

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu peran pemerintah untuk menurunkan tingkat pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja. Upaya untuk menciptakan lapangan kerja dapat dilakukan dengan mendirikan industri. Industri yang dibangun tidak harus berukuran besar, tetapi juga bisa dalam skala kecil atau menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sektor yang sangat penting dalam memainkan peran signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional. Oleh karena itu, mengembangkan UMKM dan menjadikannya sebagai penopang ekonomi masyarakat akan memberikan dampak langsung pada stabilitas dan kemandirian ekonomi².

Usaha mikro dan makro memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Usaha mikro berkontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak ekonomi rakyat, sedangkan usaha makro mendorong pertumbuhan industri, ekspor, dan inovasi. Sinergi keduanya menjadi fondasi kuat dalam menciptakan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Hal ini dibuktikan artikel yang dikeluarkan oleh Perbanas.i, UMKM per Desember 2024, terdapat 65,5 juta unit usaha mikro kecil di Indonesia atau setara dengan

² Imam Suchahyo et Al., "Upaya Pemerintah Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Program *Car Free Day* DI Kota Kraksaan," *Dialektika : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 8, no. 1 (2023): hal. 100.

99,9% dari total usaha yang ada. Jumlah usaha besar sekitar 5550 unit usaha atau 0.01%. UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap PDB nasional, dengan nilai mencapai Rp9.300 triliun. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap ekspor nonmigas mencapai 15%, yang sebagian besar berasal dari sektor makanan, kerajinan tangan, dan produk tekstil. Sektor UMKM juga menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia³.

Peran UMKM dalam memulihkan dan meningkatkan perekonomian Indonesia sangat penting, hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti jumlah industri yang besar serta keterlibatan dalam berbagai sektor ekonomi. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan kuat dalam menciptakan peluang kerja. Berdasarkan kedua aspek tersebut, dorongan dari pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sektor UMKM ini. Di negara berkembang seperti Indonesia, perencanaan pembangunan tak lepas dari peran UMKM. Peran UMKM sangat signifikan dalam perekonomian, terutama dalam mengurangi pengangguran dengan membuka lapangan kerja baru.

Sebagai bagian dari perekonomian, UMKM juga perlu meningkatkan daya saing melalui inovasi. Setiap tahunnya, UMKM di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Secara umum, kebutuhan dasar manusia mencakup pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Makanan dibutuhkan agar manusia merasa kenyang dan memiliki energi untuk beraktivitas. Namun kini, makanan juga berfungsi untuk memenuhi gaya hidup

³ Perbanas.id, “UMKM Berkelanjutan Kunci Masa Depan Ekonomi Indonesia” (2025): diakses 8 mei 2025.

dan menjadi bagian dari industri kuliner yang tidak hanya berfokus pada rasa lezat, tetapi juga mendukung kebutuhan manusia untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri. Pilihan makanan yang tersedia dapat mencerminkan gaya hidup konsumennya. Penilaian terhadap makanan pun tidak hanya berdasarkan rasa⁴.

Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan produk atau jasa. Tujuan pemasaran bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan mendorong penjualan jangka panjang. Salah satu tolak ukur utama efektivitas pemasaran adalah Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk membeli. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, harga, dan lokasi.

Car Free Day adalah sebuah program yang dirancang untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada kendaraan bermotor. Dalam pelaksanaannya, beberapa ruas jalan akan ditutup sementara, sehingga masyarakat bisa menggunakan ruang tersebut untuk berbagai aktivitas tanpa melibatkan kendaraan bermotor. Inisiatif ini bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup yang lebih sehat dan ramah lingkungan dengan memberikan kesempatan bagi

⁴ Vina Angelika Taslim and Charisma Ayu Pramuditha, “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang,” 2, *no. 2* (n.d.): hal 142.

masyarakat untuk menikmati ruang publik secara bebas dari polusi dan kebisingan kendaraan selama waktu tertentu.

Program *Car Free Day* (CFD) di Kota Tulungagung merupakan inisiatif untuk mengurangi polusi dan kemacetan, sekaligus menyediakan ruang publik untuk aktivitas sosial. Dalam konteks ini, CFD memberikan kesempatan bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih santai dan interaktif. Melalui CFD, usaha-usaha lokal dapat memikat masyarakat dengan strategi promosi yang mencakup diskon, acara khusus, dan kampanye kreatif.

