

**STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN MEREK
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHINYA: STUDI KASUS DI MANNA
HOMECAFE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Alana Machiko Hadara

NPM : 6132001023



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

**STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN MEREK
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHINYA: STUDI KASUS DI MANNA
HOMECAFE**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Alana Machiko Hadara

NPM : 6132001023

Acc sidang,
8/1/24

Yusuf W



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Alana Machiko Hadara
NPM : 6132001023
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN MEREK
BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA: STUDI
KASUS DI MANNA HOMECAFE

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 07 Februari 2024

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T.,M.T)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alana Machiko Hadara

NPM : 6132001023

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN MEREK BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHINYA: STUDI KASUS DI MANNA HOMECAFE”

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, 08 Januari 2024

Alana Machiko Hadara
6132001023

ABSTRAK

Peningkatan jumlah wisatawan ke Kota Bandung mendorong para wirausahawan untuk membuka bisnis. Salah satu bisnis yang paling menggiurkan adalah bisnis di industri *food & beverage* (F&B). Industri dengan margin keuntungan tinggi serta pasar yang cenderung stabil membuat jumlah bisnis F&B bertambah banyak dalam waktu singkat. Hal ini berarti persaingan akan semakin ketat. Maka dari itu, pemilik usaha harus memiliki strategi yang baik agar mampu bertahan. Manna Homecafe merupakan cafe yang menjual berbagai makanan minuman layaknya cafe pada umumnya. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, cafe yang baru berdiri selama 1,5 tahun dan berlokasi di daerah Holis ini mengalami masalah penjualan. Dalam rentang waktu yang ada, Manna Homecafe kesulitan mencapai target dan kerap kali mengalami kerugian. Wawancara terhadap 20 orang target pasar membuktikan bahwa 70% diantaranya tidak mengetahui Manna Homecafe. Kemudian diperkuat dengan argumen bahwa cafe masih tergolong baru, cafe tidak melakukan pemasaran yang mengenalkan keberadaan dari cafenya pada saat peresmian, dan cafe yang berada pada lokasi terkecil semakin memperkuat bahwa penyebab utama dari penjualan adalah rendahnya kesadaran merek konsumen. Kesadaran merek penting untuk ditingkatkan sebagai langkah awal dalam mengatasi penjualan, maka dari itu perlu dilakukan upaya peningkatan kesadaran dari keberadaan Manna Homecafe. Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhinya. Berdasarkan wawancara lanjutan dengan konsumen dan studi literatur, diketahui terdapat 4 faktor yang diduga berpengaruh terhadap kesadaran merek, diantaranya adalah *word of mouth* (WOM), sosial media, iklan, dan *event marketing*. Kemudian, dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden. Data terkumpul diolah menggunakan metode PLS-SEM menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif dari iklan, media sosial, dan *event marketing* terhadap kesadaran merek. Lalu daripada itu disusun sebanyak 21 usulan perbaikan, di mana 19 usulan diterima dan 2 usulan dipertimbangkan.

ABSTRACT

The increasing number of tourists to Bandung has encouraged entrepreneurs to open businesses. One of the most lucrative businesses is the food & beverage (F&B) industry. In an industry with high-profit margins and a market that tends to be stable, the number of F&B businesses has increased in a short time. This means that competition will get tougher. Therefore, business owners must have a good strategy in order to survive. Manna Homecafe is a cafe that sells various food and beverages like a cafe in general. Based on an interview with the owner, the cafe, which has only been established for 1.5 years and is located in the Holis area, is experiencing sales problems. During that time, Manna Homecafe struggled to reach its targets and often suffered losses. Interviews with 20 people in the target market proved that 70% of them did not know Manna Homecafe. Then reinforced by the argument that the cafe is still relatively new, the cafe did not do marketing that introduces the existence of the cafe at the time of the inauguration, and the cafe is in the smallest location further strengthens that the main cause of sales is low consumer brand awareness. Brand awareness is important to increase as a first step in overcoming sales, so it is necessary to make efforts to increase awareness of the existence of Manna Homecafe. The first step is to identify a number of factors that influence it. Based on further interviews with consumers and literature studies, it is known that there are 4 factors that are thought to affect brand awareness, including word of mouth (WOM), social media, advertising, and event marketing. Then, data collection was carried out by distributing questionnaires to 112 respondents. The collected data was processed using the PLS-SEM method using the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that there was a significant positive effect of advertising, social media, and event marketing on brand awareness. Then from that, 21 improvement proposals were made, of which 19 proposals were accepted and 2 proposals were considered.

KATA PENGANTAR

Pertama, saya panjatkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya yang luarbiasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Peningkatan Kesadaran Merek Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di Manna Homecafe” dengan baik dan lancar.

Dalam proses penyusunan skripsi, mulai dari awal hingga selesai, penulis menyadari bahwa terdapat banyak sekali tantangan dan rintangan yang harus dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan serta bimbingan yang diberikan, skripsi dapat diselesaikan dengan tuntas dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu, memberikan masukan dan pendapat dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Hanky Fransiscus, S.T., M.T. serta Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang memberikan kritik serta saran yang membangun.
3. Bapak Toni dan Ibu Noni selaku *owner* cafe yang sudah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menjadikan Manna Homecafe sebagai subjek penelitian.
4. Ko Steven selaku *co-owner* yang sudah memberikan izin, meluangkan waktu untuk keperluan data, memberikan data dukungan, dan membantu dalam penyebaran kuesioner.
5. Seluruh responden yang sudah memberikan jawaban dan membantu dalam mengidentifikasi masalah.
6. Keluarga yang memberikan doa dan motivasi agar skripsi dapat selesai dengan tepat waktu.
7. Rosalind Vania Abigail yang selalu mendorong dan menghibur penulis.
8. Teman-teman satu perjuangan, Regina Widjaja yang telah menemani selama 3,5 tahun.

9. Teman Teknik Industri Angkatan 2020, khususnya kepada Cathleen Gisela Saputra, Neysa Purwoko, Valencia Cecilia Irawan, dan Devina Diandra Maryukiputri yang selalu hadir disamping penulis, dan selalu menghibur penulis.
10. Seluruh pihak lain sudah terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu demi satu.

Besar harapan penulis masalah yang dihadapi oleh pemilik usaha dapat teratasi. Selain itu, penulis juga berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, peneliti, dan pemilik usaha yang memiliki permasalahan serupa. Akhir kata, penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya, jika masih terdapat kekurangan serta kesalahan kata dalam skripsi ini.

