

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TOKO *HOME DECOR X*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Winda

NPM : 6131901177



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

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TOKO *HOME DECOR X*

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Winda

NPM : 6131901177



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Winda
NPM : 6131901177
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TOKO
HOME DECOR X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 28 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Winda

NPM : 6131901177

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* TOKO *HOME DECOR X*

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, 29 Juli 2023

Winda

NPM : 6131901177

ABSTRAK

Toko X adalah salah satu bisnis *home decor* yang telah berdiri selama lebih dari 3 tahun. Dalam 2 tahun terakhir, Toko X mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Toko X. Berdasarkan hasil survei awal, ditemukan sebanyak 69,9% target pasar dari Toko X yang belum mengetahui keberadaan Toko X, sehingga tingkat *awareness* Toko X dapat dikatakan masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada Toko X. Pengembangan model penelitian dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur, sehingga didapatkan sebanyak 4 variabel yang diduga dapat meningkatkan *brand awareness* yaitu variabel *word of mouth*, *social media marketing*, *advertising*, dan *sales promotion*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan didapatkan sebanyak 149 responden. Hasil pengumpulan data selanjutnya diolah menggunakan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh variabel *word of mouth* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Sementara itu variabel *advertising* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian dengan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA) diperoleh variabel *word of mouth* menjadi prioritas utama diberi usulan dan dilanjutkan dengan variabel *social media marketing*. Dengan demikian, diberikan 3 usulan perbaikan untuk variabel *word of mouth* dan 10 usulan perbaikan untuk variabel *social media marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Toko X.

Kata Kunci: *Brand awareness, Home Decor, Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

ABSTRACT

Store X is one of the home decor businesses that has been operating for over 3 years. In the past 2 years, Store X has experienced a decline in sales, resulting in the failure to achieve sales targets. This is due to the lack of public awareness regarding the existence of Store X. Based on the initial survey results, it was found that 69.9% of the target market for Store X is still unaware of its existence, indicating that Store X's level of awareness is relatively low. Therefore, appropriate strategic efforts are needed to increase brand awareness for Store X. The development of the research model is based on interviews and literature studies, resulting in the identification of 4 variables that are suspected to improve brand awareness: word of mouth, social media marketing, advertising, and sales promotion. Data collection was conducted by distributing online questionnaires, and a total of 149 respondents were obtained. The collected data was then processed using the PLS-SEM method. Based on the data analysis, it was found that word of mouth and social media marketing has a significant impact on brand awareness. On the other hand, advertising and sales promotion did not show a significant influence on brand awareness. Furthermore, Importance-Performance Map Analysis (IPMA) revealed that word of mouth is the top priority for improvement, followed by social media marketing. Consequently, 3 improvement suggestions are proposed for the word-of-mouth variable, and 10 improvement suggestions for the social media marketing variable, all aimed at enhancing brand awareness for Store X.

Keywords: Brand awareness, Home Decor, Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Toko *Home Decor X*” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran kepada penulis selama proses penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Ibu Cynthia Prithadevi Juwono, Ir., MS. selaku dosen penguji yang memberikan masukan dalam penelitian skripsi ini.
3. Toko X yang telah memberikan kesempatan dan izin untuk dijadikan objek skripsi.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa selama proses penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah dengan sukarela meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Kepada teman seperjuangan Melanny Sentosa, Neisya Louisa, dan Rayhana Salsabila yang telah senantiasa memberikan dukungan, bantuan, informasi dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Kepada teman SMA Felicia, Sanchia, dan Shera yang senantiasa memberi dukungan, semangat, dan doa selama proses penelitian skripsi.
8. Seluruh teman-teman dari penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas segala dukungan dan semangat yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar penulis dapat terus belajar dan menjadi lebih baik di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi bagi para pembaca. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan selama proses penelitian skripsi ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, 29 Juli 2023

Penulis

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	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Equity</i>	II-1
II.3 <i>Brand Awareness</i>	II-3
II.4 Penelitian Terdahulu	II-4
II.4.1 Penelitian Astary & Kodrat (2021)	II-4
II.4.2 Penelitian Jonatan (2021).....	II-5
II.4.3 Penelitian Bilgin (2018).....	II-5
II.5 <i>Word of Mouth</i>	II-6
II.6 <i>Social Media Marketing</i>	II-7
II.7 <i>Advertising</i>	II-9
II.8 <i>Sales Promotion</i>	II-10
II.9 <i>Partial Least Squares-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	II-11
II.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	II-12
II.9.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	II-13

