

**USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*
PADA *BRAND CLEAR WATER***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Sheehan Dwiammaradha

NPM : 6131901188



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *BRAND CLEAR WATER*

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Muhammad Sheehan Dwiammaradha

NPM : 6131901188



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2024**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Muhammad Sheehan Dwiammaradha
NPM : 6131901188
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA
BRAND CLEAR WATER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Januari 2024
Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(Ir. Romy Loice, S. T., M. T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Sheehan Dwiammaradha

NPM : 6131901188

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

USULAN PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* PADA *BRAND CLEAR WATER*

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, 12 Januari 2024



Muhammad Sheehan Dwiammradha

6131901188

ABSTRAK

Clear Water merupakan *brand* pakaian olahraga sejak tahun 2008 yang menawarkan tiga jenis pakaian olahraga yaitu pakaian renang, sepeda, dan *fitness*. Saat ini Clear Water memiliki satu cabang yang beroperasi yaitu pada *Mall Cihampelas Walk*. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penjualan tahun 2023 belum mencapai target penjualannya. Selain itu, hasil wawancara dengan 44 target pasar menunjukkan bahwa 86% tidak mengetahui nama *brand* maupun logo. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* Clear Water masih sangat rendah. Pada hasil wawancara dengan target pasar dan studi literatur, didapatkan terdapat 6 faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yaitu *social media marketing* (SM), *word of mouth* (W), periklanan (P), *e-commerce* (E), *sponsorship* (S), dan toko *offline* (TO). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan memberikan pertanyaan terkait profil responden, data penunjang, dan butir pernyataan yang akan diukur dan terkumpul sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan metode *multiple linear regression* dan diawali dengan uji asumsi klasik. Pada hasil uji asumsi klasik didapatkan bahwa data berdistribusi normal dan linear, dan tidak ada gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan uji *multiple linear regression* dan didapatkan tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yaitu *social media marketing*, *sponsorship*, dan toko *offline*. Dari hasil tersebut didapatkan persamaan regresi sebagai berikut $BA = 3.302 + 0.189 (SM) + 0.345 (S) + 0.240 (TO)$. Hasil usulan pada penelitian ini berupa aktif menggunakan *social media*, membuat konten rutin di *social media*, mengadakan *event* seperti *give away*, membangun relasi dengan *customer* seperti melalui WhatsApp *broadcast*, memperbesar *display* promosi serta menggunakan warna pada desain yang menarik dan *font* yang mudah dibaca, menyusun *display* produk berdasarkan jenis produk dan gradasi warna, memasang pengharum ruangan dan lagu di toko, menjadi sponsor pada sebuah acara olahraga atau kejuaraan yang diselenggarakan oleh universitas, pemerintah maupun komunitas.

Kata Kunci: *Brand awareness, multiple linear regression, social media marketing, toko offline, sponsorship*

ABSTRACT

Clear Water is a sportswear brand since 2008 that offers three types of sportswear, namely swimwear, bicycles, and fitness. Currently, Clear Water has one operating branch, namely at Cihampelas Walk Mall. Based on the results of interviews with business owners, sales in 2023 have not reached their sales targets. In addition, the results of interviews with 44 target markets showed that 86% did not know the brand name or logo. This indicates that Clear Water's brand awareness is still very low. In the results of interviews with target markets and literature studies, it was found that 6 factors are thought to influence brand awareness, namely social media marketing (SM), word of mouth (W), advertising (P), e-commerce (E), sponsorship (S), and offline stores (TO). Data collection was carried out by distributing questionnaires by asking questions related to the respondent's profile, supporting data, and statement items to be measured and 102 respondents were collected. This study uses the multiple linear regression method and begins with a classical assumption test. In the classic assumption test results, it is found that the data is normally and linearly distributed, and there are no symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity. Then, continued by conducting multiple linear regression tests and found three variables that have a significant influence on brand awareness, namely social media marketing, sponsorship, and offline stores. From these results, the regression equation is obtained as follows $BA = 3.302 + 0.189 (SM) + 0.345 (S) + 0.240 (TO)$. The results of the suggestions in this study are in the form of actively using social media, creating regular content on social media, holding events such as giveaway, building relationships with customers such as through WhatsApp broadcasts, enlarging promotional displays, and using colors in attractive designs and fonts that are easy to read, arranging product displays based on product types and color gradations, installing air fresheners and songs in stores, sponsoring a sporting event or championship organized by universities, governments and communities.

Keywords: *Brand awareness, multiple linear regression, social media marketing, offline stores, sponsorship*

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmatnya, saya selaku peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Usulan Peningkatan Brand Awareness Pada Brand Clear Water". Skripsi ini ditugaskan kepada peneliti, sebagai mahasiswa Jurusan Teknik Industri untuk melengkapi Mata Kuliah Skripsi (STI234002) dan mencapai gelar sarjana dalam Program Studi Teknik Industri.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta petunjuk dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu tercapainya penyelesaian penelitian skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Ir. Romy Loice, S. T., M. T., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga dan arahan dalam membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S. T., M. T. dan Bapak Dr. Ir. Daniel Siswanto, S. T., M. T., selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan.
3. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasaram S. T., M.EngSc, selaku dosen wali selama studi di Teknik Industri UNPAR.
4. Seluruh dosen Teknik Industri UNPAR yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
5. Pemilik usaha Clear Water yang telah berkenan menjadi objek penelitian skripsi.
6. Orang tua dan keluarga peneliti yang selalu memberi dukungan dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tiara, Ferian, David, Jonathan, dan Yoshua selaku teman peneliti yang membantu memberikan masukan dan dorongan semangat dalam penyusunan skripsi.