Bandung, 08 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
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
II. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Merek	II-1
II.2 Ekuitas Merek.....	II-2
II.3 Kesadaran merek	II-4
II.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian	II-7
II.5 Iklan.....	II-9
II.6 Media Sosial	II-10
II.7 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	II-11
II.8 <i>Event Marketing</i>	II-11
II.9 Penelitian Serupa Tentang Kesadaran Merek.....	II-12
II.9.1. Penelitian Pratama et al. (2021)	II-12
II.9.2. Penelitian Aileen et al. (2021).....	II-14
II.9.3. Penelitian Putri & Putri (2023)	II-15
II.9.4. Penelitian Lazuardi & Satiri (2022)	II-16
II.9.5. Penelitian Bilgin (2018)	II-17

II.9.6.	Penelitian Setiawan & Rabuani (2019)	II-18
II.10	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	II-19
II.10.1.	Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) II-19	
III.	BAB III PENGEMBANGAN DAN PENGUJIAN MODEL	III-1
III.1	Pengembangan Model Penelitian	III-1
III.2	Instrumen Pengukuran.....	III-4
III.3	Pengumpulan Data	III-6
III.3.1.	Penyusunan Kuesioner	III-7
III.3.2.	Penyebaran Kuesioner.....	III-7
III.3.3.	Penyeleksian Data	III-8
III.4	Profil Responden	III-10
III.5	Pengujian Model.....	III-14
III.5.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	III-16
III.5.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	III-22
III.6	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	III-24
IV.	BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Profil Responden	IV-1
IV.2	Analisis Model Pengukuran.....	IV-2
IV.3	Analisis Model Struktural.....	IV-4
IV.4	Analisis Prioritas Perbaikan	IV-6
IV.5	Usulan Perbaikan	IV-6
IV.6	Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-24
V.	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
	DAFTAR PUSTAKA.....	3
	LAMPIRAN A KUESIONER	1
	LAMPIRAN B <i>OUTLIER</i>.....	1
	RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	1

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	I-10
Tabel III.1 Instrumen Pengukuran Penelitian	III-5
Tabel III.2 Rekapitulasi Profil Responden	III-10
Tabel III.3 Nilai <i>Outer Loading</i>	III-16
Tabel III.4 Nilai <i>Outer Loading</i> Iterasi 1	III-18
Tabel III.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Iterasi 2	III-19
Tabel III.6 Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Penghapusan Indikator	III-20
Tabel III.7 Nilai <i>Composite Reliability</i>	III-20
Tabel III.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	III-20
Tabel III.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	III-21
Tabel III.10 Kriteria Fornell-Lacker	III-22
Tabel III.11 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	III-22
Tabel III.12 <i>T statistics</i> , <i>P-value</i> , dan <i>Path Coefficient</i>	III-23
Tabel III.13 Koefisien Determinasi Model Struktural	III-23
Tabel III.14 <i>Total Effect</i> Variabel	III-24
Tabel III.15 <i>Total Effect</i> Indikator Sebelum di Urutkan	III-24
Tabel III.16 <i>Total Effect</i> Indikator Sesudah di Urutkan	III-25
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-18
Tabel IV.2 Evaluasi Usulan Perbaikan	IV-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Jumlah Cafe di Kota Bandung.....	I-2
Gambar I.2 Omzet Penjualan Manna Homecafe.....	I-3
Gambar I.3 Kondisi dan Suasana Manna Homecafe	I-4
Gambar I.4 Lokasi Cafe	I-6
Gambar I.5 Ulasan Google <i>Review</i>	I-7
Gambar I.6 Hasil Wawancara Kesadaran Merek	I-8
Gambar I.7 Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar II.1 Model Ekuitas merek.....	II-3
Gambar II.2 Piramida Kesadaran Merek.....	II-5
Gambar II.3 <i>Hierarchy of Effect</i>	II-8
Gambar II.4 Kerangka Teoritis Pratama et al. (2021)	II-13
Gambar II.5 Kerangka Teoritis Aileen et al. (2021)	II-14
Gambar II.6 Kerangka Teoritis Putri & Putri (2023)	II-15
Gambar II.7 Kerangka Teoritis Lazuardi & Satiri (2022)	II-16
Gambar II.8 Kerangka Teoritis Bilgin (2018)	II-17
Gambar II.9 Kerangka Teoritis Setiawan & Rabuani (2019)	II-18
Gambar III.1 Kerangka Teoritis	III-4
Gambar III.2 Model Penelitian SMARTPLS 4.0.....	III-15
Gambar IV.1 Penggunaan Lampu Neon pada <i>Booth</i>	IV-8
Gambar IV.2 Papan Tulis Mini Berisikan Menu Spesial	IV-9
Gambar IV.3 <i>Booth</i> Minimalis	IV-10
Gambar IV.4 <i>Latte Art</i> pada Kopi	IV-11
Gambar IV.5 Iklan yang Menarik.....	IV-14
Gambar IV.6 Postingan M Company Cafe di hari Natal	IV-15
Gambar IV.7 Keselarasan Postingan	IV-16
Gambar IV.8 Konten yang Menarik dan Relevan	IV-17