II.10 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-14
BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	III-5
III.3 Metode <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	III-8
III.4 Pengumpulan Data.....	III-9
III.4.1 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner	III-9
III.4.2 Seleksi Data Hasil Kuesioner.....	III-10
III.5 Profil Responden	III-11
III.6 Pengujian Model Penelitian.....	III-14
III.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	III-15
III.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	III-19
III.7 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	III-22
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1 Analisis Model Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Deskriptif (Profil Responden)	IV-2
IV.3 Analisis Pemilihan Metode PLS-SEM.....	IV-4
IV.4 Analisis Hasil Evaluasi Model Pengukuran	IV-4
IV.5 Analisis Hasil Evaluasi Model Struktural	IV-6
IV.6 Analisis <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	IV-8
IV.7 Perancangan Usulan Perbaikan	IV-9
IV.7.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-10
IV.7.2 Usulan Perbaikan pada <i>Social Media Marketing</i>	IV-12
IV.8 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-19
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei <i>Top of Mind</i> dan <i>Brand Recall</i>	I-7
Tabel III.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara	III-2
Tabel III.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	III-6
Tabel III.3 Rekapitulasi Profil Responden	III-11
Tabel III.4 Internal Consistency	III-16
Tabel III.5 Outer Loading	III-16
Tabel III.6 Average Variance Extracted (AVE)	III-17
Tabel III.7 Cross Loading	III-18
Tabel III.8 Fornell-Larcker Criterion	III-19
Tabel III.9 Variance Inflation Factor (VIF)	III-20
Tabel III.10 Path Coefficient	III-20
Tabel III.11 Statistical Significance of The Structural	III-21
Tabel III.12 Coefficient of Determination (R^2)	III-22
Tabel III.13 Importance-Performance	III-22
Tabel IV.1 Usulan Perbaikan Variabel <i>Word of Mouth</i>	IV-11
Tabel IV.2 Rekapitulasi Usulan Perbaikan Variabel <i>Social Media Marketing</i> ..	IV-18
Tabel IV.3 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-19

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Contoh Produk yang Dijual Pada Toko X	I-3
Gambar I.2 Rekapitulasi Hasil Penjualan Toko X	I-3
Gambar I.3 Rekapitulasi Hasil Survei Pertanyaan Keempat	I-7
Gambar I.4 Alasan Responden Melakukan Pembelian Kembali	I-8
Gambar I.5 Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1 Model Penelitian Astary, Y. & Kodrat, D. S. (2021)	II-4
Gambar II.2 Model Penelitian Bilgin (2018).....	II-6
Gambar II.3 <i>The Five Ms of Advertising</i>	II-10
Gambar II.4 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	II-15
Gambar III.1 Model Penelitian	III-5
Gambar III.2 Model Penelitian pada Software SmartPLS.....	III-14
Gambar III.3 Hasil <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	III-23
Gambar IV.1 Contoh Konten Ide Dekorasi Rumah.....	IV-13
Gambar IV.2 Contoh Konten <i>Trendy</i>	IV-16
Gambar IV.3 Contoh Desain <i>Highlight</i>	IV-17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	A-1
Lampiran B Hasil Penilaian.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang terdapat objek penelitian yang diamati yaitu Toko X. Kemudian dilanjutkan dengan identifikasi dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Terakhir dibuat metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Berikut dipaparkan penjelasan dari setiap bagian yang terdiri dari beberapa subbab.

I.1 Latar Belakang

Membuka usaha menjadi hal yang menarik dalam bidang kewirusahaan. Namun demikian, terdapat banyak tantangan yang dihadapi oleh wirausaha seiring berkembangnya usaha tersebut. Salah satu tantangan tersebut adalah tingkat persaingan pasar yang semakin ketat yaitu semakin banyaknya usaha baru yang bermunculan. Hal ini membuat setiap usaha berlomba-lomba meningkatkan performanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, suatu usaha perlu secara kontinyu melakukan berbagai cara agar tetap bertahan dan berkembang, serta tidak kalah bersaing dengan usaha lainnya.

Sejak pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Salah satu hal tersebut menyebabkan melambatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang memberikan dampak terhadap beberapa sektor usaha yang ada di Indonesia. Berdasarkan Badan Pusat Statistik dalam UKMINDONESIA.ID (2022), tercatat sektor yang terdampak paling parah adalah sektor akomodasi dan restoran sebesar 92,47%, sektor jasa 90,9%, transportasi dan pergudangan 90,34%, konstruksi 87,94%, industri pengolahan 85,98%, dan perdagangan 84,6%. Akan tetapi disisi lain, dampak COVID-19 juga mendorong minat masyarakat dalam mendekorasi rumah, sehingga bertambahnya kebutuhan akan peralatan rumah tangga dan peralatan dalam menghias rumah. Dikutip dari Warta Ekonomi (2020), menyatakan penjualan produk *home decor* di salah satu *e-commerce* mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat. Produk yang paling banyak dicari

oleh konsumen, seperti sarung bantal, produk tempat penyimpanan sepatu dan sandal, serta pengharum ruangan.

