

**USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
RESTORAN DAN CAFE X**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Devianie N.S.

NPM : 2014610026



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Devianie N.S.
NPM : 2014610026
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* RESTORAN DAN
CAFE X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Tunggal

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



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Devianie N.S.

NPM : 2014610026

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**"USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS RESTORAN DAN CAFE 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, 16 Juli 2018

Devianie N.S.

NPM : 2014610026

ABSTRAK

Restoran dan *cafe X* merupakan tempat makan yang baru dibuka selama kurang lebih empat bulan. Restoran dan *cafe X* yang masih sangat baru ini masih memiliki *brand awareness* yang rendah. Letak dari restoran dan *cafe X* ini bukanlah tempat yang terkenal oleh banyaknya restoran dan *cafe* seperti daerah Riau di Bandung. Keadaan restoran dan *cafe X* setelah berjalan sekitar empat bulan juga relatif sepi oleh pengunjung. *Brand awareness* restoran dan *cafe* terbukti masih rendah dari hasil wawancara awal yang berisi tiga pertanyaan terhadap 25 orang responden yang merupakan orang berusia 18-40 tahun. Dari hasil wawancara didapatkan kesimpulan bahwa *brand awareness* belum mencapai level *top of mind*, belum mencapai level *brand recall*, terdapat sebanyak 18 orang masih berada pada level paling bawah yaitu *unaware of brand* dan terdapat sebanyak tujuh orang dari responden telah mencapai level *brand recognition*.

Dilakukan pembuatan model dengan tiga variabel independen (*store image* (SI), *electronic word of mouth* (EWOM), dan *advertising spending* (AS)), serta variabel dependen berupa *brand awareness* (BA). Kemudian penentuan atribut untuk masing-masing variabel dilakukan untuk menyusun kuesioner penelitian dan didapatkan 9 atribut dari SI, 8 atribut dari EWOM, 2 atribut dari AS, dan 3 atribut dari BA, serta tujuh pertanyaan deskriptif, lalu dilakukan penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul terbukti valid dan reliabel dari hasil uji validitas dan reliabilitas. Langkah selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan didapatkan bahwa residual berdistribusi normal, linear, dan tidak terdapat multikolinearitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda dan didapatkan persamaan regresi $BA = 1,810 + 0,025 (SI) + 0,086 (EWOM) + 0,718 (AS)$ serta didapatkan bahwa variabel AS saja yang berpengaruh signifikan terhadap BA. Dari persamaan regresi tersebut, dilakukan perhitungan untuk melihat bagaimana kondisi *brand awareness* restoran dan *cafe X* saat ini. Perancangan usulan perbaikan pun dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dan hasil survei terhadap 20 orang dengan usia 18-25 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kondisi *brand awareness* saat ini sudah lebih baik dari nilai BA minimum, tetapi masih lebih rendah dari nilai BA maksimum yang bisa didapat. Kemudian diketahui juga bahwa variabel AS berpengaruh signifikan terhadap BA, tetapi SI dan EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap BA. Usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* dari restoran dan *cafe X* adalah membuat promo diskon dengan syarat dan ketentuan tertentu melalui instagram untuk usia 18-25 tahun dan membuat promo diskon dengan bekerja sama dengan kartu kredit bank tertentu untuk usia 26-40 tahun.

ABSTRACT

Restaurant and cafe X is a newly opened dining spot for approximately four months. The restaurant and cafe X which is still very new still has a low brand awareness. The location of the restaurant and cafe X is not a place famous by the many restaurants and cafes such as Riau in Bandung. The state of restaurants and cafe X after running about four months is also relatively quiet from visitors. Brand awareness of restaurant and cafe X proved still low from the results of initial interviews containing three questions against 25 respondents who are people age 18-40 years. From the interview result, it can be concluded that the brand awareness has not reached the level of top of mind, has not reached the level of brand recall, there are 18 people are still at the bottom level which is called unaware of brand and there are as many as seven people from respondents have reached brand recognition level.

Model was built with three independent variables (store image (SI), electronic word of mouth (EWOM), and advertising spending (AS)), and dependent variable are brand awareness (BA). Then attribute determination for each variable was done to compile the research questionnaire and got 9 attributes from SI, 8 attributes from EWOM, 2 attributes from US, and 3 attributes from BA, and seven descriptive questions, then distribution of questionnaire was done. The collected data proved to be valid and reliable from the result of validity and reliability test. The next step is to test the classical assumptions and it is found that the residual was normally distributed, linear, and there was no multicollinearity. Then followed by multiple linear regression test and obtained regression equation $BA = 1,810 + 0,025 (SI) + 0,086 (EWOM) + 0,718 (AS)$ and found that only AS variable which have significant effect to BA. From the regression equation, calculation was done to see how the condition of brand awareness of restaurant and cafe X at this time. The design of proposed improvements was made based on the results of data processing that has been done before and the results of a survey to 20 people age 18-25 years.

