

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa yang telah diproduksi dengan berbagai macam strategi yang berbeda-beda. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memenuhi permintaan para konsumen yang ada dan memberikan kepuasan pada saat mengkonsumsinya serta dalam rangka untuk memperoleh laba. Dengan demikian, perusahaan harus pandai membaca situasi pasar dan keinginan para konsumen tersebut sehingga tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai dengan baik.

Konsumen pada saat ini sangat pandai dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dengan adanya pemasaran, dapat memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi sebagaimana mestinya. Semakin banyaknya permintaan dari konsumen maka hal itu akan menjadikan sebuah peluang bisnis bagi para wirausahawan.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya para pelaku usaha baru yang merintis usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner baru bisa tumbuh karena didukung oleh peningkatan jumlah anak muda yang merintis usaha di bidang kuliner. Dengan banyaknya berbagai jenis bisnis kuliner pastinya membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengeluarkan inovasi produk agar bisa menarik konsumen. Salah satu usaha kuliner yang sedang nge-trend dan hits saat ini adalah usaha yang menyajikan olahan inovasi minuman teh dengan desain yang modern dan kekinian.

Teh sendiri bukanlah hal yang asing bagi masyarakat Indonesia. Teh bisa dijumpai di warung-warung, di pinggir jalan, bahkan di restoran pun juga menawarkan minuman teh. Kesegaran minuman teh memang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan telah menjadi kebiasaan minuman sehari-hari apalagi dengan harga yang begitu murah. Hal inilah yang membuat para pelaku usaha baru mencoba menginovasi minuman teh dengan rasa yang unik agar masyarakat tidak merasa jenuh dengan rasa yang itu-itu saja.

Dengan banyaknya gerai-gerai yang menawarkan minuman inovasi teh kekinian berarti menunjukkan bahwa produk ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Namun dengan banyaknya rasa dan merek dari inovasi minuman teh yang ditawarkan oleh pelaku usaha diluar sana pastinya membuat konsumen lebih teliti untuk melakukan suatu *Brand*. Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya adalah Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung merupakan salah satu Cafe di kota Bandar Lampung.

Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung yang didirikan tahun 2022, berlokasi di yang beralamat Jl. Teuku Umar No.106c, Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung buka hari senin-kamis pukul 09.00 hingga pukul 21.00 wib, dan hari jumat-minggu pukul 10.00 hingga 22.00.

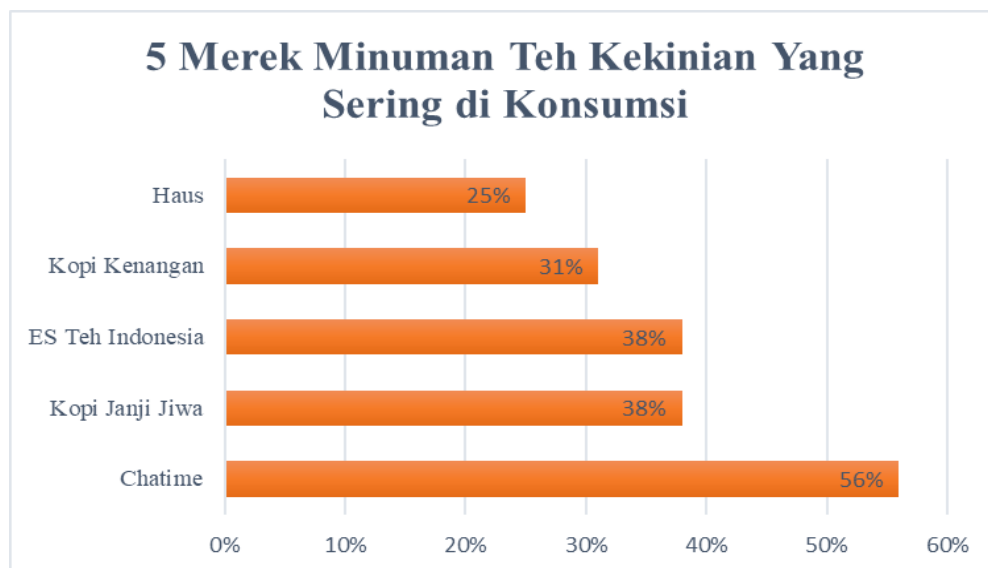
Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung menjual berbagai produk minuman antara lain : Cireng Nusantara Es Teh Leci, Es Teh Matcha, Es Teh susu Nusantara, *Thai Tea*, Es Teh *Mango Greentea*, *Sea Salt Cookies*, *Brown Sugar*, Es Teh *Red Velvet*. Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung sendiri menggunakan instagram sebagai sarana promosinya untuk memasarkan produk-produknya.