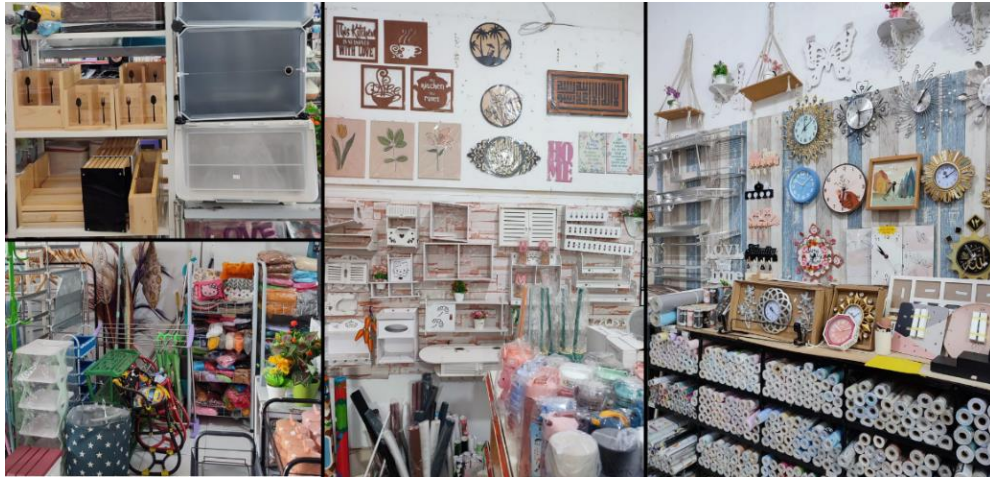
Berdasarkan Statista (2023), pendapatan segmen *home decor* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2023, pendapatan segmen *home decor* di Indonesia sebesar US\$0,95 juta. Selain itu, pasar juga diperkirakan adanya pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,32% dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) pada tahun 2023 hingga 2028. Oleh karena itu, data tersebut memberikan gambaran bahwa adanya pertumbuhan pasar bidang *home decor* di Indonesia yang dapat memberikan peluang bagi UMKM dalam mengembangkan bisnis.

Menurut Durianto, Budiman, dan Sugiarto (2004), *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Neumeier (2013), pengertian dari *brand* (merek) adalah reputasi, sehingga suatu *brand* yang memiliki reputasi merupakan *brand* yang menjanjikan, sehingga konsumen atau pasar dapat memilih dan juga mempercayai *brand* tersebut. Dengan tingkat kompetitif yang cukup tinggi, membangun kesadaran merek atau *brand awareness* yang kuat menjadi penting bagi suatu usaha. Oleh karena itu, jika suatu usaha dapat membangun kesadaran merek dengan baik, maka usaha tersebut dapat menarik konsumen baru dan membangun kepercayaan konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Tingkat persaingan usaha dibidang *home decor* di Kota Dumai cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari mulai bertambahnya beberapa *brand home decor* di Kota Dumai, seperti ACE *Hardware* dan MR. D.I.Y. Kedua merek tersebut merupakan merek yang cukup terkenal di Indonesia karena memiliki banyak retail yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah banyak dikenal masyarakat. Selain kedua merek tersebut, terdapat juga merek *home decor* lainnya yang telah lama berdiri dibandingkan Toko X, sehingga merek tersebut telah banyak dikenal oleh masyarakat.

Toko X merupakan salah satu bisnis *home decor* yang terletak di Kota Dumai, Riau, yang telah berjalan selama sekitar 3 tahun lebih. Toko X beroperasi dari hari Senin hingga Minggu pada pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Toko tersebut menjual berbagai jenis produk dekorasi rumah, furniture,

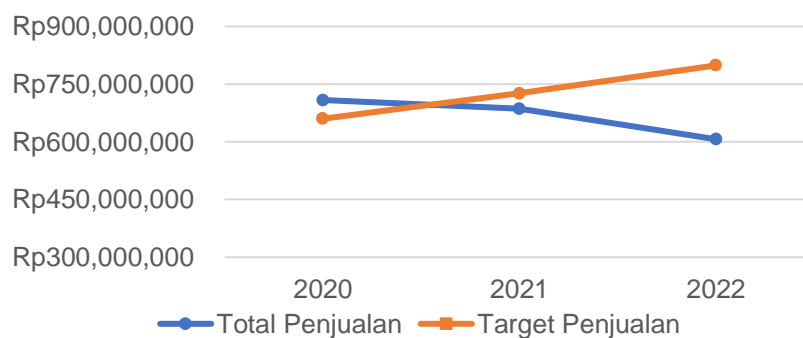
maupun peralatan rumah tangga (*houseware*). Adapun Gambar I.1 merupakan beberapa produk yang dijual pada Toko X.