Based on the research results, it can be seen that the current brand awareness condition is better than the minimum BA, but still lower than the maximum BA value that can be obtained. It is also known that AS variables significantly influence BA, but SI and EWOM have no significant effect on BA. Proposed improvements that can be given to improve brand awareness of restaurant and cafe X are to make discount promo with certain terms and conditions using instagram for the age of 18-25 years old and make discount promo by cooperating with credit card from a certain bank for the age of 26-40 years.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Restoran Dan *Cafe X*” dibuat untuk melengkapi mata kuliah Skripsi (IND-500) dan guna mencapai gelar sarjana dalam program studi Teknik Industri. Banyak pihak yang terlibat untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T, selaku dosen pembimbing skripsi, yang juga telah menjadi pembimbing dan pengajar selama empat semester berturut-turut
2. Ibu Hotna Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T., selaku dosen penguji proposal skripsi
3. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T., selaku dosen penguji sidang skripsi
4. Pemilik restoran dan *cafe X* yang telah mengizinkan restoran dan *cafe*-nya untuk dijadikan objek skripsi, observasi dan pengumpulan data di restoran dan *cafe*-nya
5. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini
6. Calvin selaku teman penulis yang membantu dalam mencari objek skripsi dan memberikan informasi
7. Mell selaku teman penulis yang membantu dalam mencari objek skripsi dan memberikan semangat serta bantuan berupa beberapa penjelasan dan masukan mengenai topik skripsi ini
8. Nelviani selaku teman penulis yang memberikan masukan penjelasan dalam penyusunan skripsi ini
9. Bella selaku teman penulis yang memberikan dukungan moral dalam proses penyusunan skripsi ini

10. Steffi, Devina, Josevan, dan Yonathan selaku teman penulis yang memberikan semangat dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini
11. Sellina selaku teman penulis yang membantu dalam pengambilan data di restoran dan *cafe X*
12. Hilda, Sharon, Riska, Desi, Stefanie, dan Caecil selaku teman penulis yang membantu memberikan semangat dan dukungan saat proses penyusunan skripsi
13. Teman-teman kelas C dan teman penulis lainnya yang membantu memberikan semangat dan dukungan saat proses penyusunan skripsi.

Sebagai penutup kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun pemilik restoran dan *cafe X*. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk dapat mengevaluasi skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-8
I.4 Tujuan Penelitian	I-9
I.5 Manfaat Penelitian	I-9
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi <i>Brand</i>	II-1
II.2 <i>Branding</i>	II-2
II.3 <i>Brand Equity</i>	II-2
II.4 <i>Attitudinal Scales</i>	II-6
II.5 Metode Pengumpulan Data	II-9
II.6 <i>Sampling</i>	II-10
II.7 Penentuan Ukuran Sampel	II-12
II.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	II-12
II.9 Analisis Regresi Linear	II-15
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 <i>Model Building</i>	III-1

III.2 Penentuan Atribut	III-3
III.3 Metode <i>Sampling</i> & Jumlah <i>Sample</i>	III-11
III.4 Kuesioner	III-11
III.5 Hasil Pengumpulan Data	III-14
III.5.1 Jenis Kelamin	III-14
III.5.2 Usia	III-14
III.5.3 Media Sosial yang Biasa Digunakan	III-15
III.5.4 Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> dalam Sebulan	III-15
III.5.5 Rata-Rata Pengeluaran per Bulan ke Restoran dan <i>Cafe</i> ...	III-16
III.5.6 Tempat Biasa Melihat <i>Review</i> Mengenai Restoran/ <i>Cafe</i>	III-17
III.5.7 Pernah/Tidak Mengunjungi Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-17
III.5.8 Rekapitulasi Hasil Penilaian Masing-Masing Atribut	III-18
III.6 Uji Validitas	III-19
III.7 Uji Reliabilitas	III-21
III.8 Uji Asumsi Klasik	III-22
III.9 Uji Regresi Linear Berganda	III-24
III.10 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Model Penelitian	III-26
III.10.1 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Secara Keseluruhan	III-27
III.10.2 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	III-28
III.10.3 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Usia	III-30
III.10.4 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> dalam Sebulan	III-33
III.10.5 Kondisi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Pernah/Tidak Pernahnya ke Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-38
III.11 Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran	III-40

BAB IV ANALISIS

IV.1 Analisis Pertanyaan Deskriptif pada Kuesioner	IV-1
IV.2 Analisis Penyebaran Kuesioner	IV-2
IV.3 Analisis Penggunaan Skala Likert Ganjil Berskala Lima	IV-3
IV.4 Analisis Uji Asumsi Klasik	IV-4
IV.5 Analisis Kondisi <i>Brand Awareness</i> Saat Ini Berdasarkan Model Penelitian	IV-5
IV.6 Analisis Usulan Perbaikan	IV-6