Instagram Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung pun sudah memiliki banyak *followers* sehingga Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung menjadikan instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi jika ada promo ataupun memberikan informasi apabila ada menu baru. Melalui instagram Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung mempromosikan menu baru atau menu-menu yang sudah ada melalui gambar yang *eye catching* sehingga membuat para konsumennya penasaran akan rasa dari ES Teh tersebut.

Melalui instagram Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung mempromosikan menu baru atau menu-menu yang sudah ada melalui gambar yang *eye catching* sehingga membuat para konsumennya penasaran akan rasa dari ES Teh tersebut. “Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing Taufik (2022). ”Merek tersebut akan lebih berguna apabila merek tersebut telah dipatenkan, karena akan melindungi produk dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Merek pada hakikatnya merupakan janji yang diberikan seorang penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut manfaat dan pelayanan. Dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan dan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Merek juga merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena merek yang sudah terkenal di pasar dan selalu ada dibenak konsumen akan mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Dilansir dari (Data Industri.com, 2022) tahun 2022 kuartal satu menunjukkan industri pada sektor makanan dan sektor minuman bernilai positif dengan persentase 2,56%, dan persentase tahunan senilai 3,75%. Tren bisnis *online* di bidang kuliner selalu memiliki peluang untuk sukses, dan selain menjadi kebutuhan utama manusia, bisnis kuliner tidak akan pernah mati.

Bisnis *online* di bidang kuliner juga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan (Luthfa, 2022). Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi Keputusan Pembelian yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah.



**Gambar 1.1 Merek Minuman Teh Kekinian Yang Sering di Konsumsi**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Berdasarkan data diatas mengenai merek minuman teh kekinian yang sering di konsumsi di Indonesia berdasarkan pada survei yang dilakukan databoks.katadata.co.id terhadap responden yang berusia 18-55 tahun menunjukkan bahwa merek minuman teh yang sering dikonsumsi yaitu

dari Chatime (56%), disusul oleh Kopi Janji Jiwa (38%) dan Es Teh Indonesia (38%) (Mutia, 2022).

Berdasarkan 5 merek minuman teh diatas Menantea bukan merupakan salah satu merek minuman teh yang sering di konsumsi oleh masyarakat Indonesia, namun menantea terus berusaha untuk membangun merek yang baik dengan menunjukkan keunikan dan keunggulan mereka. Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung juga berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan terlebih mengembangkan kekuatan yang telah tercipta dari perusahaannya dan sudah berada dalam benak konsumennya supaya tidak hilang. Pihak manajemen sangat berperan penting dalam menciptakan produk minumannya. Berikut data penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung pada tahun 2022 :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton**  
**Bandar Lampung Tahun 2022**

No	Bulan	Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung	Jumlah penjualan rata- rata/hari
		2022	
1	Juli	212	102
2	Agustus	409	107
3	September	470	105
4	Oktober	441	106
5	November	307	120
6	Desember	467	118
<b>Total</b>		2.306	710

*Sumber : Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung, 2022*

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Juli tahun 2022 sampai Desember 2022 berfluktuasi. Penjualan yang fluktuatif selama periode tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor penjualan yang belum berjalan maksimal. Pengelola harus mampu memiliki daya saing yang mampu memikat konsumen dengan produk yang

bervariasi dan kesesuaian harga dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan, sehingga mampu memikat konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang.

*Brand* dari suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap suatu produk yang akan dijual, apabila brand dari suatu perusahaan baik maka sudah dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik. Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand/merek* dapat juga digunakan untuk menarik *purchase intention* (minat beli) seseorang, dengan cara menanamkan kesadaran terhadap suatu brand/merek (*Brand Awareness*). Menurut Aaker (2016) *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Pemilik harus mengetahui keinginan konsumen agar konsumen tidak berpaling pada kafe lain. Namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung Es Teh Indonesia Cabang Kedaton semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan, hal ini terbukti dari fluktuasi jumlah pengunjung yang datang. Membangun merek dalam suatu produk memerlukan upaya yang kuat untuk menciptakan perbedaan produk yang nyata maupun simbolik. Suatu produk yang kuat akan memperoleh tingkatan *Top of Mind* yang tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa merek produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen. Membangun merek yang baik dapat dilakukan melalui *bauran* promosi. Dalam *bauran* promosi variabel yang mempengaruhi adalah : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Besarnya penawaran daripada permintaan menuntut produsen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam mengatasi permasalahan diatas diperlukan *Bauran Pemasaran* atau *Marketing Mix* yang merupakan inti dari pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba dan mencapai kepuasan konsumen. Komponen *Bauran Pemasaran* meliputi Produk, harga, promosi dan tempat dari suatu produk. Komponen dari *Bauran Pemasaran* dapat dilihat dari variabelvariabel pemasaran berikut.