Gambar I.1 Contoh Produk yang Dijual Pada Toko X

Pada Gambar I.1 terlihat produk yang dijual oleh Toko X merupakan produk yang dibutuhkan dalam rumah tangga (*houseware*) dan dekorasi rumah. Produk rumah tangga yang dijual Toko X berupa tempat penyimpanan bahan dan peralatan dapur, lemari pakaian, rak kamar mandi, dan lainnya. Kemudian produk untuk mendekorasi rumah, berupa rak hiasan dinding, cermin, jam dinding, *wallpaper*, sarung bantal dan sofa, pot hias, karpet, meja, sofa dan lain-lain.

Wawancara terhadap pemilik Toko X dilakukan untuk mengetahui kondisi Toko X saat ini. Berdasarkan hasil wawancara, total penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 cenderung menurun, sehingga tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Adapun grafik rekapitulasi hasil penjualan Toko X dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Rekapitulasi Hasil Penjualan Toko X

Berdasarkan Gambar I.2, target penjualan yang telah ditetapkan pada tahun 2020 sebesar Rp660.000.000 dan mengalami peningkatan sebesar 10% pada tahun-tahun berikutnya. Namun, total penjualan Toko X cenderung menurun dari tahun 2020 hingga 2022, sehingga tidak mencapai target penjualan pada tahun 2021 dan 2022. Hal tersebut ditunjukkan pada gambar grafik, dimana garis berwarna jingga (target penjualan) berada di atas garis berwarna biru (total penjualan) pada tahun 2021 dan 2022.

Menurut pemilik Toko X, total penjualan yang cenderung menurun dan tidak tercapainya target penjualan tersebut diduga karena rendahnya *brand awareness* Toko X di Kota Dumai. Target pasar dari Toko X sendiri merupakan konsumen yang berusia 17 hingga 55 tahun yang berdomisili di Kota Dumai. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Dumai (2020), total jumlah penduduk Kota Dumai dengan usia 20 hingga 54 tahun pada tahun 2021 sebesar 152.011 orang. Dari 152.011 orang yang merupakan potensi target pasar dari Toko X, menurut pemilik Toko X hanya sebesar 30% dari target pasar yang mengetahui toko tersebut. Oleh karena itu, masih banyak target pasar yang belum tergarab oleh Toko X, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* Toko X. Dengan meningkatkan *brand awareness*, diharapkan dapat meningkatkan total penjualan dan dapat mencapai target penjualan.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Toko X merupakan salah satu toko *home decor* yang terletak di jalan Sultan Hasanuddin, Kota Dumai, Riau. Toko X mulai membuka usahanya pada bulan Desember 2019, sehingga masih berlangsung selama lebih dari 3 tahun. Oleh karena itu, Toko X masih tergolong baru dibandingkan dengan toko *home decor* lain yang lebih dulu membuka usahanya.

Proses identifikasi masalah pada Toko X dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah melakukan wawancara terhadap pemilik Toko X terkait permasalahan yang dialami. Kemudian pada tahap kedua dilakukan penyebaran survei ke target pasar dari Toko X untuk memperjelas penyebab dari permasalahan yang dialami oleh Toko X. Selain itu, proses identifikasi masalah tersebut juga didukung dengan studi literatur yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik Toko X, permasalahan yang dialami adalah total hasil penjualan mulai tahun 2020 hingga 2022

mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain itu, dengan penurunan total hasil penjualan tersebut membuat tidak tercapainya target penjualan pada tahun 2021 dan 2022. Pemilik juga mengatakan bahwa produk yang dijual tiap tahunnya cenderung bertambah dan bervariasi. Penambahan produk dan bervariasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan daya tarik konsumen, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian. Berdasarkan studi literatur yaitu penelitian Purnama, Ericca, Hafni, Purba, dan Tjahjana (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dengan adanya variasi produk yang dijual oleh suatu usaha akan mendorong tindakan keputusan pembelian, sehingga memiliki peluang dalam meningkatkan penjualan. Sementara itu, hasil penjualan pada Toko X tidak terjadi peningkatan dan cenderung menurun.

Selain itu, berdasarkan lokasi Toko X yang terletak di tengah kota bukan menjadi masalah terjadinya penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan lokasi usaha yang terletak di tengah kota dapat dikatakan cukup strategis, dimana banyak masyarakat yang berlalu lalang, sehingga Toko X mudah dijangkau oleh konsumen. Usaha yang telah dilakukan oleh Toko X untuk memperkenalkan tokonya adalah memasang papan reklame di atas toko dan reklame *light box* di bagian depan toko yang mengarah ke jalan raya. Akan tetapi, menurut pemilik Toko X masih banyak konsumen yang kurang sadar padahal beberapa konsumen pernah mengatakan sudah sering melewati jalan tersebut namun tidak pernah melihat Toko X dan baru mengetahui toko tersebut berdasarkan rekomendasi orang terdekat.