Harapan saya selesainya penelitian skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi seluruh pembaca. Saya juga berharap melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, brand awareness Clear Water dapat meningkat. Saya

menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saya memohon maaf jika terdapat kesalahan kata dalam penelitian. Saya sangat terbuka atas kritikan dan saran membangun agar kedepannya dapat mengisi kekurangan tersebut dan memperbaiki kesalahan yang ada.

Bandung, 10 Januari 2024



Muhammad Sheehan Dwiammaradha

6131901188

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-12
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Brand Awareness</i>	II-2
II.3 Penelitian Terdahulu Terhadap <i>Brand Awareness</i>	II-5
II.3.1 Penelitian <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	II-5
II.3.2 Penelitian Iklan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	II-6
II.3.3 Penelitian <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	II-6
II.4 Skala Likert	II-7
II.5 Uji Validitas	II-7
II.6 Uji Reliabilitas	II-8
II.7 <i>Multiple Linear Regression</i>	II-8
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	III-4
III.3 Pengumpulan Data	III-12
III.3.1 Metode <i>Sampling</i> dan Jumlah Sampel	III-12

III.3.2 Perancangan Kuesioner	III-12
III.3.3 Hasil Pengumpulan Data	III-14
III.4 Pengolahan Data	III-16
III.4.1 Uji Validitas	III-16
III.4.2 Uji Reliabilitas	III-23
III.4.3 Uji Asumsi Klasik	III-23
III.4.4 Uji <i>Multiple Linear Regression</i>	III-30
III.4.5 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Clear Water Saat ini	III-33
III.5 Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Clear Water	III-35
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Pengembangan Model Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Penyebaran Kuesioner	IV-2
IV.3 Analisis Penggunaan Skala Likert	IV-4
IV.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-4
IV.5 Analisis Penggunaan Metode <i>Multiple Linear Regression</i>	IV-5
IV.6 Analisis Hasil Uji Metode <i>Multiple Linear Regression</i>	IV-6
IV.7 Analisis Kondisi <i>Brand Awareness</i> Clear Water Saat ini	IV-8
IV.8 Analisis Usulan Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Clear Water	IV-8
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pengelompokan Faktor Berdasarkan Hasil Wawancara	I-11
Tabel III.1 Definisi Konseptual dan Operasional	III-5
Tabel III.2 Indikator dan Deskripsi Butir Pernyataan	III-6
Tabel III.3 Kategori Usia Menurut Kementerian Kesehatan (2009)	III-13
Tabel III.4 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner.....	III-14
Tabel III.5 Hasil Uji Validitas	III-16
Tabel III.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	III-23
Tabel III.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	III-24
Tabel III.8 Nilai Hasil Uji Multikolinieritas	III-26
Tabel III.9 Hasil Uji Glejser	III-26
Tabel III.10 Hasil Uji linearitas SM dengan BA	III-28
Tabel III.11 Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas	III-29
Tabel III.12 Model <i>Summary</i>	III-30
Tabel III.13 Hasil Uji F	III-30
Tabel III.14 Hasil Uji T <i>Social Media Marketing</i>	III-31
Tabel III.15 Rekapitulasi Hasil Uji T	III-32
Tabel III.16 <i>Multiple Linear Regression Coefficients</i>	III-33
Tabel III.17 Kondisi Brand Awareness Clear Water	III-34
Tabel III.18 Waktu Unggah Konten <i>Feeds</i> Instagram.....	III-39
Tabel III.19 Waktu Unggah Konten Tiktok.....	III-39
Tabel III.20 Evaluasi Usulan	III-42

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2012-2022.....	I-1
Gambar I.2 Logo <i>Brand Clear Water</i>	I-3
Gambar I.3 Data Penjualan Clear Water Tahun 2023.....	I-4
Gambar I.4 <i>Brand</i> yang menjadi <i>Top of Mind</i>	I-8
Gambar I.5 <i>Brand Recognition</i>	I-9
Gambar I.6 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian <i>Brand Awareness</i>	I-16
Gambar II.1 <i>The Awareness Pyramid</i>	II-3
Gambar II.2 Model Penelitian Salamah et al. (2021).....	II-5
Gambar II.3 Model Penelitian Fauzi dan Nurfebiaraning (2020).....	II-7
Gambar III.1 Model Penelitian <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand Clear Water</i>	III-4
Gambar III.2 P-Plot Uji Normalitas	III-25
Gambar III.3 Uji Heteroskedastisitas.....	III-27
Gambar III.4 Grafik Uji Linearitas SM dengan BA	III-29
Gambar III.5 Pemetaan Kondisi <i>Brand Awareness</i> Clear Water	III-35
Gambar III.6 <i>Platforms Social Media</i> yang Sering Digunakan	III-36
Gambar III.7 Contoh Desain Pada Konten.....	III-37
Gambar III.8 Contoh Konten Menarik.....	III-38
Gambar III.9 Kondisi Promosi yang Sempat Dipajang	III-41
Gambar III.10 Contoh Papan Promosi	III-42