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B <i>OUTLIER</i>	B-1

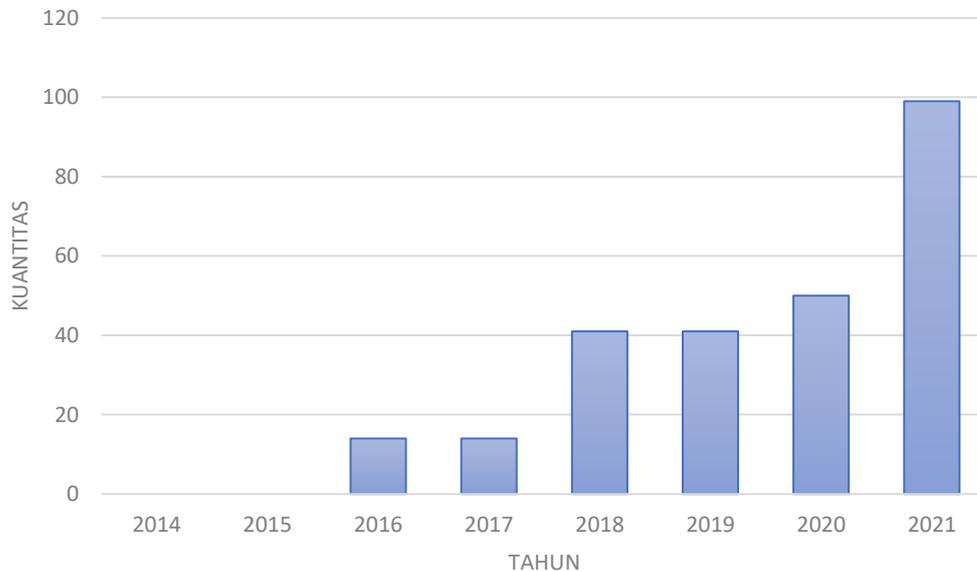
BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Di bagian ini masalah akan diuraikan, serta penelitian akan difokuskan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut dari setiap subbab.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung dengan keindahan alamnya berhasil menarik banyak wisatawan untuk berkunjung. Tidak hanya alamnya yang menawan, kota ini juga berhasil memikat wisatawan untuk berkunjung kembali, hanya untuk mencicipi beragam kuliner yang ditawarkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disparbud) Kota Bandung, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 3.244.600 wisatawan datang, sedangkan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.741.680 wisatawan datang. Wisatawan baik domestik ataupun mancanegara tersebut, diperkirakan akan terus meningkat hingga akhir tahun 2023. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut berjalan beriringan, seiring dengan perkembangan industri pariwisata. Menurut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, perkembangan industri pariwisata dapat menjadikan bisnis kuliner di Kota Bandung menjadi peluang usaha yang menguntungkan. Tentunya peluang seperti ini segera dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka usaha khususnya di bidang kuliner seperti cafe. Kurva yang menunjukkan banyaknya cafe yang berdiri di Kota Bandung tahun 2014 sampai tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar I.1



Gambar I.1 Jumlah Cafe di Kota Bandung
(Sumber: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>)

Kurva yang ditunjukkan pada Gambar I.1 memperlihatkan keberadaan cafe yang terus meningkat setiap tahun. Lalu, diperkirakan jumlah cafe akan terus bertambah banyak seiring dengan berjalannya waktu. Banyaknya cafe yang berdiri tersebut akan menyebabkan persaingan di Kota Bandung menjadi semakin sulit dan sengit.

Salah satu cafe yang sedang berkembang saat ini adalah Manna Homecafe. Manna homecafe merupakan sebuah bisnis keluarga berbentuk semi-cafe yang membuka gerai pertamanya pada 28 Februari 2022. Manna Homecafe saat ini hanya dikelola sendiri oleh pemilik dan buka hari senin sampai sabtu mulai pukul 11.30 WIB hingga 21.00 WIB. Seperti kebanyakan cafe lain, Manna Homecafe menawarkan pengalaman unik yang tentunya tidak dapat dirasakan di tempat lain. Keunikan Manna Homecafe yang menjadi nilai jual adalah cafe ini mengusung tema keluarga. Secara ringkasnya konsumen tidak dianggap sebagai orang asing yang sekedar berkunjung untuk makan atau minum saja, tetapi dianggap sebagai seorang teman yang sedang berkunjung ke rumah teman. Oleh karena itu, beberapa makanan serta minuman yang dijual merupakan menu rumahan. Misalnya seperti, rendang, tahu cabe garam, bubur kacang hijau, dan kopi.

Sebagai cafe yang belum lama berdiri, terdapat banyak tantangan yang dihadapi pemilik usaha. Dengan demikian, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha Manna Homecafe untuk mengidentifikasi fenomena yang menjadi tantangan terbesar yang ingin diselesaikan. Setelah digali secara mendalam, pihak pemilik usaha mengatakan penjualan sering kali tidak mencapai target penjualan atau target penjualan hanya tercapai beberapa kali saja dalam satu tahun. Dalam rangka memvalidasi perkataan pemilik usaha, dilakukan pengumpulan data penjualan. Grafik omzet penjualan periode bulan Maret 2022 sampai bulan Juli 2023 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Omzet Penjualan Manna Homecafe

Berdasarkan pengumpulan data omzet yang tergambar pada Gambar I.2, diketahui bahwa pada saat peresmian, jumlah konsumen yang mengunjungi cafe terhitung cukup tinggi, bahkan omzet yang didapatkan 7,6% melebihi target penjualan. Namun, di bulan berikutnya, perolehan omzet penjualan cenderung berada di bawah target yang sudah ditetapkan, sebesar Rp 25.000.000,-. Target penjualan Rp 25.000.000,- ditetapkan dikarenakan pemilik usaha menargetkan ingin mendapat margin laba sebesar 35%. Dan setelah dihitung, harga satuan per satu menu makanan dan minuman juga tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah / harga dan masih mampu bersaing dengan cafe kelas menengah yang serupa dengan Manna Homecafe.

Melalui grafik omzet, dapat disimpulkan bahwa target penjualan sering kali tidak tercapai. Dalam jangka panjang, hal tersebut dapat mendatangkan

berbagai kerugian, mulai dari kerugian material akibat biaya yang tidak tertutupi hingga kebangkrutan akibat kalah bersaing. Maka dari itu, perlu dirancang sebuah penelitian untuk menciptakan perbaikan agar target penjualan dapat tercapai.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Manna Homecafe pertama kali hadir dengan melakukan penjualan secara *online*. Penjualan *online* pada saat itu hanya dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha, di mana pemilik cafe membuat sebuah link berisikan menu makanan dan minuman, yang kemudian pesanan akan dibuat dan dikirimkan sendiri oleh Manna Homecafe. Untuk mempermudah pengelolannya saat itu, sistem yang digunakan adalah sistem *pre-order*. Dengan adanya sistem *pre-order*, pemilik usaha mampu menyiapkan pesanan tepat sesuai dengan permintaan konsumen. Setelah menjalani penjualan secara *online* selama 10 bulan, pemilik usaha merasa penghasilan yang didapatkan masih kurang dan ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar. Di samping itu, pemilik cafe juga ingin lebih merealisasikan konsepnya terkait kekeluargaan, di mana semua anggota keluarga dapat menikmati makanan dalam satu meja makan. Dengan dibukanya gerai, konsep dari cafe dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Akhirnya, pada awal tahun 2022 pemilik usaha memutuskan untuk membuka cafe pertamanya di daerah Holis. Namun dengan didirikannya cafe, pemilik usaha belum juga merasakan adanya peningkatan keuntungan bahkan pendapatan berada jauh dari target yang sudah ditetapkan. Gambaran kondisi serta suasana dari Manna Homecafe sehari-hari dapat dilihat pada Gambar I.3.