Setelah adanya penentuan *Bauran Pemasaran*, maka disusun rencana pemasaran guna mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Rencana pemasaran tersebut berupa kebijaksanaan pemasaran, yang berfungsi sebagai upaya untuk menanggulangi penyimpangan terhadap rencana pemasaran yang akan dijalankan. Suatu usaha yang dibangun dengan sistem pemasaran yang baik dapat bertahan dalam dunia bisnis. Selain Konsep pemasaran yang baik sebagai titik tolak pengembangan bisnis, diperlukan adanya pencitraan merek yang baik dari perusahaan atau pelaku bisnis itu sendiri.

Pembangunan citra merek yang baik, maka konsumen akan semakin sadar untuk terus menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen. Berbagai strategi diterapkan oleh setiap *Caffe* di Bandar Lampung dalam meningkatkan *Brand Awarness* guna mengenalkan dan memasarkan produknya. Dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran, sebuah produk harus mampu bersaing untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan dipasarkan cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan). Setiap usaha harus mampu mengambil setiap peluang kecil yang ada, tidak dipungkiri lagi bahwa munculnya persaingan dapat menjadi ancaman karena setiap usaha pasti memiliki kelebihan atau kekurangan dalam meningkatkan *brand awarness*.

Model bisnis menggunakan media sosial ini pun terjadi akibat beberapa faktor seperti, tingginya tuntutan akan inovasi, produktivitas, cost saving, dan perkembangan intelektualitas yang terjadi pada masyarakat. membuat para pelaku usaha harus memutar otak agar bisnisnya dapat mengikuti arus perkembangan yang sedang terjadi. Melalui media sosial, dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat lebih efektif dan efisien lagi dalam hal pemasaran produk atau jasanya.

Tidak dapat dipungkiri lagi dalam kehidupan bermasyarakat, sekarang ini *instagram* menjadi sebuah *trend* baru terutama dikalangan anak muda. Selain itu *instagram* juga memiliki fasilitas yang serupa dengan media sosial lain seperti *direct message*, *comment*, *like*, *video*, dan banyak lainnya. Tidak hanya itu saja namun *instagram* juga memberi kemudahan bagi sebuah perusahaan dengan tersediannya *instagram for business* dimana bagi pebisnis dapat memanfaatkan akun *instagram* khusus dengan beberapa indikator. Untuk tampilan dari *instagram* sendiri juga lebih menarik dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena penyampaian pesan pada *instagram* berbasis foto dan video yang secara psikomotorik lebih dapat diingat jika dibandingkan dengan sebuah lisan maupun tulisan. Seperti halnya dengan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung mereka memanfaatkan kekuatan media sosial *instagram* untuk mempengaruhi psikomotorik *customer* maupun calon *customer*.

Kemudian dari sana memungkinkan timbulnya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan, dan nantinya akan meningkatkan hubungan kedekatan dengan pelanggan dan akan menjadi alat demi terciptanya *Brand Awereness*. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu membuat konsumen berminat membeli.



Bentuk penyampaian pesan melalui media sosial yakni disampaikan berupa referensi, dimana seseorang memberikan *review* kepada orang lain atau khalayak atas sebuah produk, pelayanan bahkan memungkinkan bagi seseorang untuk memberikan sebuah rekomendasi ataupun hanya sekedar untuk membagikan pengalaman.

*Review* atau informasi yang telah disampaikan oleh seseorang nantinya akan menjadi pengetahuan yang mungkin akan dijadikan sebagai masukan oleh siapapun yang melihat informasi tersebut, dimana pengetahuan yang didapat dari media sosial dirasa efektif dalam mengurangi resiko atau ketidakpastian yang dialami oleh calon konsumen, sehingga dari *review* tersebut akan membangun opini publik tentang citra sebuah perusahaan. Jika banyak *review* terdahulu yang menyatakan hal positif citra perusahaan pun akan baik di mata publik dan begitu pula jika yang terjadi sebaliknya. Strategi komunikasi *Word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak lepas dari konsumen yang berminat membeli kembali, hal ini dikarenakan minat beli ulang muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan.