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Definisi <i>Store Image</i> , <i>EWOM</i> , <i>Advertising Spending</i> , <i>Brand Awareness</i>	III-3
Tabel III.2	Atribut dan Pernyataan dari Tiga Faktor dan <i>BA</i>	III-6
Tabel III.3	Rekapitulasi Atribut dan Kode dari Tiap Atribut	III-10
Tabel III.4	Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009)	III-12
Tabel III.5	Pengelompokkan Usia dalam Kuesioner.....	III-12
Tabel III.6	Rata-Rata Pengeluaran per Bulan ke Restoran dan <i>Cafe</i>	III-16
Tabel III.7	Tempat Biasa Melihat <i>Review</i> Mengenai Restoran/ <i>Cafe</i>	III-17
Tabel III.8	Rekapitulasi Jumlah Jawaban pada Masing-Masing Atribut <i>SI</i> , <i>EWOM</i> , <i>AS</i> , <i>BA</i>	III-18
Tabel III.9	Hasil Uji Validitas (Level signifikansi = 0,05)	III-19
Tabel III.10	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari 110 Responden Secara Keseluruhan	III-27
Tabel III.11	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Pria	III-28
Tabel III.12	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Wanita	III-29
Tabel III.13	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia 18-25 Tahun	III-30
Tabel III.14	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia 26-35 Tahun	III-31
Tabel III.15	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia 36-40 Tahun	III-32
Tabel III.16	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia dengan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> Lebih dari Tiga dalam Sebulan.....	III-33
Tabel III.17	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia dengan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> Tiga dalam Sebulan	III-34

Tabel III.18	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia dengan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> Dua dalam Sebulan.....	III-35
Tabel III.19	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia dengan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> Satu dalam Sebulan.....	III-36
Tabel III.20	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden Usia dengan Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> Nol dalam Sebulan.....	III-37
Tabel III.21	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden yang Pernah ke Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-38
Tabel III.22	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden yang Tidak Pernah ke Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-39
Tabel III.23	Rekapitulasi Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Menentukan Prioritas Perbaikan	III-41
Tabel III.24	Rekapitulasi \bar{X} Variabel Independen dari Seluruh Responden yang Tidak Pernah ke Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-42

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Hasil Wawancara Terhadap Target Pasar.....	I-6
Gambar I.2	Model yang Digunakan dalam Penelitian	I-7
Gambar I.3	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar III.1	Proporsi Jenis Kelamin Responden	III-14
Gambar III.2	Proporsi Usia Responden	III-15
Gambar III.3	Proporsi Media Sosial yang Biasa Digunakan Responden.....	III-15
Gambar III.4	Proporsi Frekuensi ke Restoran dan <i>Cafe</i> dalam Sebulan	III-16
Gambar III.5	Proporsi Pernah/Tidaknya Responden Mengunjungi Restoran dan <i>Cafe X</i>	III-17
Gambar III.6	Hasil Uji Reliabilitas	III-22
Gambar III.7	<i>Normal P-P Plot Residual</i> pada Bagian Kiri dan Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov pada Bagian Kanan.....	III-23
Gambar III.8	Hasil Uji Linearitas	III-23
Gambar III.9	Hasil Uji Multikolinearitas	III-24
Gambar III.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	III-26
Gambar III.11	Pemetaan Seluruh Kondisi <i>Brand Awareness</i> yang Telah Dihitung.....	III-40

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B HASIL PENILAIAN MASING-MASING ATRIBUT DALAM KUESIONER.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai beberapa bagian, antara lain latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga (Pikiran Rakyat (2017)), rasio wirausaha di Indonesia pada tahun 2013/2014 adalah sekitar 1,67%, angka ini naik menjadi 3,1% pada tahun 2017 (angka 3,1% ini menandakan bahwa dari jumlah penduduk 252 juta orang, terdapat jumlah wirausaha non pertanian yang menetap mencapai 7,8 juta orang), kenaikan ini menunjukkan bahwa rasio wirausaha sudah lebih dari batas minimal sebesar 2% dan diyakini akan terus berkembang, tetapi rasio ini diakui masih lebih rendah dibandingkan dengan rasio wirausaha di negara maju seperti Singapura (7%), Jepang (11%), dan Amerika Serikat (12%).

Salah satu usaha yang berkembang pesat di pasar saat ini adalah usaha restoran dan *cafe*. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2017), jumlah restoran dan *cafe* di Bandung pada tahun 2016 mencapai 304 buah, pada tahun 2017 mencapai 410 buah. Terlihat bahwa terjadi pertambahan yang cukup tinggi pada jumlah restoran dan *cafe* di Bandung dari tahun 2016 ke tahun 2017.

Setiap restoran dan *cafe* yang ada memiliki nama/*brand*-nya masing-masing. Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2012), *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya, dimaksudkan supaya barang/jasa dari penjual/kelompok penjual dapat teridentifikasi konsumen dan barang/jasa dari penjual/kelompok penjual dapat memiliki identitas sendiri (konsumen dapat membedakan barang/jasa yang ditawarkan dengan barang/jasa yang ditawarkan pesaingnya). Menurut Aaker (2014), *brand* itu bukan sekedar logo, *brand* menunjukkan bagaimana perusahaan tidak hanya memenuhi janjinya terhadap konsumen, tetapi juga

perubahan hubungan yang tercipta berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen setiap berhubungan dengan *brand*.