Kemudian dalam memperkenalkan keberadaan Toko X terdapat beberapa upaya lainnya yang telah dilakukan, seperti melakukan periklanan melalui media sosial. Upaya tersebut berupa mengiklankan Toko X pada salah satu akun instagram "Seputar Dumai" pada saat awal pembukaan toko yaitu pada awal tahun 2020. Periklanan tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan di tahun tersebut. Namun periklanan kedua kalinya pada tahun 2022 dengan beberapa akun instagram tidak memberikan dampak dalam peningkatan penjualan dan penambahan pengikut pada akun instagram Toko X hanya sekitar 20 pengikut. Berdasarkan hasil survei awal yang disebarkan pada target pasar Toko X, terdapat sebanyak 93 responden dari 103 responden yang sering menggunakan media sosial instagram namun hanya 29 responden yang mengenali Toko X. Selain

menggunakan akun instagram, pemilik toko juga melakukan periklanan melalui media sosial Twitter dan Facebook. Hasil periklanan tersebut juga tidak memberikan dampak yang signifikan. Hal tersebut diperkuat juga dengan penambahan konsumen baru yang tidak signifikan.

Permasalahan terkait menurunnya hasil penjualan menurut pemilik Toko X diduga disebabkan oleh kurangnya *brand awareness* dari toko tersebut. Dengan demikian, dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* ke target pasar untuk membuktikan dugaan dari pemilik Toko X. Target pasar dari Toko X sendiri yaitu berusia 17 hingga 55 tahun yang berdomisili di Kota Dumai. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mencakup tentang tingkatan dari *brand awareness*. Menurut Aaker (1991) terdapat 4 tingkatan *brand awareness* yaitu *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*. Total jumlah responden hasil penyebaran kuesioner yang didapatkan sebanyak 103 responden.

Pertanyaan pertama dari kuesioner yaitu responden diminta untuk menyebutkan nama toko *home decor* yang terletak di Kota Dumai yang pertama kali terlintas dipikiran responden. Pertanyaan tersebut dibuat untuk mengetahui apakah Toko X sudah mencapai tingkatan tertinggi dari *brand awareness* yaitu *top of mind*. Berdasarkan jawaban dari 103 responden, hanya terdapat sebanyak 7 responden yang menyebutkan nama Toko X. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pencapaian *brand awareness* pada tingkatan *top of mind* dari Toko X masih sangat rendah.

Pertanyaan kedua yaitu responden diminta untuk menyebutkan nama toko *home decor* yang terletak di Kota Dumai yang menjadi pilihan saat hendak membeli produk untuk mendekorasi rumah. Pertanyaan tersebut diberikan untuk mengetahui apakah Toko X sudah mencapai tingkatan kedua dari *brand awareness* yaitu *brand recall*. Menurut Keller (2013), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat merek saat diberi tahu kategori produk yang sesuai dengan *brand* tersebut. Berdasarkan hasil survei, didapatkan sebanyak 11 dari 103 responden yang menyebutkan Toko X sebagai pilihan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pencapaian *brand awareness* pada tingkatan *brand recall* dari Toko X masih cukup rendah. Berikut tabel hasil survei untuk tingkatan *top of mind* dan *brand recall*.

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Survei *Top of Mind* dan *Brand Recall*

No.	Nama Brand	<i>Top of Mind</i>	<i>Brand Recall</i>
1	Brand 1	36,89%	37,01%
2	Brand 2	18,45%	14,29%
3	Brand 3	12,62%	17,53%
4	Brand 4	7,77%	7,14%
5	Brand 5	7,77%	5,19%
6	Brand 6	9,71%	11,69%
7	Toko X	6,80%	7,14%

Berdasarkan Tabel I.1 terlihat perbandingan *awareness* Toko X dengan merek pesaing. Merek dengan *awareness* tertinggi adalah *Brand 1* karena memiliki tingkat persentase *top of mind* dan *brand recall* yang cukup besar. Apabila dilihat, nilai persentase terendah pada tingkatan *top of mind* adalah Toko X sekaligus terendah kedua pada tingkatan *brand recall* sebesar 7,14%. Oleh karena itu, dapat dikatakan tingkat *awareness* Toko X masih cukup rendah dibandingkan dengan *awareness* dari merek pesaing.