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Kuesioner

LAMPIRAN B: Hasil Perhitungan Koefisien

LAMPIRAN C: Hasil Uji Linearitas

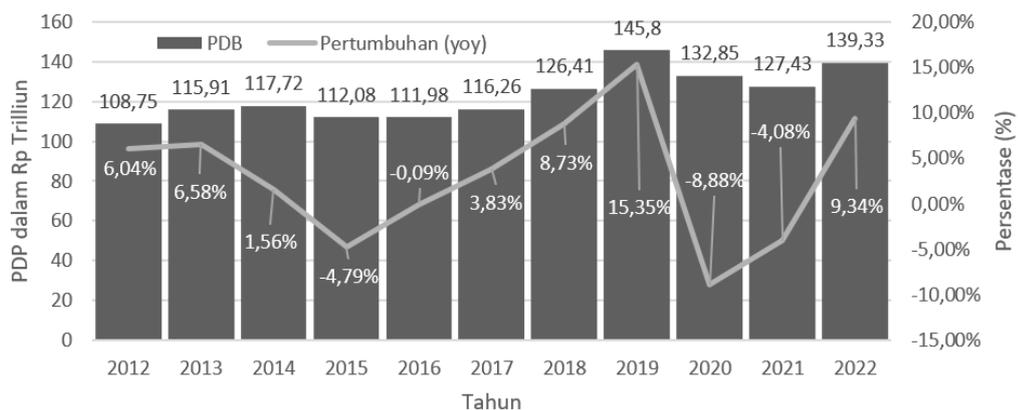
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai pendahuluan. Pada bab ini akan terdiri dari beberapa subbab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjelasan dari subbab tersebut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang mengembangkan fokus utama dalam perekonomian. Telah dilakukan berbagai upaya untuk membangun perekonomian yang stabil dan unggul bagi masyarakat. Dalam hal ini, industri tekstil dan pakaian jadi berkontribusi sebagai salah satu industri pendorong ekonomi masyarakat. Industri tekstil dan pakaian jadi menyumbang pendapatan negara melalui produk domestik bruto (PDB). Gambar I.1 menunjukkan PDB industri tekstil dan pakaian jadi dari tahun 2012 hingga 2022.



Gambar I.1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2012-2022
(Sumber: Sadya, 2023)

Gambar I.1 memperlihatkan ada kecenderungan kenaikan PDB dari tahun 2012 hingga 2022. Sebagai contoh pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan PDB dari tahun 2021 ke 2022 sebesar 9.34% atau

menyumbang sebesar Rp139,33 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu industri yang penting untuk mendukung PDB. Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi pada sektor manufaktur di triwulan II 2022 sebesar 13,74% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Industri tekstil di Indonesia dalam waktu lampau pun sudah terlihat memiliki potensi yang baik dalam industri tekstil.

Salah satu bagian dari industri tekstil dan pakaian jadi ialah industri pakaian olahraga. Industri pakaian olahraga adalah sektor yang menghasilkan dan memasarkan pakaian dan perlengkapan khusus yang dirancang untuk digunakan ketika berolahraga ataupun aktivitas fisik lainnya. Saat ini, diketahui bahwa Indonesia sedang ramai dalam bidang olahraga, seperti adanya pertandingan bulutangkis, bola ataupun olahraga lainnya yang semakin menunjukkan eksistensinya. Berbagai prestasi dalam bidang olahraga juga semakin bermunculan, salah satunya saat Sea Games 2023 Kamboja, Indonesia berhasil meraih 87 medali emas, 80 perak dan 109 perunggu (<https://indonesiabaik.id/infografis/perolehan-medali-sea-games-kamboja-2023>). Masyarakat Indonesia turut antusias untuk memulai dan mencoba kegiatan olahraga yang mereka senangi. Antusiasme masyarakat di bidang olahraga ini juga didukung oleh pemerintah dengan mengadakan *Car Free Day* (CFD) maupun kegiatan lainnya. Kegiatan olahraga lainnya seperti yang diselenggarakan oleh komunitas PMS Running Club. Hal ini tentunya memberikan peluang yang baik bagi industri pakaian olahraga.

Saat berolahraga, pakaian olahraga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan. Selain itu, kini pakaian olahraga juga berperan sebagai bagian dari gaya hidup dan mode sehari-hari. Kemeja polo, celana olahraga, *jogger*, sepatu lari, dan *hoodie* adalah contoh pakaian olahraga yang telah menembus tren mode dan digunakan di luar kegiatan olahraga. Saat ini, tersedia berbagai *brand* pakaian olahraga di dunia maupun di Indonesia. Berdasarkan data pada laman Interbrand terdapat dua *brand* pakaian olahraga yang memasuki *top 100 brand* terbaik. *Brand* pakaian olahraga tersebut adalah Nike yang berada pada peringkat 10 dan Adidas berada pada peringkat 42 (<https://interbrand.com/best-global-brands/>).

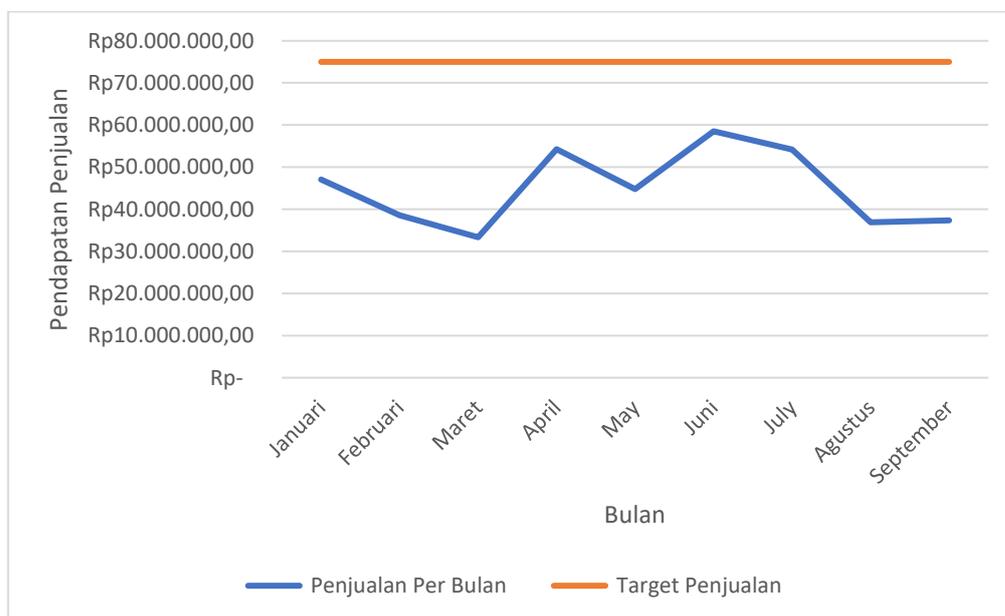
Menurut Keller (2013) *brand* memberikan makna personal kepada konsumen untuk mengenali karakteristik dari suatu produk yang ingin dipilih. Jika konsumen mengenali suatu *brand* dan memiliki pengetahuan tentang *brand* tersebut, maka konsumen tidak perlu terlibat dalam banyak pemikiran untuk membuat suatu keputusan. Contohnya, jika *brand* mobil A dikenal sebagai menghasilkan mobil dengan kualitas yang tinggi dan harga murah, maka konsumen dapat mengenali bahwa *brand* tersebut menarik secara ekonomis. Oleh karena itu, *brand* dari suatu perusahaan menjadi penting karena dapat menarik dan memberikan impresi awal yang baik kepada konsumen.