Banyaknya restoran dan *cafe* yang dibuka, tingkat persaingan antar pengusaha restoran dan *cafe* pun semakin tinggi. Pengusaha yang baru membuka usaha restoran dan *cafe* memiliki kemungkinan besar untuk kalah bersaing dari pengusaha-pengusaha restoran dan *cafe* yang telah lebih dahulu dan lebih lama menggeluti usaha tersebut, karena nama dari restoran dan *cafe* tersebut sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Berbeda dengan restoran dan *cafe* yang baru dibuka dan belum berjalan lama, biasanya nama dari restoran dan *cafe* yang masih baru tersebut belum dikenal oleh masyarakat (*brand awareness* masih rendah).

Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri atas performansi dari dua hal, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* saat diberikan isyarat mengenai *brand* tersebut) dan *brand recall* (kemampuan konsumen untuk mengingat kembali *brand* saat diberikan kategori produk yang sesuai dengan *brand* tersebut, lalu atau saat kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau saat akan melakukan pembelian atau penggunaan).

Menurut Aaker (2014), *brand awareness* mempengaruhi persepsi, kesukaan, dan bahkan perilaku (orang senang dengan sesuatu yang mereka kenal (*familiar*) dan siap untuk menganggap benda yang mereka kenal memiliki atribut-atribut yang positif) dan dapat mempengaruhi apakah *brand* diingat kembali di antara *brand-brand* lain yang dipertimbangkan *customer* dalam proses pembelian.

Restoran dan *cafe* X merupakan tempat makan yang masih sangat baru, tepatnya restoran dan *cafe* X baru berjalan sekitar empat bulan. Restoran dan *cafe* X yang masih sangat baru ini masih memiliki *brand awareness* yang rendah. Letak dari restoran dan *cafe* X ini bukanlah tempat yang terkenal oleh banyaknya restoran dan *cafe* seperti daerah Riau di Bandung. Keadaan restoran dan *cafe* X setelah berjalan sekitar empat bulan juga relatif sepi oleh pengunjung.

Terdapat media sosial restoran dan *cafe* X berupa *facebook*. Jika dilihat dari *facebook* milik restoran dan *cafe* X, *facebook* tersebut tidak dipakai untuk mempromosikan produk apa saja yang dijual di restoran dan *cafe* X. Padahal menurut Keller (2013), peningkatan yang efektif terhadap *brand recognition*

dapat dilakukan dengan meningkatkan *familiarity* dari *brand* melalui paparan yang berulang-ulang. Kemudian jika dilihat dari instagram milik restoran dan *cafe X*, instagram dipakai untuk mempromosikan produk apa saja yang dijual di restoran dan *cafe X*, tetapi *upload* yang dilakukan belum dapat dibilang gencar.

Biasanya informasi mengenai restoran dan *cafe* dapat dilihat jika nama restoran dan *cafe* dicari melalui *google*, tetapi informasi mengenai restoran dan *cafe X* belum dimunculkan di halaman utama jika dicari melalui *google* dan letak dari restoran dan *cafe X* juga belum dimunculkan pada *google maps*. Bahkan jika salah satu kata dari nama restoran dan *cafe X* dicari di *google*, hasil pencarian yang keluar berupa *cafe* yang berada di luar Indonesia. Hal ini memungkinkan orang terpapar informasi mengenai *cafe* yang salah dan membuat *word of mouth* tidak berjalan dengan baik, karena salahnya informasi yang didapat.

Pemilik juga merasa bahwa *brand awareness* dari restoran dan *cafe*-nya masih rendah, karena letaknya yang bukan merupakan daerah umum restoran dan *cafe*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat supaya terjadi peningkatan *brand awareness* dari restoran dan *cafe X*.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Restoran dan *cafe X* merupakan salah satu tempat makan yang terletak di Jalan Terusan Jakarta Utara, Bandung. Restoran dan *cafe X* mulai dibuka sejak tanggal 26 Oktober 2017, dapat disimpulkan bahwa restoran dan *cafe X* baru berjalan sekitar empat bulan. Jangka waktu ini masih sangat pendek jika dibandingkan tempat makan lainnya.

Restoran dan *cafe X* memiliki desain interior yang cocok sebagai tempat untuk minum teh dengan nyaman. Jenis teh bermutu tinggi (teh premium) yang disediakan oleh restoran dan *cafe X* berupa berbagai jenis teh hijau seperti *Royal Jasmine Pearls* dan *Green Peach of Eden*, hingga teh herbal lokal seperti Bunaken *Blue Lemongrass* dan Traditional Sekar Kedaton. Selain teh, disediakan juga jus buah dan minuman bersirup.