Dari sinilah muncul gagasan untuk menerapkan hari bebas kendaraan bermotor, yang awalnya dimaksudkan sebagai sebuah kampanye untuk menyadarkan para pemilik kendaraan pribadi agar lebih bijaksana dan berhati-hati dalam penggunaannya. Setahun kemudian, pada 21 September 2003, konsep *Car Free Day* mulai diperkenalkan secara lebih luas ke kancah internasional. Pada hari itu, acara bebas kendaraan bermotor dirayakan secara serentak di 1.500 kota di berbagai penjuru dunia, termasuk Jakarta, dan menarik partisipasi hingga 112 juta orang. Seiring berjalannya waktu, *Car Free Day* mulai menjadi fenomena global, yang kemudian juga diadopsi secara luas di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Tulungagung, yang turut melaksanakan kegiatan ini sebagai bagian dari tren nasional untuk mengurangi polusi dan mempromosikan gaya hidup sehat serta ramah lingkungan.

Inisiatif ini bertujuan untuk mempromosikan penggunaan moda transportasi yang lebih ramah lingkungan, seperti berjalan kaki, bersepeda, atau memanfaatkan transportasi umum. Selain itu, program ini juga dirancang untuk mengurangi kemacetan lalu lintas serta polusi udara di area yang terlibat. *Car Free Day* pertama kali diadakan di Belanda pada 25 November 1956, dengan mengusung tema "*Car Free Sundays*," yang mengajak masyarakat untuk meninggalkan kendaraan pribadi pada hari Minggu. Kemudian, inisiatif serupa diikuti oleh Prancis pada tahun 1995 dengan kampanye bertajuk "*Green Transport Week*," yang semakin memperkuat kesadaran tentang pentingnya transportasi ramah lingkungan.

Menurut informasi dari situs resmi *Car Free Day* Indonesia, pelaksanaan pertama program *Car Free Day* di Indonesia dimulai pada tahun 2001 di Jakarta, tepatnya di Jalan Imam Bonjol. Pada 22 September 2002, program ini kembali sukses dilaksanakan, kali ini dengan partisipasi aktif dari Komite Penghapusan Bensin Bertimbal (KPBB) serta para aktivis lingkungan hidup. Mereka bersama-sama dengan masyarakat menggelar kampanye untuk menghapus penggunaan bensin bertimbal, yang menjadi salah satu langkah penting dalam upaya meningkatkan kualitas udara dan memperbaiki kesehatan lingkungan di perkotaan. Program ini berhasil menarik perhatian dan dukungan dari berbagai kalangan, menandai awal dari kesadaran publik yang lebih luas terhadap pentingnya transportasi berkelanjutan di Indonesia.

UMKM menghadapi tantangan besar dalam membedakan diri di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting untuk

meningkatkan pengenalan dan kepercayaan konsumen. Acara seperti *Car free day* dapat menjadi platform efektif bagi UMKM untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur merek. Dengan memanfaatkan peluang ini, UMKM dapat memperkuat daya tarik mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Terence. A shimp dalam Felicia, *Brand Awarnes* merupakan kemampuan merk untuk muncul benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut di munculkan⁵. Menurut Kotler dan Keller dalam Eka, faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awarnes* yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*promotion*). Faktor yang paling penting dalam program *Brand Awarnes* adalah faktor promosi dan harga⁶.

Menurut Kotler, Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam menjalankan pemasaran dengan berbagai alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, dengan dirancang untuk merangsang pembeli dalam pembelian produk ataupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar yang dilakukan oleh konsumen atau pedagang⁷. Di era digital, UMKM perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Platform seperti Instagram,

⁵ Felicia Oktaviana, *Public Relations Dalam Berbagai Dimensi* (Yogyakarta: PT. nas media indonesia, 2022), hal. 98.

⁶ Eka Surya Halim, "Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal," *Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 4 (2017): hal. 421-422.

⁷ Eka Septiana Sulistiyawati and Anna Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4, no. 1 (2020): 136.

Facebook, dan TikTok memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memanfaatkan *feedback* untuk meningkatkan penjualan. Media sosial juga mempermudah target pasar yang lebih spesifik, membuat promosi lebih efisien. Tanpa memanfaatkan media sosial, UMKM bisa tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin digital.