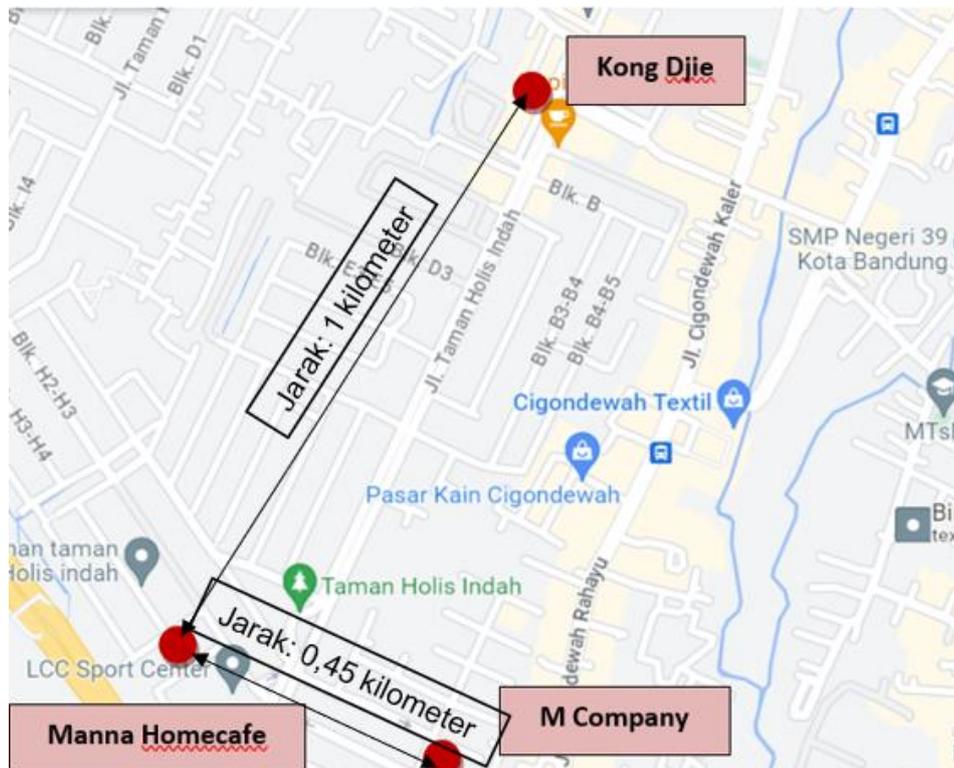


Gambar I.3 Kondisi dan Suasana Manna Homecafe

Pertama-tama dilakukan observasi terhadap seluruh pelanggan yang datang ke cafe. Hasil observasi selama dua minggu menunjukkan bahwa hampir keseluruhan konsumen yang datang merupakan pelanggan lama, bawaan bisnis sebelumnya saat berjualan secara *online* dan kenal dekat dengan pemilik. Hanya sekitar 15% diantaranya merupakan pelanggan baru. Setelah diamati dengan lebih seksama, diketahui juga bahwa pelanggan yang menjadi target pasar juga masih sangat minim. Untuk mengetahui penyebab dari minimnya target pasar dilakukan wawancara dengan pemilik cafe. Berdasarkan wawancara tersebut, didapati sejumlah argumen yang sekiranya menjadi penyebab. Argumen pertama, Manna Homecafe merupakan cafe yang belum lama berdiri. Cafe yang belum lama berdiri kerap kali mendapat permasalahan berupa krisis identitas merek di tengah masyarakat. Hingga saat ini, permasalahan tentang kesadaran merek terlebih lagi bagi merek yang baru muncul, masih menjadi tantangan terbesar yang dihadapi oleh sebagian besar usaha, tidak hanya bisnis di bidang F&B saja. Argumen lainnya adalah sedikitnya upaya yang dilakukan pemilik dalam memperkenalkan cafenya. Misalnya pada saat peresmian cafe, satu-satunya usaha yang dilakukan dalam memperkenalkan mereknya hanya dilakukan dengan menyebarkan brosur elektronik kepada tetangga terdekat serta masih mengandalkan kekuatan *word of mouth* dari pelanggan lama, di mana hal tersebut tidak terlalu berdampak. Selain tidak berdampak banyak, hal tersebut juga tidak membuat seluruh target pasarnya untuk mengetahui tentang keberadaan dari Manna Homecafe. Kemudian didukung dengan, lokasi yang kurang strategis atau dapat dibilang agak terpencil, semakin membuat Manna Homecafe sulit untuk mengeksploitasi target pasarnya. Melalui ini, terdapat dua dugaan, dugaan pertama adalah pelanggan memang tidak tertarik untuk datang sedangkan dugaan kedua adalah pelanggan tidak mengetahui akan keberadaan cafe.

Untuk memverifikasi dugaan pertama dilakukan studi pendahuluan dengan menganalisis pasar. Di holis, kompetitor yang menjadi pesaing bagi Manna Homecafe ada dua, yaitu M Company Cafe dan Kong Djie Cafe. Kotler (2005) menyebutkan bahwa ketidaktertarikan konsumen dapat mengganggu keputusan pembelian konsumen. Rasa tertarik sendiri dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi faktor lokasi, produk, harga, dan promosi. Dari segi lokasi, kedua kompetitor memiliki lokasi yang jauh lebih unggul. Manna Homecafe terletak di jalan lokal di ujung wilayah residensial yang

jarang dilalui, Kong Djie Cafe terletak di jalan utama, dan M Company Cafe terletak di jalan arteri yang menghubungkan taman holis indah dengan taman kopo indah. Walaupun dari lokasi Manna Homecafe tidak unggul, namun cafe mudah ditemukan serta jalan yang cukup lebar sehingga memudahkan akses bagi konsumen. Lokasi dari ketiga cafe dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Lokasi Cafe

Kemudian dari segi produk, makanan dan minuman yang dijual di Manna Homecafe termasuk enak dan disukai oleh konsumen. Berdasarkan penilaian pada Google Review, diketahui bahwa semua pelanggan yang sudah berkunjung memberikan penilaian sebesar 4,9 dari 5. Hal ini berarti makanan yang disajikan sudah sesuai di lidah, kualitas makanan stabil, dan porsi sudah cukup pas. Sedangkan, Kong Djie Cafe mendapatkan penilaian sebesar 4,4 dari 5, di mana rasa makanannya standar, dengan porsi yang tidak terlalu besar. Terakhir, M Company Cafe mendapatkan penilaian sebesar 4,5 dari 5, konsumen merasa makanan disana sudah enak, jenis makanapun beragam, tetapi porsi kembali menjadi permasalahan. Maka dari itu, penilaian produk tidak dapat diberikan secara utuh. Google Reviews dari ketiga cafe dapat dilihat pada Gambar I.5.