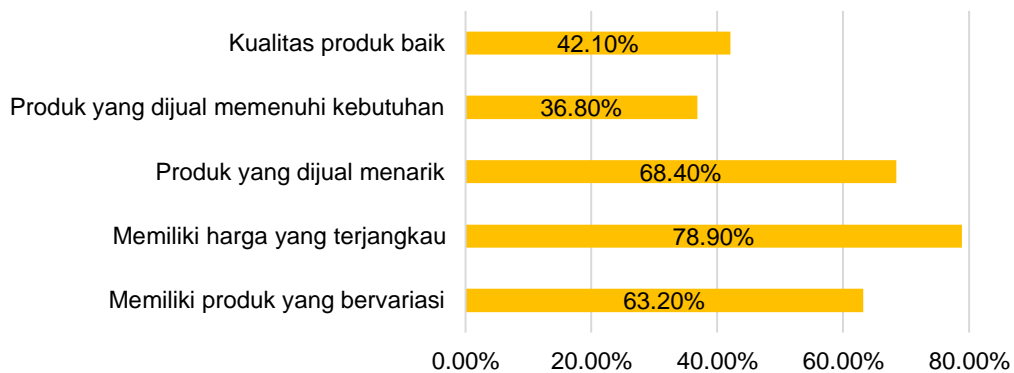
Pertanyaan ketiga dan keempat dari kuesioner ditujukan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* yaitu *brand recognition* dari Toko X. Menurut Keller (2013), *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek pada saat diberikan isyarat merek tersebut (nama, logo). Pada pertanyaan ketiga diberikan gambar logo dari Toko X dan ditanyakan apakah responden mengetahui atau mengenali logo tersebut. Dari hasil survei, didapatkan sebanyak 31 dari 103 responden yang mengetahui logo tersebut. Kemudian pada pertanyaan keempat ditanyakan apakah responden mengetahui keberadaan Toko X. Berikut merupakan gambar *pie chart* hasil survei yang didapatkan apakah responden mengetahui keberadaan Toko X.



Gambar I.3 Rekapitulasi Hasil Survei Pertanyaan Keempat

Berdasarkan Gambar I.3 didapatkan sebanyak 31 responden atau 30,1% responden mengetahui keberadaan Toko X. Sementara itu, sebanyak 72 responden lainnya (69.9%) tidak mengetahui keberadaan Toko X. Oleh karena itu, terdapat sebanyak 72 responden yang tidak mengetahui keberadaan Toko X tersebut termasuk dalam kategori *unaware of brand*.

Selain itu berdasarkan hasil survei tersebut, dari 31 responden yang mengetahui keberadaan Toko X, terdapat 19 responden yang pernah membeli produk di Toko X. Seluruh responden tersebut juga menjawab berminat untuk melakukan pembelian kembali. Kemudian terdapat beberapa alasan 19 responden tersebut ingin ingin melakukan pembelian kembali produk di Toko X. Adapun Gambar I.4 merupakan hasil survei alasan responden ingin melakukan pembelian kembali.



Gambar I.4 Alasan Responden Melakukan Pembelian Kembali

Pada Gambar I.4 terlihat lima alasan responden ingin melakukan pembelian kembali di Toko X. Alasan tertinggi yaitu memiliki harga yang terjangkau dengan persentase sebesar 78,9%. Kemudian diikuti dengan produk yang dijual menarik, memiliki produk yang bervariasi, kualitas produk baik, dan produk yang dijual memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan hasil survei terhadap target pasar Toko X, masih banyak target pasar Toko X yang masih belum mengetahui keberadaan Toko X. Dengan demikian hal tersebut membenarkan dugaan pemilik Toko X bahwa *brand awareness* Toko X masih cukup rendah. Dikutip dari Taboola (2019), menyatakan dengan meningkatkan kesadaran merek yang baik dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti Shoes of Prey yang berhasil membangun kesadaran merek dan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan

sebesar 300%. Oleh karena itu, dengan meningkatkan *brand awareness* yang baik pada Toko X diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dalam meningkatkan *brand awareness* dari Toko X, maka diperlukan model yang tepat. Model tersebut akan diuji untuk memberikan usulan perbaikan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dari Toko X. Berdasarkan hasil studi literatur pada Astary & Kodrat (2021), *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian Bilgin (2018) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Kemudian hasil penelitian Jonathan (2021) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut diduga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan *brand awareness* dari Toko X.

Dari keempat faktor yang telah diidentifikasi tersebut penting untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya signifikansinya terhadap *brand awareness* Toko X dengan menggunakan metode PLS-SEM. Melalui hasil pengolahan yang diperoleh, maka akan diberi usulan perbaikan yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand awareness* Toko X. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, berikut merupakan rumusan masalah yang diperoleh.

1. Bagaimana pengaruh faktor *word of mouth*, *social media marketing*, *advertising*, dan *sales promotion* terhadap *brand awareness* pada Toko X?
2. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan berdasarkan tingkat prioritas untuk meningkatkan *brand awareness* pada Toko X?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa pembatasan masalah dan asumsi penelitian yang digunakan. Pembatasan masalah digunakan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan perbaikan.

Kemudian asumsi penelitian dibentuk bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu kompleks. Asumsi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan dalam kepemilikan, nama, konsep, dan tempat usaha dari objek penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibentuk berdasarkan rumusan masalah yang telah teridentifikasi. Terdapat dua tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menjawab rumusan masalah. Berikut merupakan tujuan penelitian yang akan dilakukan.