Gambar 1.1 Data jumlah penggunaan media sosial Indonesia 2024



Sumber: Slice.id, 2025

Dari data diatas jelaskan bahwa, Pada tahun 2024 ini terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indones. TikTok, media sosial populer global dari Tiongkok, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube. Youtube, platform berbagi video terpopuler di Indonesia. Youtube memiliki 139 juta pengguna di Indonesia, lebih besar dari TikTok. Jangkauan iklan YouTube mencapai 50% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya sebagai media sosial yang efektif

untuk menarik banyak kalangan. Terlebih lagi, hingga awal tahun 2024, jangkauan iklan Facebook di Indonesia telah mencapai 42,2% dari total populasi, dan dikenal sebagai media periklanan yang efektif di tanah air. Selanjutnya adalah Instagram. Instagram yang memiliki demografi relatif muda, memiliki 101 juta pengguna di Indonesia. Jumlah pengguna X (Twitter) di Indonesia mencapai 25 juta, jumlah yang cukup besar⁸.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa Sejak 2024 penggunaan media sosial di Indonesia berkembang pesat, membuka peluang besar sebagai saluran promosi. Dengan audiens yang luas dan biaya yang lebih efisien, media sosial memungkinkan pemasaran produk dan jasa secara efektif, menjangkau pasar lokal hingga internasional. Ini menjadikan media sosial sebagai tempat promosi yang sangat potensial. Selain promosi yang perlu diperhatikan dalam *Brand Awarnes* adalah harga.

Menurut Kotler dalam Sumarsid menyatakan “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut⁹. Beberapa konsumen memperhatikan potongan harga dalam proses pembelian. Menurut Hariyanto dalam Junaeta Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Para konsumen tertarik

⁸ Simon Kemp., “Tren Pengguna Media Sosial Dan Digital Marketing Indonesia” (n.d.): diakses 8 Mei 2025, slide.id.

⁹Sumarsid dan Atik Budi Paryanti., “Pengaruh Kualitas et al JURNAL ILMIAH M-PROGRESS” 12, no. 1 (2022): hal. 74.

untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan¹⁰.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrea, Adanya potongan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena memberikan nilai lebih dan mendorong persepsi keuntungan. Diskon yang ditawarkan tidak hanya meningkatkan minat beli secara instan, tetapi juga dapat memperkuat *brand awareness*. Konsumen yang merasa puas dengan penawaran harga cenderung mengingat merek tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menciptakan eksposur dan pengenalan merek yang lebih luas di pasar¹¹.

Sasaran penelitian ini adalah konsumen *Car Free Day* Tulungagung. Pemilihan konsumen UMKM pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. CFD Tulungagung merupakan agenda rutin yang cukup populer dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan, sehingga konsumen yang hadir menjadi target langsung dari berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, baik secara offline maupun melalui media sosial. Keragaman karakteristik konsumen CFD dari segi usia, pendidikan, hingga latar belakang sosial ekonomi

¹⁰ Junaeta Pala et al., "Pengaruh Keunikan Produk Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffee" 3 (2024): hal. 2.

¹¹ Anggrea Putri Rachmadhani, Aryo Pinandito, and Welly Purnomo, "Analisis Pengaruh Diskon Harga , Ulasan Produk , Dan Persepsi Kualitas" 9, no. 2 (2025): hal. 7.

menjadikan mereka representatif untuk menilai efektivitas promosi dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, CFD juga menjadi salah satu ruang strategis pemberdayaan UMKM lokal, di mana promosi dan potongan harga sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan meneliti konsumen CFD, peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai pengaruh promosi media sosial dan potongan harga terhadap *brand awareness* produk UMKM. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran UMKM yang lebih efektif dan aplikatif, terutama dalam konteks lokal yang selama ini masih jarang tersentuh oleh kajian ilmiah. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh promosi media sosial dan potongan harga terhadap *Brand Awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day Tulungagung***".