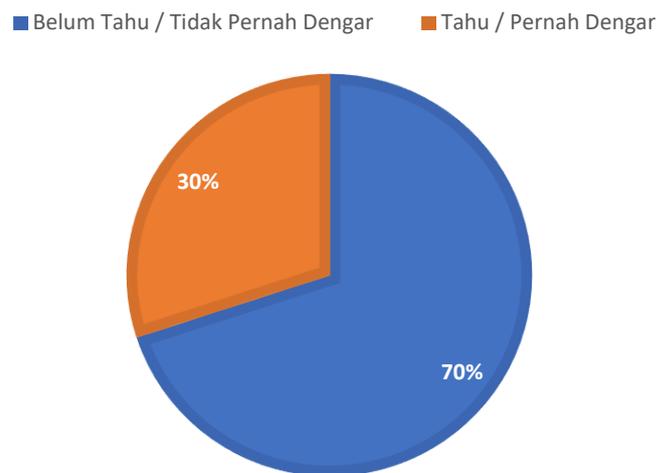


Gambar 1.5 Ulasan Google Review

Peninjauan dilanjutkan dengan membandingkan harga makanan dari ketiga cafe. Rentang harga di M Company Cafe berkisar Rp25.000,- sampai Rp50.000,-, rentang harga di Kong Djie Cafe berkisar Rp12.000,- sampai Rp25.000,-, dan rentang harga di Manna Homecafe berkisar Rp18.000,- sampai Rp42.000,-. Melalui hal tersebut, dapat dikatakan bahwa harga makanan yang dijual Manna Homecafe masih bersaing dengan pesaingnya. Secara keseluruhan, baik dari segi rasa, suasana, pelayanan, harga dimenangi oleh Manna Homecafe dengan rating total sebesar 4,9 dari 5. Di posisi kedua terdapat M Company dengan rating total sebesar 4,5 dari 5 dan di posisi ketiga terdapat Kong Djie dengan rating total sebesar 4,4 dari 5.

Melalui analisis pasar diketahui bahwa Manna Homecafe tidak memiliki permasalahan eksternal yang membuat konsumen menjadi tidak tertarik. Dengan demikian dugaan pertama terkait tidak adanya rasa tertarik konsumen dieliminasi. Selanjutnya dilakukan verifikasi untuk membuktikan dugaan kedua. Untuk memverifikasi dugaan kedua sementara tersebut, dilakukan wawancara dengan target pasar. Wawancara dilakukan terhadap 20 responden. Responden yang ditanyakan merupakan responden dengan kriteria yang sudah disesuaikan dengan target pasar, yaitu tinggal atau beraktivitas utama di Holis dalam radius dua kilometer dan berusia antara 15 tahun sampai 59 tahun. Pemilihan responden

dilakukan secara acak, agar hasil yang didapat bisa *valid*. Tujuan dari wawancara ini adalah mengetahui seberapa banyak orang yang mengetahui keberadaan Manna Homecafe. Persentase yang menggambarkan perbandingan target pasar yang sudah mengetahui dan belum mengetahui Manna Homecafe dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Hasil Wawancara Kesadaran Merek

Berdasarkan Gambar I.6, diketahui bahwa 14 dari 20 responden belum mengetahui ataupun belum pernah mendengar tentang Manna Homecafe, namun 7 orang diantaranya memiliki ketertarikan setelah diberikan gambaran singkat mengenai cafe. Sedangkan 6 dari 20 responden lainnya sudah pernah mendengar, tetapi hanya empat dari keenam orang tersebut yang sudah pernah membeli makanan dan minuman dari Manna Homecafe. Dan ketika ditanyakan lebih lanjut mengetahui asal usul mengetahui Manna Homecafe, dua responden mengetahui dari *marketplace* seperti GrabFood, dan empat responden lainnya mengetahui dari teman, keluarga, dan kerabat.

Kemudian, dilakukan penggalan lebih dalam terkait kelompok target pasar yang tahu tentang Manna Homecafe dan kelompok target pasar yang tidak tahu tentang Manna Homecafe. Kelompok orang yang sudah mengetahui mengatakan bahwa suasana cafe nyaman, makanan serta minuman enak, harga yang dibayarkan sepadai dengan hasil yang diberikan, pelayan bagus. Diantara 30% yang sudah tahu, 20% diantaranya mau kembali mengunjungi lagi. Sedangkan kelompok orang yang belum mengetahui, diberikan gambaran singkat

mengenai Manna Homecafe, mulai dari logo, makanan yang dijual sampai dengan suasana & atmosfer cafe. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa 45% dari 70% orang yang belum tahu Manna Homecafe tertarik untuk datang mengunjungi. Diketahui juga bahwa 15% dari 70% sudah mengetahui, namun belum tertarik berkunjung dikarenakan target pasar merasa makanan yang dijual terlalu biasa. Dikarenakan proposi orang yang belum tahu dan tertarik lebih besar dibandingkan dengan orang yang belum tahu dan tidak tertarik, maka permasalahan yang akan ditinjau lebih dalam adalah terkait kesadaran merek.

Kembali pada hasil wawancara terhadap target pasar, kesadaran merek dari konsumen belum mencapai kesadaran tertinggi. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil wawancara yang hanya terbagi ke dalam dua tingkatan terendah dalam piramida kesadaran merek dan mayoritas berada pada tingkatan terakhir. Tingkatan terendah dari piramida kesadaran merek adalah *unaware of brand*, dari wawancara didapatkan 14 dari 20 responden atau 70% target pasar tidak mengetahui sama sekali tentang kehadiran merek. Lalu, sedikit di atas tingkatan *unaware of brand*, yang merupakan tingkatan ketiga dari kesadaran merek adalah *brand recognition*, dari wawancara didapatkan 6 dari 20 responden atau 30% target pasar mengetahui Manna Homecafe. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran merek konsumen terhadap keberadaan cafe masih tergolong sangat rendah.