1. Mengetahui pengaruh dari faktor *word of mouth*, *social media marketing*, *advertising*, dan *sales promotion* terhadap *brand awareness* Toko X.
2. Memberikan usulan perbaikan berdasarkan tingkat prioritas untuk meningkatkan *brand awareness* pada Toko X.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian terhadap Toko X. Manfaat tersebut berguna bagi pihak Toko X, penulis, dan pembaca. Berikut manfaat dilakukannya penelitian pada Toko X.

1. Bagi Toko X, dapat mengetahui faktor apa saja dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagi Toko X, usulan perbaikan yang diberikan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* di Toko X.
3. Bagi peneliti, mendapatkan kesempatan menerapkan ilmu pengetahuan mengenai *brand awareness* secara aktual dalam menyelesaikan permasalahan yang diidentifikasi.
4. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung agar proses penelitian dapat terarah dengan baik. Metodologi penelitian ini diawali dengan melakukan studi lapangan terlebih dahulu hingga pembentukan kesimpulan dan saran. Berikut metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Studi Lapangan
Tahap pertama dalam penelitian ini adalah melakukan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan mengobservasi dan mewawancarai pemilik dari objek penelitian yaitu Toko X. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Toko X.

2. Studi Literatur

Setelah melakukan studi lapangan, maka dilanjutkan dengan studi literatur untuk mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada Toko X. Studi literatur tersebut didapatkan dari buku, artikel, ataupun jurnal. Informasi-informasi yang didapatkan tersebut akan digunakan sebagai referensi dalam mendukung proses penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap selanjutnya adalah identifikasi dan perumusan masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara pada pemilik Toko X dan menyebarkan kuesioner ke target pasar Toko X. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan bahwa sebagian besar target pasar pada Toko X belum mengetahui keberadaan Toko X. Kemudian berdasarkan identifikasi masalah yang telah identifikasi, maka dibentuk beberapa rumusan masalah.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi

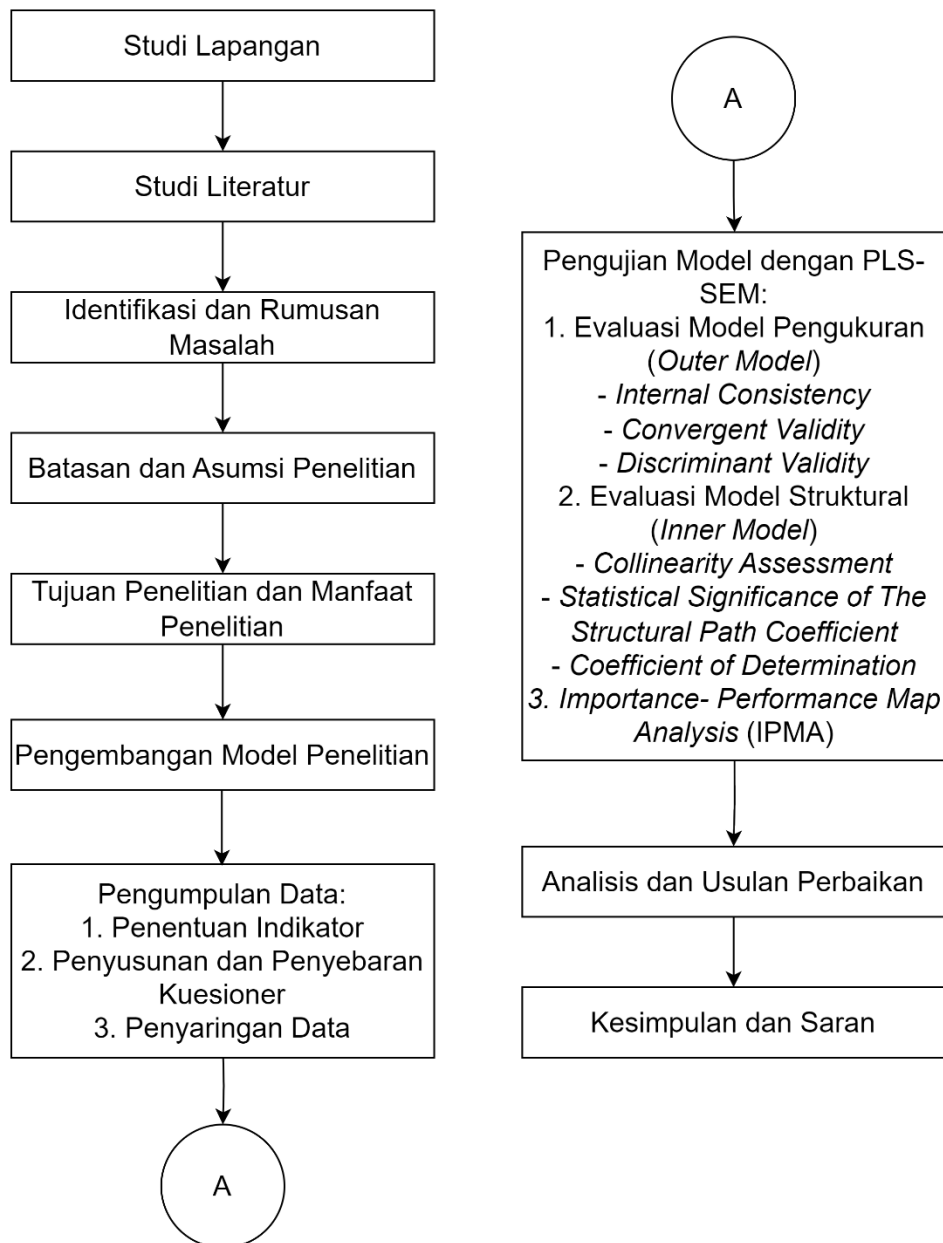
Tahap berikutnya adalah penentuan batasan dan asumsi penelitian. Penentuan batasan masalah dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar proses penelitian tidak terlalu kompleks. Demikian pula dengan penentuan asumsi penelitian yaitu untuk mempermudah proses penelitian.