Selain minuman, restoran dan *cafe X* juga menghadirkan makanan dan juga cemilan bagi konsumennya. Terdapat dua jenis menu, yaitu menu tradisional (seperti nasi ayam betutu) dan *western* (seperti *spaghetti aglio olio*). Disediakan juga cemilan berupa *classic french fries with fried beef sausage*, samosa, cireng rujak, *pancake*, *panna cotta*, dll. Harga dari makanan dan

minuman yang ditawarkan oleh restoran dan *cafe X* cukup terjangkau. Teh premium dengan porsi *sharing pot* untuk 2-3 orang bisa didapatkan dengan harga Rp.45.000, sedangkan untuk aneka cemilan, harganya dimulai dari Rp.15.000 per porsi.

Target pasar dari restoran dan *cafe X* berupa orang dewasa yang berumur 18-40 tahun, terutama wanita, dengan *primary* orang yang tinggal di Bandung dan *secondary* orang luar Bandung yang mengunjungi hotel yang tepat berada di depan restoran dan *cafe X*. Restoran dan *cafe X* memasarkan produknya melalui media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Saat ini upaya pemasaran yang telah dilakukan untuk restoran dan *cafe X* berupa pemasaran melalui *instagram* dan *food blogger*, melakukan penyebaran brosur radius 2 km dari letak restoran dan *cafe*, serta membagikan *voucher* gratis makan.

Menurut wawancara terhadap pemilik, restoran dan *cafe X* masih belum dikenal oleh masyarakat, karena letaknya yang bukan merupakan daerah umum restoran dan *cafe* seperti daerah Riau. Restoran dan *cafe X* belum lama beroperasi dan letaknya bukan daerah umum restoran dan *cafe*, serta berada di depan hotel, kondisi ini dapat menjadi penyebab orang-orang belum banyak yang tahu mengenai restoran dan *cafe X* dan relatif masih sepi dari pengunjung.

Dilakukan wawancara untuk melihat bagaimana level *brand awareness* dari restoran dan *cafe X*. Menurut Aaker (1991) (dalam Shimp, 2008), terdapat piramid yang menunjukkan tingkatan dari *brand awareness*, urutan dari bawah ke atas adalah *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berikut penjelasan mengenai piramid ini menurut Shimp (2008).

1. *Unaware of brand* adalah saat dimana orang belum mengetahui mengenai *brand*, atau dengan kata lain belum ada *brand awareness* di tingkatan ini
2. *Brand recognition* merupakan tingkatan yang belum dalam pada piramid *brand awareness*
3. *Brand recall* merupakan tingkatan yang sudah lebih dalam pada piramid *brand awareness*
4. *Top of mind* adalah tingkatan tertinggi dari *brand awareness* dimana *brand* menjadi *brand* pertama yang di *recall* oleh konsumen saat konsumen memikirkan *brand* dalam suatu kategori produk.

Berikut merupakan definisi yang lebih jelas mengenai *brand recognition* dan *brand recall* menurut Keller (2013).

1. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu *brand* saat diberikan isyarat mengenai *brand* tersebut
2. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali *brand* saat diberikan kategori produk yang sesuai dengan *brand* tersebut, lalu atau saat kebutuhan yang terpenuhi dari kategori tersebut, atau saat akan melakukan pembelian atau penggunaan.

Dengan melihat definisi dari masing-masing tingkatan *brand awareness*, dibuatlah pertanyaan-pertanyaan wawancara, sehingga dari masing-masing jawaban yang muncul dari pertanyaan yang diajukan, terlihat bagaimana tingkat *brand awareness* dari restoran dan *cafe X*. Wawancara dilakukan terhadap 25 orang responden yang merupakan orang berusia 18-40 tahun. Wawancara dilakukan terhadap orang yang tinggal di Bandung. Wawancara dilakukan di dekat restoran dan *cafe X* dan juga terhadap orang-orang yang tinggal dan tersebar di wilayah Bandung. Wawancara berisi tiga pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya.

Pertama, responden diminta untuk menyebutkan nama restoran dan *cafe* yang teringat pertama kali. Dari 25 responden yang diminta untuk menyebutkan nama restoran dan *cafe* yang teringat pertama kali, tidak ada yang menyebutkan nama restoran dan *cafe X*. Dari hasil pertanyaan pertama terlihat bahwa *brand awareness* belum mencapai level *top of mind*.