Saat ini, tersedia banyak *brand* pakaian olahraga di Indonesia baik *brand* asing maupun lokal, sehingga persaingan akan semakin meningkat. Salah satu *brand* lokal pakaian olahraga adalah Clear Water. Clear Water merupakan *brand* yang telah berdiri sejak tahun 2008. Clear Water menawarkan beberapa jenis produk pakaian olahraga kepada konsumennya seperti pakaian renang, pakaian sepeda, dan pakaian *fitness*. Saat ini Clear Water memiliki dua cabang yang berada di *Mall* Cihampelas Walk dan Festival Citylink Bandung. Namun, saat ini cabang Clear Water di Festival Citylink sedang tutup atau tidak beroperasi. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 merupakan logo *brand* Clear Water.



Gambar 1.2 Logo *Brand* Clear Water

Selain itu, Clear Water juga memiliki toko *online* pada *e-commerce* Tokopedia yang memiliki 235 ulasan dengan *rating* 4,9 dari 5 dan Shopee memiliki 44 ulasan dengan *rating* 4,7 dari 5. Clear Water saat ini sudah tidak aktif pada *sosial media* Instagram sejak 2021 dan memiliki *followers* yang terhitung rendah. Berdasarkan data penjualan Clear Water dari Januari hingga September 2023 tidak pernah ada yang mencapai target penjualan. Dibawah ini dapat dilihat grafik penjualan untuk bulan Januari hingga September.



Gambar I.3 Data Penjualan Clear Water Tahun 2023

Berdasarkan Gambar I.3, dapat dilihat bahwa grafik penjualan Clear Water dari awal tahun 2023 yaitu Januari hingga September tidak ada yang mencapai target sebesar Rp75.000.000. Penjualan tertinggi yang pernah dicapai oleh Clear Water sebesar Rp58.519.100, sedangkan untuk penjualan terendah berada pada bulan Maret sebesar Rp33.355.300. Saat ini, Clear Water sedang mencari solusi agar penjualan yang dilakukan dapat meningkat.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Clear Water *brand awareness* Clear Water masih sangat rendah. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap dua karyawan toko yang menyatakan hal serupa, bahwa konsumen baru pertama kali mendengar *brand* tersebut sehingga memilih untuk membeli produk dari *brand* pesaing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand* tersebut masih belum dikenali masyarakat luas, sehingga perlu dilakukan upaya

untuk meningkatkan *brand awareness*. Menurut Keller (2013) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali *brand* dalam berbagai kondisi. Terdapat tiga kelebihan *brand awareness* yaitu *learning advantages*, *consideration advantages* dan *choice advantages* (Keller, 2013). *Learning advantages* memengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi dalam membentuk *brand image*. Lalu, *consideration advantages* bahwa peluang konsumen untuk membeli produk suatu *brand* dapat meningkat dikarenakan terdapat pertimbangan untuk membeli produk berdasarkan *brand* tersebut. Terakhir, pada *choice advantages* berarti kesadaran suatu *brand* yang tinggi dapat memengaruhi pilihan *brand* yang dibeli. Oleh karena itu, tingkat *brand awareness* sangat penting bagi suatu *brand* karena berpengaruh langsung pada keberhasilan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu *brand*, mereka lebih cenderung memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang relevan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari *brand* tersebut.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Clear Water merupakan salah satu *brand* pakaian olahraga yang sudah berdiri cukup lama yaitu 15 tahun, sejak 2008. Berdasarkan paparan latar belakang masalah, Clear Water memiliki ulasan dan *rating* pada Shopee dan Tokopedia yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan yang cepat dan lainnya. Namun, hal tersebut belum berhasil mendorong Clear Water mencapai target penjualannya. Pemilik usaha juga masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai penggunaan teknologi yang berkembang saat ini, seperti penggunaan *social media* Instagram, Tiktok, Facebook dan lainnya. Saat ini, Clear Water baru melakukan penjualan dan promosi produknya secara langsung di pasar swalayan, toko cabang Ciwalk, dan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Selain itu, Clear Water memiliki *benchmark* terhadap *brand* Arena, Speedo dan Opelon. Jika dibandingkan dengan *brand-brand* tersebut dapat diketahui tentunya setiap *brand* tersebut telah memiliki cabang yang lebih banyak dibandingkan Clear Water. Pada *post* dan *followers* pada *brand benchmark* lebih banyak dibandingkan Clear Water, yaitu Arena dengan 2.032 *posts* dan 287.000

followers, Speedo dengan 3.316 *posts* dan 503.000 *followers*, dan Opelon 288 *posts* dan 19.200 *followers*, sedangkan Clear Water memiliki 81 *posts* dan 262 *followers*. Jumlah *followers* dan *posts* pada *social media* Instagram didapatkan dari masing-masing akun *brand* tersebut. Selain itu, produk pakaian olahraga *brand* Arena dan Speedo memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan Clear Water yaitu dimulai dengan harga diatas Rp.300.000, sedangkan produk *brand* Opelon dan Clear Water masih bersaing, dikarenakan harganya tidak begitu beda jauh. Pada *brand* Opelon memiliki harga produk yang dimulai dari Rp124.500 yaitu celana renang anak dan harga paling tertinggi Rp746.000 pakaian renang dewasa, sedangkan harga produk *brand* Clear Water dimulai dari Rp97.500 yaitu *tank top gym* dan harga tertinggi Rp382.000 yaitu pakaian renang dewasa. Harga produk *brand* Arena, Opelon, dan Clear Water berdasarkan harga yang ada di *e-commerce* Tokopedia, sedangkan untuk produk *brand* Speedo dari laman MAPCLUB.