5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini ditentukan tujuan dan manfaat penelitian yang dilakukan. Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Sementara itu, manfaat penelitian memaparkan kegunaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan baik bagi Toko X, peneliti, ataupun pembaca.

6. Pengembangan model penelitian

Sebelum melakukan pengumpulan data dan pengujian, terlebih dahulu dibentuk model penelitian. Pengembangan model penelitian ini dilakukan dengan pencarian studi literatur. Kemudian didukung juga dengan wawancara terhadap target pasar Toko X.



Gambar 1.5 Metodologi Penelitian

7. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data terdapat beberapa hal yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan indikator dari setiap variabel independen yang telah ditentukan. Seluruh indikator tersebut kemudian disusun dalam suatu kuesioner dan disebar pada target pasar Toko X yaitu responden yang berkategori usia 17-55 tahun

dan berdomisili di Kota Dumai. Selanjutnya seluruh data disaring atau diseleksi sebelum dilakukan pengujian menggunakan metode PLS-SEM.

8. Pengujian Model dengan PLS-SEM

Setelah seluruh data didapatkan dan telah disaring, selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan metode PLS-SEM. Tahap pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat dua tahap evaluasi dalam metode ini yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*Inner model*). Evaluasi *outer model* terdiri dari *internal consistency*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*, sedangkan *inner model* terdiri dari *collinearity assessment*, *statistical significance of the structural path coefficient*, serta *coefficient of determination*. Kemudian dilakukan penentuan prioritas variabel yang diberi usulan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA).

9. Analisis dan Usulan Perbaikan

Setelah melakukan pengolahan data, maka selanjutnya dilakukan analisis dan perancangan usulan perbaikan. Analisis tersebut berisikan mengenai alasan-alasan yang terjadi dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Kemudian dirancang usulan perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*. Dengan adanya usulan perbaikan tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Toko X dan kemudian berdampak pula pada meningkatnya tingkat penjualan.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir dalam penelitian yaitu menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian diberikan saran untuk Toko X maupun peneliti agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik lagi.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan penjelasan secara singkat mengenai isi dari penelitian skripsi ini. Terdapat lima bab utama dari penelitian skripsi yang

dilakukan. Berikut merupakan penjelasan sistematika penulisan dari setiap bab yang dilakukan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan merupakan langkah awal dari dilakukannya suatu penelitian. Pendahuluan tersebut berisikan mengenai latar belakang masalah dilakukan penelitian ini. Setelah itu mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada objek penelitian dan dilanjutkan dengan merumuskan permasalahan. Selanjutnya ditentukan batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustaka berisikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut didapatkan dari buku, artikel, jurnal, dan penelitian lainnya dengan permasalahan yang sejenis sebagai referensi untuk mendukung proses penelitian. Dengan adanya tinjauan pustaka tersebut dapat membantu peneliti dalam memahami dasar teori dari topik permasalahan penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini berupa *brand*, *brand equity*, *brand awareness*, metode PLS-SEM, dan IPMA.

BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Pada bab III akan dilakukan pengembangan model dan pengujian model penelitian. Pengembangan model penelitian dilakukan dengan studi literatur dan wawancara. Kemudian dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan indikator dari tiap variabel kepada target pasar Toko X. Kemudian data yang didapatkan tersebut disaring dan diuji menggunakan metode PLS-SEM. Terakhir ditentukan prioritas variabel yang mempengaruhi *brand awareness* untuk diberi usulan perbaikan menggunakan *Importance-Performance Map Analysis* (IPMA).

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV merupakan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian usulan perbaikan. Analisis tersebut dijabarkan berdasarkan hasil dari proses pengolahan data dan penentuan metode. Setelah itu dilakukan pemberian usulan perbaikan berdasarkan variabel yang berpengaruh signifikan pada Toko X dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi kesimpulan dan saran dari hasil peneltian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian diberikan saran untuk Toko X maupun peneliti agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih baik lagi.