B. Identifikasi Masalah dan Keterbatasan

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, antara lain:

a. Rendahnya tingkat *brand awareness* UMKM

Banyak UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan *Car Free Day* Tulungagung masih belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga sulit membangun citra dan loyalitas konsumen.

b. Pemanfaatan media sosial yang belum optimal

Beberapa pelaku UMKM belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan informasi produk mereka terbatas.

c. Kurangnya strategi promosi yang menarik

Potongan harga dan bentuk promosi lain belum dimanfaatkan secara efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli masyarakat.

d. Belum diketahui seberapa besar pengaruh media sosial dan diskon terhadap *Brand Awareness*

Masih minimnya penelitian atau data yang mengungkap seberapa besar pengaruh promosi digital dan strategi diskon terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM di acara seperti *Car Free Day*.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian, antara lain:

- a. Penelitian ini terarah pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dimana promosi media sosial sebagai X1 dan potongan harga sebagai X2 dan Brand Awareness sebagai variabel Y.
- b. Penelitian ini hanya mengambil responden konsumen *Car Free Day* Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi media sosial dan potongan harga terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian dalam kajian penelitian, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial dan potongan harga terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?
2. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?
3. Untuk menguji pengaruh potongan harga terhadap *brand awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori-teori sebelumnya terkait efektivitas promosi media sosial dan potongan harga terhadap *brand awareness* konsumen. Selain itu, dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran UMKM dalam konteks kegiatan sosial atau event lokal.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Pelaku UMKM di *Car Free Day* Tulungagung agar dapat memahami pentingnya strategi promosi melalui media sosial dan pemberian diskon dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*).
- b. Pemerintah daerah atau pihak penyelenggara *Car Free Day*, sebagai bahan evaluasi dalam mendukung promosi UMKM lokal secara digital.
- c. Konsumen, agar lebih mengenal produk-produk lokal unggulan yang ditawarkan oleh UMKM dengan cara promosi yang menarik dan informatif.

F. Ruang lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh promosi media sosial dan potongan harga terhadap *Brand Awarnes* konsumen pada Produk UMKM *Car Free Day* Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Menghindari kebingungannya dan mempermudah pemahaman, penting untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang istilah yang digunakan, baik pengertian maupun pembatasannya. Dalam penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif, istilah tersebut perlu dijelaskan baik secara konseptual maupun operasional. Berikut penegasan istilah terkait penelitian ini antara lain:

1. Definisi Konseptual

a. Promosi media sosial

promosi ialah sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya kesadaran terhadap suatu produk atau jasa perusahaan lebih meningkat dan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial¹².

b. Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual¹³.

c. *Brand awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk

¹² Stefanus Kevin and Sirait Sisnuhadi, PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, n.d., hal. 47.

¹³ Rizky Y.S Emor and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu," Jurnal EMBA 3, no. 2 (2015): hal. 740.

mengenai atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya¹⁴.

2. Definisi Operasional

a. Promosi Media Sosial

Promosi adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk agar mereka tertarik, melakukan pembelian, dan tetap setia. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu metode promosi yang efisien dengan memanfaatkan konten yang menarik perhatian dan mudah dibagikan oleh pengguna melalui platform jejaring sosial, sehingga mampu memperluas penyebaran informasi secara alami dan interaktif. Indikator promosi media sosial meliputi adanya konten yang menarik dan menghibur, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public, tingkat kepercayaan kepada media sosial. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

b. Potongan Harga

¹⁴ Ichsan Widi Utomo, "PENGARUH BRAND IMAGE, *BRAND AWARENESS*, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)," *Komunikasi VIII*, no. 1 (2017): hal. 79.

Potongan atau diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang umum digunakan, baik di toko fisik maupun online, dengan sasaran utama konsumen akhir. Diskon biasanya diberikan dalam bentuk pengurangan harga, baik secara persentase maupun nominal, dari harga normal suatu produk. Indikator potongan harga meliputi besarnya potongan harga, masa potongan harga, jenis produk yang mendapatkan discount. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang bertujuan mendorong keputusan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Indikator *brand awareness* meliputi konsumen paham seperti apa merek itu, dapat mengenali merek diantara merek pesaing, Sadar akan keberadaan merek, Konsumen bisa membayangkan ciri merek dengan cepat. Jenis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah rasio. Data akan dikumpulkan menggunakan angket kuesioner melalui google form.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Struktur penulisan terdiri dari bab dan sub bab yang membentuk kesatuan yang utuh. Maka peneliti dapat Menyusun sistematika penulis sebagai berikut: bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman

persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan penelitian, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.