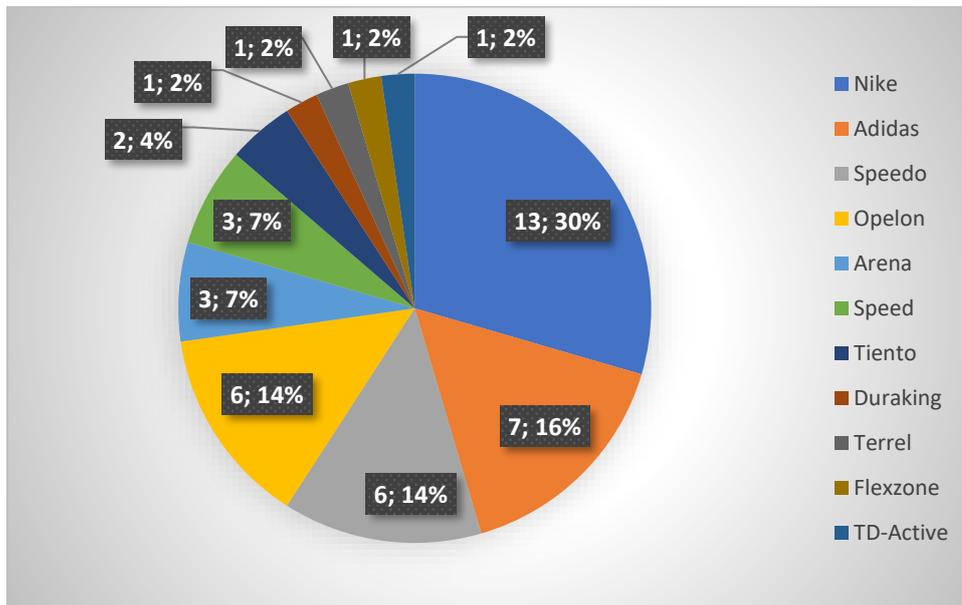
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha didapatkan informasi mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP). Pada segmen secara geografis target primernya merupakan orang yang tinggal di Kota Bandung dan target sekundernya merupakan orang yang tinggal di luar Kota Bandung. Segmen demografis secara usia adalah semua umur, orang yang memiliki hobi berenang, bersepeda dan *fitness*, hobi olahraga lainnya ataupun tidak memiliki hobi olahraga. Pada segmen demografis secara *socio-economic* status target primernya berupa SES B dengan pengeluaran sebulannya sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 dan target sekundernya selain dari SES B. Target pasar Clear Water yaitu orang yang memiliki hobi olahraga renang, bersepeda dan, *fitness*, berada pada kelompok SES B dengan pengeluaran dalam sebulan sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dan semua usia. *Positioning* dari *brand* Clear Water yaitu masyarakat menengah. Namun tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat menengah ke bawah untuk membeli produk tersebut, dikarenakan terdapat beberapa produk yang masih dapat dijangkau oleh kalangan tersebut.

Wawancara dilakukan untuk mengonfirmasi pernyataan pemilik usaha mengenai *brand awareness* yang masih rendah. Wawancara dilakukan pada 44 target pasar yaitu orang yang memiliki hobi olahraga renang, bersepeda dan, *fitness*, berada pada kelompok SES B dengan pengeluaran dalam sebulan

sebesar Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dan semua usia. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, pengambilan data hanya dilakukan pada usia 18 hingga 44 karena diasumsikan dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian secara mandiri. Menurut Santrock (2019) *emerging adulthood* merupakan transisi dari remaja ke dewasa yang dimulai dari usia 18 tahun hingga 25 tahun. Pada tahapan ini seseorang sedang memulai tahapan pendewasaan secara biologis, emosional, dan psikologis termasuk kematangan pengambilan keputusan dan kemampuan berpikir kritis. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pada usia 18 tahun dianggap sudah dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian sendiri. Orang tua yang berusia 44 tahun diasumsikan masih memiliki anak di bawah 18 tahun, sehingga pengambilan keputusan pembelian masih diwakilkan.

Menurut Aaker (1991) terdapat empat level yang menunjukkan menyadari atau tidak menyadari suatu *brand* yaitu dengan level terendah adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan paling tinggi adalah *top of mind*. *Brand recognition* merupakan level minimal dari *brand awareness*. Menurut Keller (2013) dan Chernev (2017) *brand awareness* dapat diukur dengan dua ketentuan yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti kemampuan konsumen untuk mengingat nama *brand* ketika diberikan sebuah kategori tertentu. Sementara, *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali *brand* tertentu ketika diberikan logo ataupun nama *brand*.

