab ini juga pengumpulan dan pengolahan data didukung oleh teori-teori yang sudah dijelaskan pada Bab II.

BAB IV ANALISIS

Bab IV membahas lebih lanjut terkait hasil penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap proses dan hasil pengumpulan data serta pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis tersebut didukung oleh teori-teori yang sudah ada maupun kejadian nyata yang dialami secara langsung selama penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan penutup dari penulisan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari hasil penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang sudah ditentukan di awal. Saran merupakan masukan membangun dari penulis untuk para pembaca demi kelancaran penelitian yang akan datang.