Hasil tingkatan kesadaran yang rendah tersebut, tidak semata-mata dibiarkan begitu saja oleh pemilik usaha. Terdapat beberapa upaya yang sebelumnya telah dilakukan, yaitu memasarkan makanannya melalui *marketplace* seperti GrabFood dan ShopeeFood. Pemasaran secara *online* yang dimulai pada bulan Desember 2022 sedikit membawa perubahan. Tentunya dengan adanya pemasaran *online* jangkauan pasar menjadi semakin luas, namun kelemahan dari teknik pemasaran *online* yang sering tidak teridentifikasi adalah adanya persaingan yang sangat ketat, bahkan lebih ketat daripada berjualan secara *offline*. Penjual makanan saling berlomba-lomba untuk memenangkan pasar yang membuat konsumen untuk sulit membuat keputusan karena banyaknya opsi yang ditawarkan. Akibatnya banyak konsumen yang asalnya mau membeli jadi tidak mau membeli karena perhatiannya sudah teralihkan oleh yang lain, akhirnya omzet penjualan hanya mengalami sedikit peningkatan. Tidak hanya berhenti disitu, banyaknya pesaing di *marketplace* juga membuat konsumen kebingungan

dan sulit mengenali sebuah merek dikarenakan merek yang sangat beragam dan cenderung mirip-mirip. Hal tersebut mungkin saja membuat konsumen tidak mengenali merek yang sebenarnya sudah diketahui atau dijumpai sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya, 10% target pasar mengetahui Manna Homecafe melalui GrabFood. Ini mengindikasikan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun dampak yang dirasakan belum terlalu signifikan dan omzet penjualan tetap berada di bawah target. Hal tersebut, mengartikan bahwa masih terdapat faktor lain yang belum teridentifikasi, yang mampu meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, dilakukan wawancara kembali untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek.

Wawancara tahapan kedua dilakukan kepada 67 target pasar yang memiliki preferensi untuk ngafe di kelas yang setara dengan Manna Homecafe. Wawancara ini dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran orang terhadap sebuah merek. Rekapitulasi media yang kemudian digolongkan ke dalam empat kelas faktor dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Rekapitulasi Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Media	Jumlah	Faktor
Brosur	16	Iklan
Televisi	3	
Spanduk	26	
Facebook	31	Media Sosial
Instagram	44	
<i>E-commerce</i>	28	
Google reviews	30	
Youtube	33	
Twitter	22	
<i>Event Bazaar</i>	25	<i>Event Marketing</i>
<i>Food Vlogger</i>	27	<i>Word of Mouth</i>
Influencer	49	
Keluarga	21	
Rekan Kerja	14	
Teman	43	
Pelanggan	28	

Tabel I.1 menunjukkan kesadaran orang mengenai sebuah merek dapat dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor pertama yang berhasil diidentifikasi adalah iklan melalui brosur / poster, televisi, dan spanduk. Iklan merupakan salah satu cara yang paling konvensional dalam mengenalkan sebuah merek. Cara ini masih sering dijumpai hingga saat ini mengingat keefektifan yang diberikan. Iklan sendiri memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh ketiga faktor lainnya, yaitu dapat memberikan kesan yang konsisten, terlebih lagi bila ditayangkan secara terus-menerus. Dengan menggunakan iklan, pandangan konsumen dapat diarahkan serta memberikan hasil yang tetap positif sesuai yang diharapkan, berbeda cerita dengan media sosial atau *word of mouth* atau *event marketing*, yang dapat memuat pesan negatif, tergantung pada siapa yang memberikan pandangan. Dengan kata lain, iklan tidak dipengaruhi perspektif konsumen, sedangkan media sosial, *event marketing*, dan *word of mouth* dipengaruhi perspektif konsumen. Lalu, faktor kedua yang berhasil diidentifikasi adalah media sosial melalui facebook, instagram, ShopeeFood, GrabFood, GoFood, Google, YouTube, twitter. Tidak jauh berbeda dengan iklan, media sosial merupakan suatu bentuk pengiklanan dengan penambahan teknologi. Di era digitalisasi, kebanyakan pemilik usaha mulai meninggalkan pengiklanan konvensional dan perlahan beralih ke pengiklanan digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media utama. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, diantaranya adalah informasi dalam tersampaikan dengan tepat dan cepat dalam meraih target pasar serta tidak terkendala batasan demografis. Selain itu, pengiklanan digital memungkinkan adanya interaksi dengan konsumen. Hal ini mampu membangun hubungan yang kuat dan dalam jangka waktu panjang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen. Selanjutnya, faktor ketiga yang diidentifikasi adalah *event marketing* melalui *event bazaar*. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan cara pemasaran melalui acara memang tidak sepopuler dengan cara lainnya. Namun, dibalik ketidakpopulerannya, pemasaran acara dapat memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen. Hal ini membuahkan hasil *review* yang lebih jujur, terpercaya, dan dapat diandalkan karena minimnya kandungan intervensi. Terakhir, faktor keempat yang diidentifikasi adalah *word of mouth* melalui *food vlogger*, influencer, keluarga, rekan kerja, teman, pelanggan. Rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki keunikan tersendiri, yaitu dapat menyukseskan atau megagalkan sebuah usaha.

Pemeran utama sekaligus terpenting yang menjadi kunci kesuksesan dari rekomendasi mulut ke mulut adalah konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus dilayani sebaik mungkin. Ketika kekecewaan sudah dirasakan konsumen, maka akan sulit bagi pemilik usaha untuk membangun citranya kembali.

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek merupakan suatu kemampuan yang dimiliki pembeli potensial untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek sebagai bagian dari komponen produk. Kemampuan untuk mengenal merek ini dapat diukur dengan tingkat kepekaan konsumen saat melihat atau mendengar merek bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2006) mengatakan bahwa pemilik usaha selaku kepala pimpinan perusahaan harus mampu mengelola merek dengan baik agar dapat dikenali orang. Langkah awal yang dapat diambil dalam mengelola merek adalah mengenali semua faktor yang membangun kesadaran merek.