Konsep seperti inilah yang sedang berkembang di Indonesia dan membuat para masyarakat Indonesia sudah siap dalam menghadapi era baru dari sebuah media informasi. Karena, penggunaan media sosial kini telah dapat dikategorikan sebagai salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung sendiri menggunakan instagram sebagai sarana promosinya untuk memasarkan produk-produknya.

Dalam mencapai sebuah *Brand Awareness* yang baik, pelaku bisnis juga harus memikirkan strategi dalam memasarkan merek mereka menggunakan media sosial yang dijadikan wadah dalam memasarkan bisnis yang dijalankan (Desra, 2019).

Menurut Brogan dalam Maulani dan Sanawiri (2019) media sosial merupakan unit komunikasi baru yang mampu menyediakan berbagai macam interaksi yang belum tersedia sebelumnya, selain itu juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi, berbagi informasi dan berbagi kegiatan lainnya.



**Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2022**

Sumber : <https://inet.detik.com> (2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa yang menggunakan media sosial dari seluruh penduduk di Indonesia sebanyak 170 juta atau 62% (Haryanto, 2022). Dengan kata lain yang menggunakan media sosial di Indonesia sudah banyak, sehingga dapat dijadikan sebagai cara dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkannya sebagai media pemasaran.



**Gambar 1.3 Media sosial yang paling banyak dipakai penduduk Indonesia**

Sumber : <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-Indonesia-2022/>

Dari data diatas sosial media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sangat beragam, salah satu yang paling banyak digunakan yaitu Instagram yang menduduki peringkat ke 3 dengan pengguna sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia (Kusnandar, 2022). Bisnis Es Teh Indonesia juga memanfaatkan peluang sosial media yaitu menggunakan instagram dalam memasarkan bisnis mereka yang bernama @Es Teh.Indonesia. Dilansir dari (Kompasiana.com) Es Teh Indonesia memilih media sosial instagram karena peluang yang mereka lihat dari banyaknya masyarakat yang semakin akrab dengan penggunaan media sosial. Menurut penelitian terdahulu yaitu Nadhiro (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* Instagram Warunk Upnormal” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang diberikan.

Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan Kesadaran Merek (*Brand Awarnes*) suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen, namun penjualan Es The Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung menunjukkan bahwa dari bulan Juni sampai Desember 2022, omzet Es The Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung mengalami penurunan.

Dimana pada saat bersamaan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung juga sedang menjalankan promosi penjualan. Namun, data menunjukkan penurunan pada penjualan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung dan hal ini juga dimungkinkan karena *brand awareness* terhadap Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung kurang dikenal.

Penggunaan Aktif di media sosial populer seperti Facebook, Twitter, atau mungkin Instagram juga membantu lebih dekat dengan konsumen. Kegiatan ini termasuk contoh *brand awareness* yang tepat untuk dilakukan. Peralunya masyarakat zaman sekarang aktif menggunakan sosial media. Memperkenalkan merek di *platform* ini akan lebih mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar. Disisi lain Kesadaran Merek dari Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung sudah baik dikalangan masyarakat kota Bandar Lampung. Sejalan dengan semakin ekspresifnya *social media*, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin berkurang (Sari, 2015).

Melihat hal tersebut, pihak Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung membuat akun di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Instagram merupakan salah satu *photo sharing social media* paling populer saat ini. Instagram telah menembus angka 400 juta pengguna aktif. Indonesia masuk ke dalam daftar pengguna Instagram terbanyak. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Indah (2015) mengenai pengukuran kesadaran merek yang menunjukkan bahwa PT Sinar Sosro dapat meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen dengan lebih gencar lagi melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak lain, sehingga kesadaran merek yang dimiliki konsumen lebih meningkat. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengukuran *Brand Awareness* pada produk ES Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana tingkat *Brand Awareness* konsumen dilihat dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand* mengenai produk ES Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

#### 1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

#### 2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Brand Awareness* Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

#### 3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung yang beralamat Jl. Teuku Umar No.106c, Penengahan, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung.

#### 4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan November 2022 sampai dengan Agustus 2023.

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, khususnya *Brand Awareness*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

Untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* konsumen mengenai produk ES Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung dilihat dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai yaitu untuk mengetahui seberapa besar *Brand Awareness* konsumen terhadap produk Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung dilihat dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.

## **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung sebagai Salah Satu Cafe terbaik di Bandar Lampung.

## **3. Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Penguukuran Tingkat *Brand Awereness* Di Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, pelayanan, *Brand Awareness*

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai besarnya tingkatan *Brand Awareness* pada Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai seberapa besar Tingkat *Brand Awareness* pada Es Teh Indonesia Cabang Kedaton Bandar Lampung.

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**