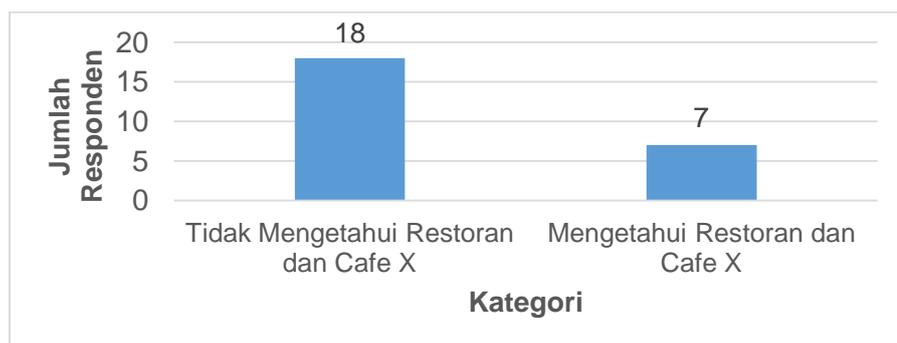
Kedua, responden diminta untuk menyebutkan nama restoran dan *cafe* yang dijadikan pilihan jika akan pergi makan/minum ke *cafe*. Lalu didapatkan bahwa sebanyak 25 responden tidak ada yang menjadikan restoran dan *cafe X* sebagai pilihan saat akan pergi makan/minum ke *cafe*. Dari hasil pertanyaan kedua terlihat bahwa *brand awareness* belum mencapai level *brand recall*.

Ketiga, responden ditanya apakah mengetahui mengenai restoran dan *cafe X*. Setelah pertanyaan ketiga ditanyakan, didapatkan bahwa sebanyak 18 orang tidak mengetahui restoran dan *cafe X* dan hanya tujuh orang responden yang sudah mengetahui restoran dan *cafe X*. Dari sini terlihat bahwa sebanyak 18 orang masih berada pada level paling bawah dari piramid *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*. Kemudian terlihat juga bahwa sebanyak tujuh orang dari responden telah *aware of brand*. Berikut pada Gambar I.1 berisi hasil wawancara

untuk melihat apakah target pasarnya sudah mengetahui mengenai restoran dan *cafe X*.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa level *brand awareness* dari restoran dan *cafe X* lebih terletak pada *unaware of brand*, karena banyak orang yang belum mengetahui *brand* berupa restoran dan *cafe X*. Hasil wawancara ini dapat dipercaya, karena wawancara telah mengikuti kaidah ilmiah.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, dibutuhkan model yang sesuai. Model ini mempengaruhi bagaimana usulan perbaikan yang harus diberikan, sehingga terjadi peningkatan *brand awareness*. Terdapat model struktural dari hasil penelitian Yoo, Donthu, Lee (2000). Model ini terdiri dari beberapa faktor, seperti *price*, *advertising spending*, *store image*, *price deals*, dan *distribution intensity*, tetapi faktor-faktor tersebut tidak dipakai seluruhnya.



Gambar I.1 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan Ketiga dari Wawancara Terhadap Target Pasar

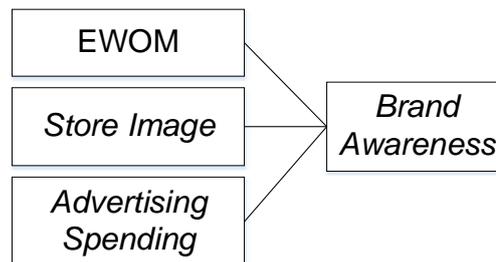
Faktor berupa *price* tidak dipakai dalam penelitian, karena faktor ini tidak diarahkan pada *brand awareness* dalam hasil penelitian Yoo et al. (2000). Menurut hasil penelitian Yoo et al. (2000), *price deals* yang lebih rendah untuk produk serupa membuat konsumen tertarik terhadap *brand* dengan *price deals* yang lebih rendah tersebut. Faktor berupa *price deals* tidak dipakai dalam penelitian, karena faktor ini terbukti tidak meningkatkan *brand awareness* dalam penelitian Yoo et al. (2000) dan juga tidak disetujui oleh pemilik untuk dipakai, karena sudah tidak memungkinkan untuk dilakukan perubahan harga.

Menurut Yoo et al. (2000), distribusi yang intensif saat produk ditempatkan di banyak toko untuk mencakup pasar. Faktor berupa *distribution intensity* tidak cocok dalam penelitian, karena saat ini restoran dan *cafe X* hanya berfokus pada satu toko saja, tidak pada banyak toko.

Faktor yang dipakai dalam penelitian dari model Yoo et al. (2000) adalah *advertising spending* dan *store image*, karena faktor ini terbukti meningkatkan *brand awareness* dalam penelitian mereka dan faktor ini cocok untuk restoran dan *cafe X*. Menurut Keller (2013) *advertising* adalah bentuk pembayaran presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Prasad dan Aryasri (2011) (dalam Dhurup, Mafini, Mathaba, 2013), *store image* adalah faktor penting yang relevan terhadap keputusan konsumen (di mana dan kapan harus berbelanja) dan keputusan *retailer* (kapan, di mana dan bagaimana cara mengoperasikan tokonya).

Selain model tadi, terdapat juga faktor yang diteliti oleh Hodza et al. (2012), yaitu *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Menurut Fergusson (2008) (dalam Hodza et al., 2012), EWOM diakui terbukti membangun *brand awareness* konsumen, lalu selain itu juga diakui dapat membantu perusahaan menciptakan *buzz*. Menurut Hodza et al. (2012), dalam komunikasi EWOM, konsumen dapat memasang opini, komentar, dan *review* mengenai produk dalam *weblogs*, forum diskusi, *review websites*, *e-bulletin board systems*, *newsgroup*, dan situs jejaring sosial (contoh *facebook*).

Seluruh faktor yang dipakai dalam penelitian ini adalah *store image*, *advertising spending*, dan EWOM. Berikut model dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.2. Masing-masing faktor yang ada pada Gambar 1.2 perlu diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand awareness*, sehingga dapat diberikan usulan perbaikan yang sesuai. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand awareness*, maka digunakanlah uji regresi linear. Menurut Montgomery & Runger (2003), analisis regresi adalah teknik statistik yang sangat berguna untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel, terdapat dua jenis variabel pada analisis regresi linear yaitu variabel *dependent/response variable* (y) dan variabel *independent/regressor* (x).



Gambar 1.2 Model yang Digunakan dalam Penelitian

Terdapat dua jenis analisis regresi, yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Menurut Montgomery & Runger (2003), analisis regresi linear sederhana terdiri atas satu variabel *independent* dan *dependent*, sedangkan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) terdiri atas satu variabel *dependent* dan beberapa variabel *independent* (lebih dari 2 variabel *independent*) Pengaruh dari faktor-faktor terhadap *brand awareness* dan besar pengaruhnya dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan, karena jumlah faktor/variabel *independent* yang lebih dari dua buah. Setelah dilakukan proses identifikasi masalah yang ada pada restoran dan *cafe X*, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi *brand awareness* restoran dan *cafe X* berdasarkan model yang digunakan dalam penelitian?
2. Bagaimana pengaruh faktor berupa *electronic word of mouth*, *store image*, *advertising spending* terhadap *brand awareness* restoran dan *cafe X*?
3. Apa usulan perbaikan yang dapat diberikan untuk meningkatkan *brand awareness* restoran dan *cafe X*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang ada di restoran dan *cafe X*, dibuat batasan masalah dan asumsi dalam penelitian. Batasan masalah dibuat agar penelitian tidak salah fokus, karena luasnya masalah yang ada, tetapi terfokus pada permasalahan utamanya/permasalahan yang memang ingin diperbaiki. Berikut batasan masalah dalam penelitian di restoran dan *cafe X*.

1. Faktor-faktor yang digunakan dalam model hanya berupa *electronic word of mouth*, *store image*, *advertising spending*

2. Perbaikan hanya berupa usulan yang diberikan pada restoran dan *cafe X*
3. Wawancara awal dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di Bandung.

Setelah dibuat batasan masalah, dibuat juga asumsi dalam penelitian yang dilakukan di restoran dan *cafe X*. Asumsi dibuat untuk mengatasi kesulitan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut asumsi yang digunakan dalam penelitian di restoran dan *cafe X*.

1. Kondisi keuangan pada restoran dan *cafe X* dalam keadaan stabil
2. Tidak ada perubahan dalam kepemilikan, manajemen, konsep, nama, dan lokasi pada restoran dan *cafe X*.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian pada restoran dan *cafe X* adalah mencari solusi dari masalah-masalah yang teridentifikasi. Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian pada restoran dan *cafe X*.

1. Mengetahui kondisi *brand awareness* pada restoran dan *cafe X* saat ini berdasarkan model penelitian
2. Mengetahui pengaruh dari faktor-faktor berupa *electronic word of mouth*, *store image*, *advertising spending* terhadap *brand awareness* pada restoran dan *cafe X*
3. Mengetahui usulan apa yang dapat meningkatkan *brand awareness* restoran dan *cafe X*.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dilakukannya penelitian di restoran dan *cafe X* ini. Manfaat tersebut berguna untuk berbagai pihak. Berikut beberapa manfaat dilakukannya penelitian di restoran dan *cafe X*.

1. Bagi restoran dan *cafe X*
 - a. Mengetahui kondisi *brand awareness* pada restoran dan *cafe X* berdasarkan model penelitian
 - b. Dapat melakukan langkah perbaikan yang tepat dalam pemasarannya, guna meningkatkan *brand awareness* terhadap restoran dan *cafe X*

- c. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *store image*, *advertising spending* terhadap *brand awareness* pada restoran dan *cafe X*.
2. Bagi penulis
 - a. Mengetahui pentingnya *brand awareness* dalam keberhasilan suatu usaha
 - b. Bekal pengetahuan dalam membuka dan mengelola usaha di masa mendatang.
3. Bagi pihak-pihak lain
 - a. Mengetahui pentingnya *brand awareness* dalam keberhasilan suatu usaha
 - b. Sebagai bekal pengetahuan dalam mengatasi masalah dalam usahanya
 - c. Sebagai bekal pengetahuan dalam membuka usaha baru di masa mendatang.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengikuti beberapa langkah sistematis. Langkah-langkah sistematis dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang logis dan terpercaya. Langkah-langkah sistematis (metodologi penelitian) yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.3.

1. Studi Lapangan

Pada tahap ini dilakukan studi lapangan awal untuk melakukan observasi di restoran dan *cafe X*. Observasi dilakukan guna mengetahui permasalahan utama yang terjadi di restoran dan *cafe X*.

2. Studi Pustaka

Pada tahap ini dilakukan pencarian referensi untuk dilakukan studi pustaka, sehingga terdapat arah yang jelas dalam mengidentifikasi masalah setelah dilakukannya studi lapangan tahap awal.

3. Identifikasi, Rumusan, Batasan, dan Asumsi Masalah

Identifikasi masalah dibantu dengan dilakukannya wawancara terhadap pemilik dan target pasar dari restoran dan *cafe X*. Identifikasi masalah dilakukan, sehingga dapat dibuktikan bahwa masalah tersebut benar adanya. Setelah melakukan identifikasi permasalahan, dapat dihasilkan beberapa rumusan

masalah. Batasan dan asumsi pada penelitian dibutuhkan agar penelitian yang dilakukan lebih mudah dan jelas arahnya. Pada tahap ini juga dilakukan studi pustaka supaya didapatkan rumusan masalah yang tepat untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di restoran dan *cafe X*.

4. Menentukan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini dilakukan penentuan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan ini dibuat guna menjawab rumusan masalah yang ada. Kemudian dilakukan penentuan manfaat dari penelitian bagi penulis, pemilik restoran dan *cafe X*, ataupun pihak-pihak lain.



Gambar 1.3 Metodologi Penelitian

5. Instrumen Penelitian

Setelah dilakukan perumusan masalah, dilakukan penentuan atribut yang berguna dalam pengumpulan data yang diperlukan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terlebih dahulu disusun, supaya data yang didapatkan berguna bagi penelitian yang dilakukan. Data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya, sehingga data yang terkumpul dapat dipakai dalam penelitian. Kemudian dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui kondisi *brand awareness* restoran dan *cafe X* saat ini dan analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel.

6. Perhitungan Besar Pengaruh Faktor Menggunakan Regresi Linear Berganda

Pada tahap ini dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh dari faktor *electronic word of mouth*, *store image*, *advertising spending* terhadap *brand awareness*. Besar pengaruh ini akan berguna saat dilakukannya perancangan usulan perbaikan untuk restoran dan *cafe X* guna meningkatkan *brand awareness* dari restoran dan *cafe X*.

7. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini dilakukan pembuatan rancangan usulan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang ada di restoran dan *cafe X*, yaitu rancangan usulan perbaikan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Rancangan usulan ini dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, sehingga jelas mana faktor yang harus lebih ditingkatkan, karena pengaruhnya yang terbukti besar terhadap *brand awareness* dari hasil pengolahan data dan usaha yang harus dilakukan supaya mencapai target tingkat *brand awareness* yang diinginkan dari kondisi *brand awareness* yang sekarang.

8. Analisis

Analisis dilakukan terhadap hasil dari proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dilakukan untuk memperjelas alasan dari proses yang terjadi dalam proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan.

9. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan penyimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan di restoran dan *cafe X*. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengolahan

data yang dilakukan. Kemudian, saran diberikan saran bagi penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi gambaran/penjelasan singkat mengenai isi seluruh bab yang terdapat dalam penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, asumsi dan pembatasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan latar belakang dari pemilihan topik serta masalah-masalah yang mendasarinya. Masalah-masalah yang ada diidentifikasi serta dirumuskan dalam identifikasi dan perumusan masalah. Tujuan penelitian juga ditentukan untuk mencari solusi dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian juga dibahas di dalam bab ini. Langkah-langkah pengerjaan yang terdapat pada bagian metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi kumpulan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang ada merupakan teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Teori yang digunakan berupa beberapa teori mengenai *brand*, *branding*, *brand equity*, *attitudinal scales*, metode pengumpulan data, *sampling*, penentuan ukuran sampel, dan penjelasan mengenai seluruh uji yang digunakan dalam penelitian (uji validitas, uji realibilitas, dan analisis regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik).

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi *model building*, penyusunan kuesioner, *sample*, data-data yang telah terkumpul, seluruh pengolahan data yang dilakukan, dan usulan perbaikan untuk restoran dan *cafe X*. Pengolahan data yang dilakukan berupa uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, kondisi *brand*

awareness saat ini. Kemudian disusun usulan strategi pemasaran untuk restoran dan *cafe* X. Pengolahan data, penyusunan kuesioner, dan perhitungan kebutuhan jumlah kuesioner yang harus terkumpul dilakukan dengan menggunakan teori yang terdapat pada Bab II Tinjauan Pustaka.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisi analisis mengenai analisis pertanyaan deskriptif pada kuesioner, analisis penyebaran kuesioner, analisis penggunaan skala likert ganjil berskala lima, analisis uji asumsi klasik, analisis kondisi *brand awareness* saat ini berdasarkan model penelitian, dan analisis usulan perbaikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan dari penelitian merupakan jawaban dari seluruh rumusan masalah yang terdapat pada Bab I Pendahuluan.