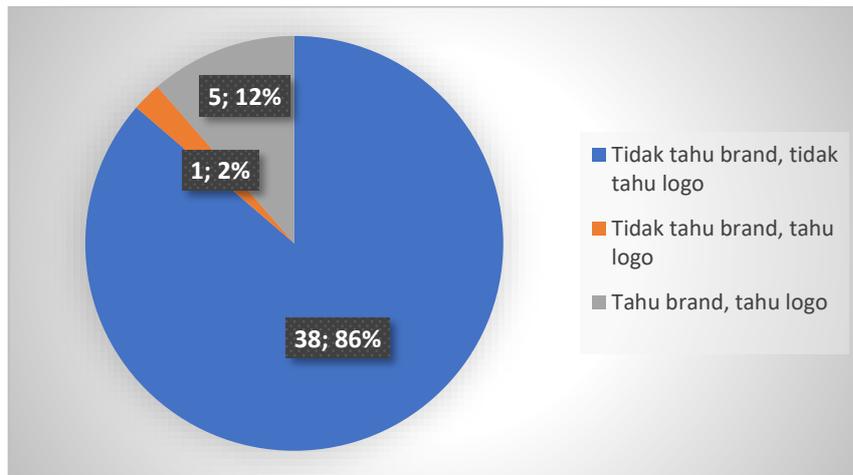
Berdasarkan pertanyaan pertama yaitu menyebutkan nama *brand* pakaian olahraga renang, sepeda maupun pakaian *fitness* yang diingat pertama kali, 44 dari 44 responden tidak ada yang menyebutkan *brand* Clear Water. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Clear Water tidak menjadi *top of mind*. Beberapa *brand* pakaian olahraga yang menjadi *top of* yaitu Nike, Adidas, Speedo, Opelon, Arena, Speed, Tiento, Duraking, Terrel, Flexzone, dan TD-Active. Pada Gambar I.4 dapat dilihat *pie chart brand* yang menjadi *top of mind*.



Gambar I.4 *Brand yang menjadi Top of Mind*

Berdasarkan Gambar I.4, dapat diketahui bahwa 13 (30%) dari responden menyebutkan *brand* Nike, 7 (16%) responden menyebutkan Adidas, 6 (14%) responden menyebutkan Speedo dan Opelon, 3 (7%) responden menyebutkan Arena dan Speed, dan 2 (4%) responden menyebutkan Tiento dan 1 (2%) responden menyebutkan Duraking, Terrel, Flexzone dan TD-Active. Setelah itu dilanjutkan dengan pengukuran *brand recall* yaitu meminta responden untuk menyebutkan nama-nama *brand* pakaian olahraga yang diingat lainnya dan didapatkan 44 dari 44 responden tidak ada yang menyebutkan nama *brand* Clear Water.

Pada pengukuran *brand recognition*, target pasar akan ditanyakan apakah mengetahui nama *brand* Clear Water dan logo Clear Water. Dari pertanyaan tersebut didapatkan 5 (12%) responden mengetahui *brand* Clear Water. Setelah itu, diberikan logo *brand* Clear Water apakah mengetahui logo tersebut dan terdapat 1 (2%) responden yang sebelumnya tidak mengetahui mengatakan pernah melihat. Maka dari itu, terdapat 6 responden yang mengetahui atau mengenali nama *brand* ataupun logo Clear Water. Menurut Aaker (1991), 6 (14%) responden tersebut berada dalam level *brand recognition*. Gambar I.5 merupakan gambar *pie chart brand recognition*.



Gambar I.5 Brand Recognition

Berdasarkan hasil dari *brand recall* dan *brand recognition* diketahui bahwa pada *brand recall* terdapat 44 (100%) responden yang tidak menyebutkan *brand* Clear Water. Pada *brand recognition* didapatkan 38 (86%) responden tidak mengetahui nama *brand* dan tidak mengenali logo *brand*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness brand* Clear Water masih sangat rendah, sehingga target penjualan belum tercapai.

Wawancara tambahan juga dilakukan sebagai data penunjang untuk mengetahui darimana responden biasanya mendapatkan informasi mengenai *brand* pakaian olahraga renang, sepeda, dan *fitness*. Didapatkan bahwa jawaban responden sangat bervariasi dalam mendapatkan informasi mengenai *brand* pakaian olahraga, seperti melalui Instagram, Tiktok, Facebook, teman atau keluarga, Youtube ads, Google ads, Instagram ads, Facebook ads, iklan tv, Tokopedia, Shopee, Zalora, *sponsorship*, dan pernah mengunjungi ataupun melihat toko langsung di *mall*. Hasil Jawaban tersebut akan dikelompokkan menjadi enam faktor yang diduga memengaruhi terhadap *brand awareness* yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Berdasarkan Tabel I.1, setiap jawaban responden berikan telah dikelompokkan berdasarkan faktornya. Didapatkan enam faktor dugaan yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Faktor pertama ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui *social media*. *Social media* telah digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia untuk berbagai hal seperti berbagi informasi tentang diri sendiri, menambah relasi, keperluan bisnis termasuk memasarkan produk dari sebuah *brand*. Lalu,

berdasarkan hasil wawancara dengan responden, *social media* yang sering disebutkan adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Pada faktor kedua yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah *word of mouth* (WOM). Faktor ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut atau melalui internet berupa ulasan. Berdasarkan hasil wawancara sebanyak 24 responden mengatakan mengetahui *brand* pakaian olahraga rekomendasi dari teman atau keluarga.

Pada faktor ketiga yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah periklanan. Faktor ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui iklan yang dilihat. Iklan merupakan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membeli produk atau menggunakan jasanya. Berdasarkan hasil wawancara, responden menyebutkan enam jenis iklan yang diduga memengaruhi terhadap *brand awareness* pakaian olahraga yaitu *Youtube ads*, *Google ads*, *Instagram ads*, iklan TV, *Facebook ads* dan *endorse*.

Selanjutnya, pada faktor keempat yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah *e-commerce*. Faktor ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui *e-commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi, baik penjual maupun konsumen diberikan opsi dan akses yang memudahkan keduanya untuk melakukan aktivitas jual-beli secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara, responden menyebutkan bahwa ketika melakukan pencarian produk dan responden menemukan toko tersebut secara tidak sengaja dan menjadi tertarik, melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee dan Zalora.

Pada faktor kelima yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah toko *offline*. Faktor ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui toko *offline*. Toko *offline* atau toko fisik adalah tempat penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara ril atau tidak melalui *online platform*. Tentunya, toko pakaian olahraga sudah banyak tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung. Berdasarkan hasil wawancara, diduga tersedianya toko *offline* di pusat perbelanjaan juga memengaruhi *brand awareness*.

Terakhir, faktor keenam yang diduga memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* adalah *sponsorship*. Faktor ini dikelompokkan berdasarkan *awareness* seseorang terhadap *brand* pakaian olahraga melalui *sponsorship*. *Sponsorship* merupakan sebuah penyediaan bantu terhadap suatu acara yang dapat berupa dana atau hal lain.

Tabel I.1 Pengelompokkan Faktor Berdasarkan Hasil Wawancara

No	Faktor	Keterangan	Jumlah
1	<i>Social Media Marketing</i>	Instagram	35
		Tiktok	21
		Facebook	17
2	<i>Word of Mouth</i>	Rekomendasi dari teman/keluarga/ulasan online	24
3	Periklanan	Youtubes ads	3
		Google ads	2
		Instagram ads	22
		Facebook ads	7
		<i>Endorse</i>	26
4	<i>E-commerce</i>	Toko di Tokopedia	18
		Toko di Shopee	15
		Toko di Zalora	5
5	<i>Toko offline</i>	Pernah atau mengunjungi atau melihat toko di <i>mall</i>	21
6	<i>Sponsorship</i>	Melihat <i>brand</i> pada sebuah acara sebagai <i>sponsor</i>	1

Sejumlah penelitian lain juga telah dilakukan terhadap beberapa faktor yang diduga memengaruhi *brand awareness*. Berdasarkan penelitian Salamah, Triwardhani, & Nastiti (2021) menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode regresi non linear sederhana, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu pada, penelitian Lauricia (2020) menunjukkan dengan menggunakan metode *multiple linear regression* bahwa iklan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Pada penelitian Fauzi & Nurfebrianing (2020) menunjukkan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Pada penelitian yang dilakukan akan menggunakan metode *multiple linear regression*. Penggunaan metode *multiple linear regression* dikarenakan terdapat dugaan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah didapatkan tiga rumusan masalah yaitu:

1. Apa faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* pada *brand Clear Water*?
2. Seberapa besar pengaruh setiap faktor terhadap *brand awareness* pada *brand Clear Water*?
3. Apa usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand Clear Water*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan masalah adalah ruang lingkup penelitian dibatasi pada suatu masalah tertentu sehingga dapat fokus pada masalah yang ada. Batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya sampai usulan yang diberikan berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan.

Selain batasan masalah, terdapat asumsi penelitian yang digunakan. Asumsi penelitian adalah pernyataan yang dianggap benar untuk menyederhanakan masalah yang kompleks. Asumsi pada penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan proses bisnis selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang didapatkan. Tujuan penelitian merupakan capaian yang ingin dituju pada penelitian. Berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* pada *brand Clear Water*
2. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh setiap faktor terhadap *brand awareness* pada *brand Clear Water*.
3. Merancang usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand Clear Water*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian tentu harus dapat memberikan manfaat baik bagi pemilik usaha, pengembangan keilmuan, maupun pihak lainnya. Manfaat

penelitian memiliki makna keuntungan atau nilai guna yang didapatkan dari penelitian ini. Berikut merupakan manfaat penelitian.

1. Bagi pemilik usaha, dapat memberikan usulan untuk meningkatkan *brand awareness brand Clear Water*.
2. Bagi pengembangan keilmuan, dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian dirancang agar proses penulisan dan penelitian dapat berjalan dengan sistematis. Berdasarkan Gambar I.6, terdapat 9 tahapan dalam pengerjaan penelitian ini. Tahapan tersebut terdiri dari studi lapangan, studi literatur, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, pemodelan *brand awareness*, perancangan kuesioner, penentuan jumlah sampel dan penyebaran kuesioner, pengujian model, analisis dan usulan, dan terakhir kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan.

1. Studi lapangan

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah dengan melakukan studi lapangan. Tujuan dengan melakukan studi lapangan adalah untuk mengetahui permasalahan objek penelitian pada *brand Clear Water*. Studi lapangan ini dilakukan dengan menampilkan data penjualan dan melakukan wawancara terhadap pemilik usaha dan dua karyawan toko pada *mall Ciwalk Bandung*.

2. Studi literatur

Pada tahapan ini, dilakukan dengan pencarian referensi yang digunakan dalam penelitian. Referensi ini bertujuan untuk membantu dalam mengidentifikasi masalah pada penelitian yang dilakukan.

3. Identifikasi dan rumusan masalah

Pada tahapan ini untuk mengonfirmasi masalah yang disebutkan oleh pemilik usaha maka akan dilanjutkan dengan wawancara target pasar. Hal ini bertujuan untuk membuktikan adanya masalah yang sesuai dengan pemilik usaha dan dua karyawan toko sebutkan. Dari hasil identifikasi masalah, maka didapatkan tiga rumusan masalah.

4. Pembatasan dan asumsi penelitian

Pembatasan dan asumsi penelitian dilakukan agar dapat lebih fokus pada masalah yang ingin diselesaikan dan dicari solusinya. Oleh karena itu, dengan adanya pembatasan dan asumsi penelitian cakupan penelitian tidak akan terlalu luas.

5. Pengembangan model penelitian

Pada pengembangan model akan dilakukan dengan membuat kerangka teoritis terhadap faktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pada pemodelan ini akan terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* yang sebagai variabel dependen.

6. Pengumpulan data

Pada tahap ini akan dilakukan pengumpulan data dengan merancang kuesioner berdasarkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness brand Clear Water*. Pengumpulan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Lalu, isi dari kuesioner ini akan mencakup faktor yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand Clear Water* pada target pasar. Setelah itu, akan dilakukan dengan menentukan jumlah responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner. Hal ini agar mengetahui jumlah sampel data yang diperlukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Lalu, akan dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner yang telah dirancang.

7. Pengolahan Data

Pada tahap ini, akan dilakukan pengolahan data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian *multiple linear regression* seperti uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Pengujian model dengan menggunakan metode *multiple linear regression* untuk menguji dugaan terdapatnya hubungan antara variabel pada penelitian.

8. Perancangan Usulan Peningkatan *Brand Awareness*

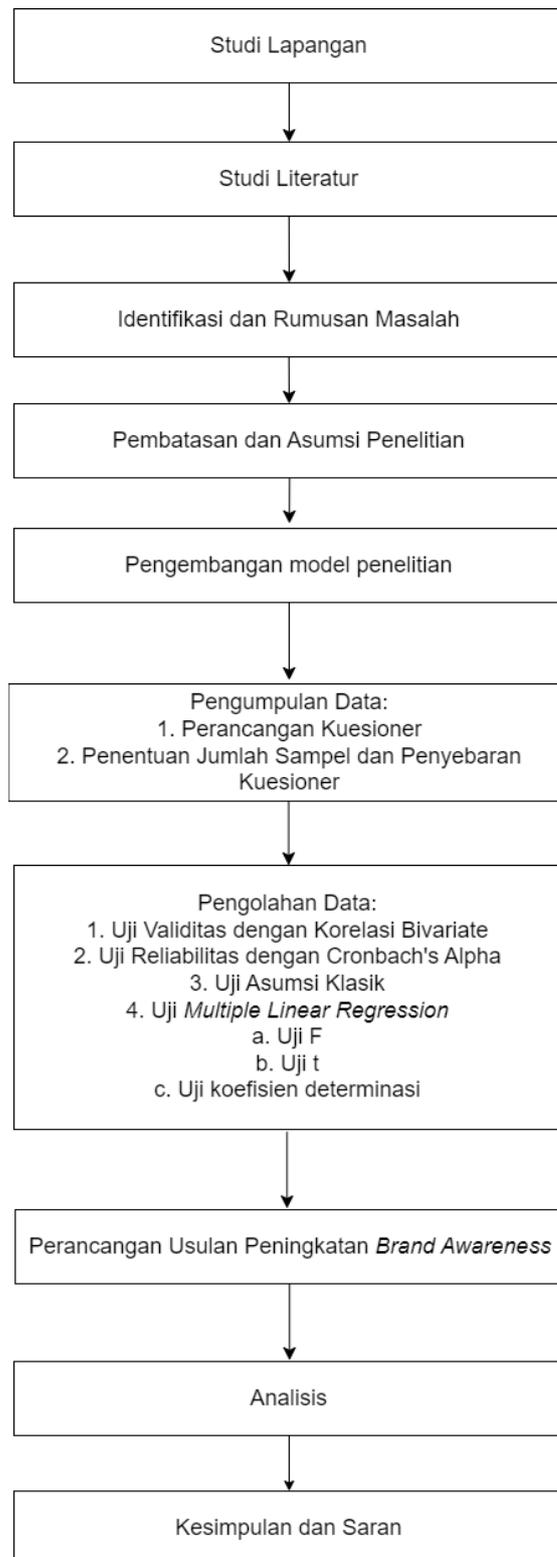
Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan peningkatan *brand awareness* terhadap *brand Clear Water*. Rancangan usulan tersebut berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan. Dari hasil pengolahan data tersebut, maka akan diketahui faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Faktor yang berpengaruh secara signifikan akan dibuatkan usulan untuk meningkatkan *brand awareness brand Clear Water*.

9. Analisis

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis bertujuan untuk menjelaskan setiap alasan langkah dari pengolahan data yang telah dilakukan dalam penelitian. Dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Clear Water, sehingga dapat dibuat usulan untuk meningkatkan *brand awareness* pada *brand* Clear Water.

10. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini, akan dibuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menyimpulkan atau menjawab rumusan masalah yang telah dibuat berdasarkan hasil pengolahan data. Pada saran akan dibuat yang bertujuan untuk memberikan masukan bagi pemilik usaha dan pengembangan keilmuan.

Gambar I.6 *Flowchart* Metodologi Penelitian *Brand Awareness*

I.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini akan terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan singkat terhadap kelima bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan terdiri dari beberapa subbab yaitu latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari objek penelitian. Masalah yang ada akan diidentifikasi secara rinci untuk mendapatkan akar masalah dan merumuskan masalah dalam rumusan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan selama penelitian dilakukan. Teori-teori yang dijelaskan seperti pengertian *brand*, *brand awareness*, metode *multiple linear regression*, dan lain-lain.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ketiga yaitu pengumpulan dan pengolahan data akan membahas mengenai pengumpulan data dan pengolahan data yang telah dilakukan. Bab ini tersebut akan terdiri dari empat subbab yaitu pengembangan model penelitian, definisi operasional dan indikator variabel, pengumpulan data, dan pengolahan data menggunakan metode *multiple linear regression*. Setelah mendapatkan hasil dari pengolahan data, maka akan dibuatkan usulan.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis terhadap pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap usulan-usulan yang akan diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibuat kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ada. Selain kesimpulan, terdapat saran yang akan diberikan untuk pemilik usaha dan penelitian selanjutnya.