Pembuatan iklan dapat membantu dalam pengenalan merek, perluasan pengetahuan dan wawasan terhadap merek, serta preferensi terhadap merek. Banyaknya manfaat yang ditawarkan iklan, mendorong banyak perusahaan untuk menyuntikan dana besar. Fitriana dan Aurinawati (2020) mengatakan banyak perusahaan berani mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk memasang iklan. Namun faktanya pemasangan kampanye iklan tidak selalu menggunakan banyak dana. Kontrol yang luas memberikan kendali penuh atas pesan yang terkandung, ditujukan untuk siapa, kapanpun dan dimanapun sehingga pengeluaran biaya dapat diatur. Dalam penelitian Aileen (2021), terdapat indikasi bahwa iklan mempengaruhi kesadaran merek

Bagi pemasar media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang memberikan kesempatan besar untuk berinteraksi dengan pasar. Interaksi yang terbentuk membantu informasi mengalir dengan sangat mudah (Akrimi dan Khemakem, 2012). Maka media ini seringkali dipergunakan untuk memasarkan. Menurut Drury (2008), *social media marketing* adalah proses pemberdayaan individu dengan *platform* media milik perusahaan yang berguna untuk komunikasi besar yang hanya dimungkinkan dengan periklanan digital. Dengan hal ini pemilik usaha dapat membina hubungan dengan pelanggan dan kesadaran akan merek dinilai meningkat. Dalam penelitian Putri & Putri (2023), mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dengan variabel moderator seperti usia serta jenis kelamin mempengaruhi kesadaran merek.

Kesadaran dari suatu merek juga dapat dibangun melalui suatu acara (Rita dan Nabilla, 2022). Kennedy (2009) menjelaskan acara merupakan kegiatan yang dibuat dalam satu kurun waktu sehingga orang-orang memperoleh informasi. Pengertian acara pemasaran dalam buku Jackson (2013) adalah sekumpulan orang pada satu waktu dan satu tempat untuk mengenalkan serta mengedukasi tentang merek. Dari hal tersebut sudah tergambar bahwa kesadaran merek dan acara pemasaran memiliki keterkaitan.

Satu hal lagi yang tidak boleh terlupakan dan menjadi alat yang paling *convenience* adalah rekomendasi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2007) mengatakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk pemberian pendapat baik berdasarkan perspektif individual atau perspektif kelompok. Definisi lain dari pemasaran dari mulut ke mulut menurut Sumardy (2011) yaitu aktivitas yang memicu target pasar untuk membicarakan suatu merek, barang, jasa kepada konsumen lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Putri (2023) disebutkan bahwa pemasaran mulut ke mulut berhubungan dengan kesadaran merek.

Keempat faktor berpengaruh tersebut penting untuk ditelaah lebih lanjut. Merek akan dikualifikasikan sebagai unggul apabila dapat diingat dalam benak (Ibrahim, 2006). Maka dari itu, faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran merek harus diteliti secara komprehensif sebagai pedoman dalam menyusun perbaikan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek. Berikut merupakan rumusan masalah yang berhasil dirumuskan oleh peneliti dan akan dijawab pada akhir penelitian.

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesadaran merek konsumen terhadap cafe?
2. Apa strategi yang dapat direkomendasikan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Manna Homecafe?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penetapan batasan masalah dilakukan agar cakupan penelitian tidak meluas dan inti dari permasalahan dapat diselesaikan secara terfokus. Dengan begitu, hasil penelitian akan tepat sasaran. Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan, tidak sampai pada tahap implementasi

Tidak kalah penting, asumsi juga ditetapkan oleh peneliti untuk menyederhanakan penelitian agar penelitian dapat diselesaikan tepat waktu. Dengan penetapan kedua hal tersebut, tujuan penelitian akan lebih mudah tercapai. Untuk asumsi penelitian yang digunakan adalah responden memberikan respon jujur sesuai pendapat pribadi, tanpa ada unsur paksaan.

I.4 Tujuan Penelitian

Selanjutnya, akan disusun tujuan dari dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian akan berisikan tentang segala hal yang mau dicapai peneliti dalam meneliti Manna Homecafe. Berikut merupakan beberapa tujuannya.

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek konsumen terhadap cafe.
2. Menentukan strategi tepat yang dapat diberikan agar dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap Manna Homecafe.

I.5 Manfaat Penelitian

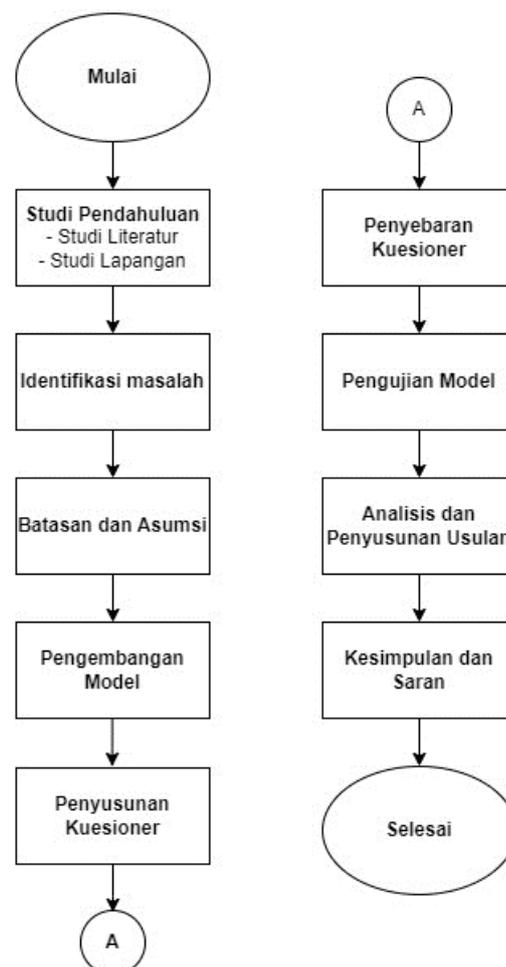
Manfaat penelitian digunakan sebagai ukuran dalam menentukan suatu penelitian sudah baik atau belum, dengan cara melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat bagi peneliti, manfaat bagi Manna Homecafe, dan manfaat bagi pembaca / peneliti lain. Berikut merupakan ketiga manfaat dari penelitian bertopik “Strategi Peningkatan Kesadaran Merek Berdasarkan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di Manna Homecafe”.

1. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh peneliti adalah memperoleh pengetahuan mengenai merek, kesadaran merek, ekuitas merek dan sejenisnya. Peneliti juga mendapat wawasan mengenai faktor penting yang dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen.
2. Manfaat penelitian yang diperoleh Manna Homecafe adalah mengetahui urgensi pengenalan merek, mengetahui eksekusi yang harus dilakukan agar target pasar dapat tereksplorasi dengan lebih baik, dan memperoleh usulan yang dapat diaplikasikan sehingga kesadaran merek dari target pasar meningkat.

- Manfaat penelitian yang diperoleh pembaca atau peneliti lain adalah memperoleh wawasan mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap suatu merek. Kemudian, hasil daripada penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan dikembangkan kembali untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu tahapan atau langkah sistematis yang dilakukan peneliti dalam menyelesaikan sebuah masalah, mulai dari identifikasi sampai solusi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Dengan demikian, peneliti akan melakukan berbagai cara seperti wawancara, kuesioner, dan observasi lapangan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Gambaran terstruktur yang dilakukan peneliti dalam bentuk diagram alir dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Metodologi Penelitian

Pada Gambar I.7 digambarkan tahapan yang akan dilakukan peneliti dalam upaya meningkatkan kesadaran merek konsumen Manna Homecafe. Penjelasan untuk masing-masing tahapan akan dijelaskan lebih mendalam di bawah ini. Berikut merupakan penjelasan untuk setiap tahapan metodologi penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini, dilakukan penelitian awal mengenai kondisi industri F&B di Bandung. Studi yang dilakukan berupa studi literatur dari beberapa jurnal dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan sebanyak dua kali, studi lapangan pertama adalah mengobservasi beberapa cafe untuk mengetahui fenomena yang sering menjadi permasalahan. Kemudian dilakukan penetapan objek penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, dilakukan studi lapangan yang kedua. Studi lapangan kedua adalah mengobservasi Manna Homecafe.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik usaha dari Manna Homecafe. Pencarian masalah ini bertujuan agar peneliti mampu memahami konteks permasalahan yang sedang terjadi. Ketika, permasalahan sudah ditemukan, masalah akan dituangkan dalam sebuah rumusan pertanyaan yang akan dijawab pada akhir penelitian.

3. Batasan dan Asumsi

Pada tahap ini, dilakukan penetapan batasan serta asumsi penelitian. Penetapan batas bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak meluas dan dapat terfokus pada inti masalah (tepat sasaran). Sedangkan penetapan asumsi dilakukan agar model penelitian menjadi lebih sederhana untuk diselesaikan.

4. Pengembangan Model

Pada tahap ini, dilakukan pengembangan model penelitian. Hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi semua faktor yang memengaruhi kesadaran seseorang terhadap sebuah merek. Identifikasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada target pasar. Kemudian, hasil

wawancara akan digolongkan menjadi beberapa faktor. Lalu untuk mendukung bahwa faktor yang didapat memengaruhi kesadaran merek, dilakukan studi literatur dari berbagai penelitian serupa. Nantinya model ini akan menggambarkan bagaimana hubungan yang terbentuk antara variabel bebas dan variabel terikat.

5. Penyusunan Kuesioner

Pada tahap ini, dilakukan pendefinisian operasional dan penyusunan kuesioner untuk menilai setiap butir pengukuran. Kuesioner akan disusun sedemikian rupa dengan menggunakan skala likert satu sampai lima. Nilai satu mengindikasikan target pasar sangat tidak setuju, sedangkan nilai lima mengindikasikan target pasar sangat setuju.

6. Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dengan menyebar kuesioner butir pengukuran. Kuesioner dikumpulkan selama satu periode tertentu hingga jumlah responden berjumlah sama atau lebih besar dari ukuran sampel yang sudah ditentukan. Untuk metode pengumpulannya, peneliti meminta kepada target pasar secara langsung dan meminta bantuan dari pemilik usaha Manna Homecafe untuk membantu dalam pengisian kuesioner.

7. Pengujian Model

Pada tahap ini, dilakukan pengujian model penelitian. Pengujian model diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah model telah dinyatakan *valid* dan *reliable*, akan dilanjutkan dengan pengujian struktural untuk menguji hubungan antar variabel.

8. Analisis dan Penyusunan Usulan

Pada tahap ini, dilakukan analisa model yang sudah diujikan. Ketika ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, akan disusun usulan yang sesuai. Kemudian, usulan akan diberikan kepada pemilik usaha dan pemilik usaha memberikan pendapatnya mengenai usulan yang diberikan oleh peneliti.

9. Kesimpulan dan saran

Pada tahap ini, dilakukan penyusunan kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisikan jawaban dari rumusan masalah secara padat, ringkas, dan jelas. Saran berisikan harapan serta usulan untuk peneliti selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan sistematika penulisan laporan yang disusun secara sistematis. Sistematika penulisan dalam laporan ini dibagi ke dalam lima bagian berdasarkan babnya, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut untuk masing-masing bab.

BAB I Pendahuluan

Bab I pendahuluan menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II tinjauan pustaka menjelaskan teori dasar berdasarkan studi literatur mengenai kesadaran merek serta berbagai metode yang digunakan dalam penelitian dalam menyelesaikan permasalahan. Teori tersebut tidak hanya digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data saja, tetapi digunakan untuk menyusun laporan penelitian secara menyeluruh.

BAB III Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab III pengumpulan dan pengolahan data menjelaskan pengumpulan data untuk pengolahan dari ketiga faktor yang sudah teridentifikasi pada bab pendahuluan. Pengumpulan dilakukan dengan cara menyusun kuesioner pertanyaan untuk masing-masing butir pengukuran. Setelah data terkumpul, data akan diuji menggunakan metode PLS SEM.

BAB IV Analisis

Bab IV analisis menjelaskan mengenai interpretasi dari pengolahan data, interpretasi hasil pengujian, dan pembuatan evaluasi dari hasil usulan perbaikan yang dirancang.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab V kesimpulan dan saran menjelaskan pelajaran yang dapat ditarik dari keseluruhan rangkaian penelitian serta rekomendasi yang mampu diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya.