

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dalam menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu (Soemirat,2014:110). Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan bagi suatu organisasi untuk menutupi suatu fakta. Perusahaan atau organisasi yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya sekedar melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik yang negatif. Seiring dengan perkembangan jaman yang didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Oleh karena itu untuk menyikapi hal tersebut para pelaku bisnis harus dapat mengambil kebijakan-kebijakanyang tepat untuk menciptakan posisi produk yang kuat dibenak pelangganya dengan cara mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah menciptakan suatu kekuatan merek (*brand equity*).

Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Salah satunya adalah PT. Mubarak Food, perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yaitu pembuat aneka macam produk makanan olahan dengan bahan dasar tradisional di Kudus Jawa Tengah, jenang atau dodol. Jenang merupakan produk makanan siap santap dan banyak digemari oleh masyarakat karena tidak mengenal kelas maupun status masyarakat dan karena jenang merupakan produk pangan semi basah yang terbuat dari hasil pertanian seperti tepung beras ketan, santan kelapa, gula pasir, gula kelapa dan gula tumbu. Pertama, semua bahan dicampur ke dalam panci besar. Setelah itu, adonan tersebut dimasak dengan api yang kecil dan diaduk dengan sendok kayu besar. Lalu adonan tersebut dituang ke dalam cetakan dan dibiarkan sampai dingin. Pada pemasakan jenang, pembentukan flavor khas jenang dimulai saat pemasakan santan yang menghasilkan wangi khas.

PT. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan perusahaan yang mempelopori produksi jenang di kota Kudus dan merupakan ikon kota Kudus dengan produk jenangnya. Perkembangan pemasaran jenang ini sampai ke luar negeri. PT.Mubarakfood selalu mengembangkan varian rasa Dodol yang menarik dengan inovasi rasa baru untuk menggaet semua elemen

masyarakat untuk memperkenalkan makanan tradisional dengan rasa yang disukai banyak elemen masyarakat. Pada hal penelitian ini mengambil sample distributor jenang PT. Mubarak food di Jakarta. Selaku distributor jenang Mubarak di Jakarta, ibu Siti Rofiqoh memiliki sekurangnya 20 outlet tempat untuk menjadi reseller jenang Mubarak diseluruh DKI Jakarta. PT. Mubarak food memproduksi 23 jenis produk Dodol, diantaranya: Jenang Mubarak Moka, Jenang Mubarak Kombinasi, Jenang Dodol Mubarak Cappucino, Jenang Dodol Mubarak Susu, Jenang Mubarak Moka, Jenang Mubarak Strawberry, Jenang Mubarak Anggur, Jenang Mubarak Durian, Dodol Cita Persada Kismis, Jenang Dodol Aneka Rasa, Jenang Dodol Mubarak Strawberry, Jenang Dodol Mubarak Durian, Jenang Dodol Mubarak Anggur, Jenang Dodol Mubarak Melon, Jenang Dodol Mubarak Nanas, Jenang Sinar Tiga-Tiga, Dodol Cita Persada Jahe Susu, Dodol Cita Persada Coklat Susu, Cita Persada Rumput Laut, Dodol Asia Pacific White Coffee, Coklat Dodol Claszeto, Coklat Dodol Claszeto Menara, Jenang Semesta. Distributor Jakarta hanya mendistribusikan 8 produk dari 23 jenis produk yang diproduksi PT. Mubarak food. Pada 8 produk dodol yang didistribusikan adalah, Jenang Mubarak Kombinasi (JMK), Jenang Mubarak Moka (JMM), Jenang Dodol Mubarak Cappucino (JDMC), Jenang Mubarak Durian (JMD), Dodol Asia Pacific White Coffee (DAPWC),

Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS). Dari 20 outlet tersebut dapat dijabarkan melalui tabel berikut perbandingan penjualan 8 produk pada 20 outlet semester pertama tahun 20017 ;

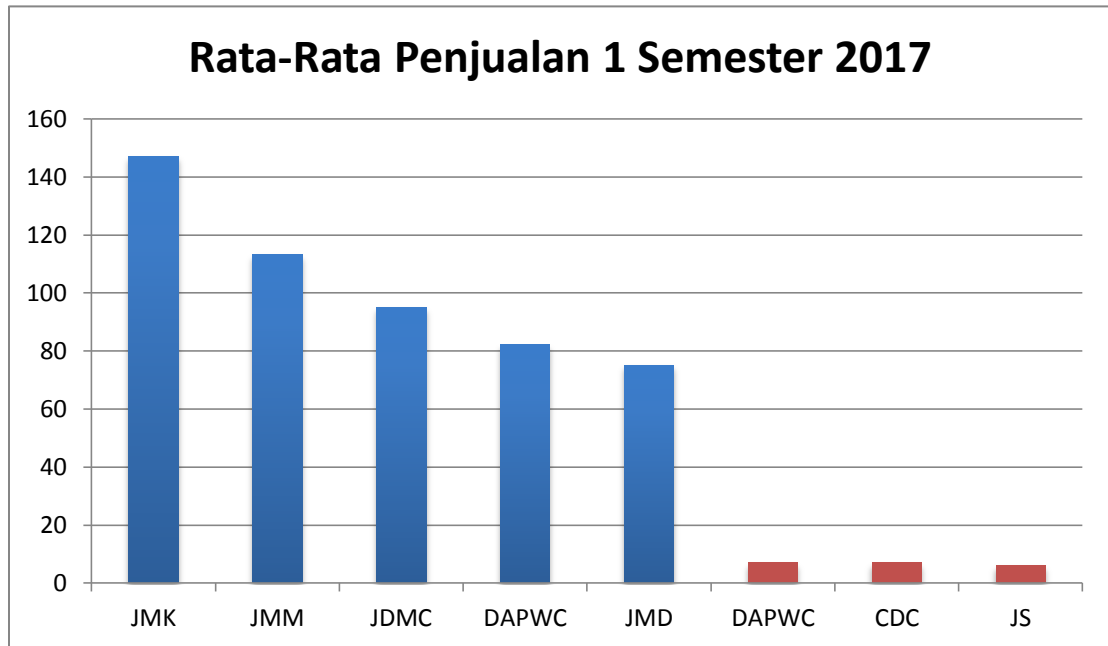
<b>Nama Toko</b>	<b>JMK</b>	<b>JMM</b>	<b>JDMC</b>	<b>JMD</b>	<b>DAPWC</b>	<b>CDC</b>	<b>CPJS</b>	<b>JS</b>
<i>Top Buah Segar Cibubur</i>	30pcs	30pcs	30pcs	30pcs	30pcs	10pcs	11pcs	8pcs
<i>Total Buah Segar Cibubur</i>	60pcs	50pcs	65pcs	70pcs	40pcs	8pcs	12pcs	7pcs
<i>Soto Kudus Menara Lenteng Agung</i>	200pcs	70pcs	40pcs	150pcs	35pcs	8pcs	6pcs	4pcs
<i>Frestive Buah Segar</i>	70pcs	60pcs	50pcs	40pcs	30pcs	9pcs	10pcs	5pcs
<i>Total Buah Segar Waru</i>	100pcs	40pcs	40pcs	30pcs	30pcs	7pcs	8pcs	4pcs
<i>Total Buah Segar Ampera</i>	60pcs	70pcs	50pcs	40pcs	35pcs	6pcs	9pcs	8pcs
<i>Mirama</i>	90pcs	90pcs	90pcs	90pcs	70pcs	4pcs	3pcs	4pcs

<i>Lestari 1</i>	300pcs	200pcs	150pcs	40pcs	100pcs	8pcs	10pcs	5pcs
<i>Lestari 2</i>	150pcs	90pcs	90pcs	90pcs	90pcs	7pcs	9pcs	10pcs
<i>Lestari 3</i>	150pcs	150pcs	150pcs	150pcs	150pcs	10pcs	20pcs	10pcs
<i>Jajanan Solo</i>	300pcs	300pcs	100pcs	120pcs	70pcs	20pcs	10pcs	20pcs
<i>Aneka Buana. Cirede</i>	400pcs	100pcs	200pcs	150pcs	100pcs	10pcs	30pcs	20pcs
<i>Fortuna</i>	120pcs	120pcs	120pcs	120pcs	120pcs	20pcs	10pcs	15pcs
<i>Pujasari</i>	90pcs	100pcs	150pcs	80pcs	100pcs	10pcs	8pcs	9pcs
<i>Aneka Buana</i>	150pcs	300pcs	300pcs	300pcs	300pcs	20pcs	13pcs	11pcs
<i>Harmoni</i>	100pcs	120pcs	120pcs	120pcs	120pcs	20pcs	10pcs	10pcs
<i>Onde-Onde Banyumas</i>	80pcs	90pcs	150pcs	140pcs	90pcs	9pcs	8pcs	10pcs
<i>Fortunas</i>	300pcs	120pcs	150pcs	150pcs	90pcs	10pcs	11pcs	8pcs
<i>Priangansari</i>	90pcs	90pcs	90pcs	90pcs	90pcs	5pcs	5pcs	5pcs
<i>Fatmawati Aneka Buana</i>	100pcs	85pcs	130pcs	95pcs	80pcs	6pcs	7pcs	4pcs
<b>TOTAL Rata- rata Penjualan</b>	<b>147pcs</b>	<b>113pcs</b>	<b>95pcs</b>	<b>82pcs</b>	<b>75pcs</b>	<b>7pcs</b>	<b>7pcs</b>	<b>6pcs</b>

Tabel 1.1

*Sumber: Hasil Rekap Penjualan periode Januari-September dari pembukuan Ibu Siti Rofiqoh*

Dengan grafik rata-rata penjualan, 8 produk dodol PT.Mubarokfood distributor Jakarta selama 1 semester pada tahun 2017 sebagai berikut;



Grafik 1.1

*Hasil grafik rata-rata penjualan 8 produk dodol PT.Mubarokfood*

Dari tabel 1.1 dan grafik 1.1 diatas menunjukkan perbandingan dari 8 produk, terdapat 3 produk yang terlihat penurunan minat pembelian yakni, Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS). Penurunan minat pembelian pada 3 produk dodol PT.Mubarokfood terjadi di 20 outlet secara bersamaan dan beragam. Namun, 5 produk lainnya, Jenang Mubarok Kombinasi (JMK), Jenang Mubarok Moka (JMM), Jenang Dodol Mubarok Cappucino (JDMC), Jenang

Mubarok Durian (JMD), Dodol Asia Pacific White Coffee (DAPWC) mengalami penjualan yang signifikan dan stabil.

Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing (Rangkuti, 2002 : 2). 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 (Rangkuti, 2002 : 2). 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.

Dengan ekuitas merek yang kuat tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar sangatlah mudah, karena merek prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi (Durianto, dkk 2004:2). Public Relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan

filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi Public Relations berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konsistensi organisasi dan masyarakat (Lattimore, dkk 2014 :4). Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, dkk 2007:6). *Brand Equity* dapat dibedakan kedalam lima kategori yaitu, *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas, *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) dan *Other Propriety Brand Asset* (Aset-aset Merek Lainnya) (Rangkuti 2002:39). Empat elemen *Brand Equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari *Brand Equity*, Dari elemen-elemen *Brand Equity* tersebut, salah satu faktor yang sangat penting ialah sejauh mana suatu merek produk tertanam dibenak konsumen. Oleh sebab itu dalam penelitian ini penulis hanya melakukan penelitian dari salah satu elemen *Brand Awareness* atau kesadaran merek, karena hal itu salah satu



kegiatan Public Relations dan penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Lesadaran merek juga merupakan *Key Of Brand* aset, atau kunci pembuka untuk masuk kedalam elemen brand lainnya. Jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, 2004:6). Oleh karena itu untuk mengetahui kesadaran akan keberadaan suatu merek perlu adanya pengukuran kesadaran merek (*Brand Awariness*) itu sendiri. Pengukuran kesadaran merek (*Brand Awariness*) didasarkan pada tingkatan menurut David A.Aaker dalam (Durianto, dkk 2004:7) *Top Of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (peringat kembali merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), dan *Unware Brand* (tidak menyadari merek).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Coklat adalah salah satu makanan sampingan kesukaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Ketenaran coklat pun mendunia sejak lama. Salah satu perusahaan FoodBeverage Mubarokfood sudah 106 tahun lebih berdiri di Kudus, Jawa Tengah. Inovasi dalam perkembangan produk olahan jenangnya kali ini adalah Coklat Dodol Claszeto (CDC) dari PTMubarokfood.

Jahe adalah salah satu obat tradisional yang tidak hanya membuat tubuh bugar dan sehat, jahe kini menjadi obat tradisional banyak menjadi variasi campuran pada makanan santapan maupun makanan ringan. Hal ini membuat inovasi dalam rasa baru pada produk PT.Mubarokfood yakni, Citra Persada Jahe Susu (CPJS).

Masyarakat Indonesia masih setia menggemari dodol rasa Original. Jenang Semesta (JS) adalah salah satu jenang rasa Original masih diproduksi dan diperjual belikan untuk memenuhi minat rasa dodol yang Original.

Agen Dodol Mubarokfood di Jakarta mengalami penurunan peminatan antara 5 produk dodol yang laku keras daripada 3 produk menunjukkan penurunan penjualan, hal ini terlihat dari Tabel 1.1 dan Grafik 1.1 selama 1 semester pada tahun 2017.

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, 3 produk yang mengalami penurunan adalah salah satu produk yang baru dan memiliki inovasi rasa yang menarik konsumen, namun perbandingan antara 5 produk yang laku dengan 3 produk yang mengalami penurunan minat penjualan terjadi kesenjangan antara harapan dan realita. Inovasi rasa pada dodol oleh PT.Mubarokfood menjadi harapan yang menarik penjualan dalam promo, namun realitanya rasa baru ini mengalami hasil penurunan minat konsumen

di Jakarta. Dalam kesadaran merek 3 produk yaitu, Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) ,sehingga rumusan masalah yang akan dikaji adalah: Bagaimana Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) Jenang Kudus Mubarak PT Mubarak Food dibenak masyarakat Jakarta ?

### **1.3 Tujuan**

Untuk mendeskripsikan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) produk Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) Jenang Kudus Mubarak PT. Mubarak Food di benak konsumen Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat,Bagi pengembangan ilmu pengetahuan,dapat memberikan satu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan dalam hal Brand Awareness,Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan,Bagi

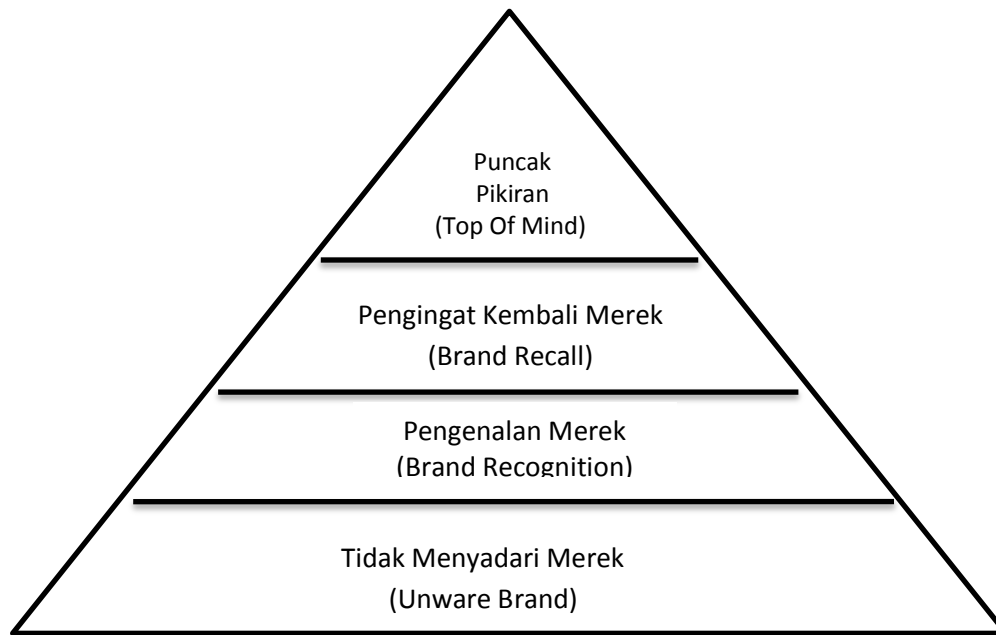
peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

2. Bagi Sosial: Diharapkan dapat mengetahui pentingnya Brand Awareness kepada masyarakat dalam komunikasi pemasaran pada produk Coklat Dodol Clazeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT. Mubarak Food. Sehingga perusahaan mengetahui tahap Brand Awareness dimata masyarakat Jakarta.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).



Gambar 1.1

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian – pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A.Aaker, yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (peringatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek) (Durianto dkk, 2001:54).

#### **A. *Top of Mind***

*Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk. Top Of Mind adalah single respon question.

### **B. Brand Recall**

*Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

### **C. Brand recognition**

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided questions). Brand Recognition menjadi penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

### **D. Brand unaware**

Untuk pengukuran *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang menjawab jawaban tidak mengenal sama sekali atau menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto produknya.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang didefinisikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dapat

dikarakteristikkan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau kenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah diingat. (Keller, 2008:51).

Menurut Sulaksana (2003:58), awareness itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut, dimana tugas seorang komunikator untuk membuat konsumen paham dan aware akan keberadaan suatu produk. Karena apabila konsumen aware pada produk tersebut maka akan membentuk sikap positif dari konsumen dan akan berlanjut kepada proses mengkonsumsi produk tersebut.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Lebih jauh lagi merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dengan sebuah merek dagang (*trade mark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat (Durianto dkk, 2001:2).

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,

dibeli,digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (1999:95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci,konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga,kualitas, pelayanan dan jaminan.

## **1.6 Definisi Konsep dan Operasional**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

“*Brand Awareness is recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*” Kesadaran Merek terdiri dari pengakuan dan mengingat merek serta diferensiasi dari merek lain yang berada dilapangan (East 1997 :29). *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996:90).

Didalam *brand awareness* ini terdapat empat tingkatan yaitu *top of mind, brand recall, brand recognition* dan *unaware of brand*. Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkandengan brand lainnya.

Aktivitas PT. Mubarakfood dalam hal kegiatan Brand Awareness yang dilakukan pada produk Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada



Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) di Jakarta serta informasi mengenai tingkat pengetahuan konsumen di Jakarta pada produk Coklat Dodol PT. Mubarokfood.

### **1.6.2 Definisi Operasional**

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator-indikator kesadaran merek (Brand Awareness) sebagai berikut:

#### *1. Brand Recognition*

- a. Responden menilai rasa dari merek Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT. Mubarokfood yang disediakan sampel oleh peneliti yang akan dicicipi.

#### *2. Brand Recall*

- a. Responden mampu menyebutkan karakteristik merek Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT. Mubarokfood. Brand Recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (unaided questions). Responden diminta memilih jawaban yang benar dari 3 pilihan dengan Bentuk, Kemasan, dan harga dari; Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS).

### 3. *Top Of Mind*

- a. Top Of Mind adalah single respon question, artinya, suatu responden hanya boleh memberikan satu pertanyaan; dengan menyebutkan dodol/jenang yang diketahui responden dan varian rasa favorit dari jenang/dodol yang diketahui.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif (Sugiyono 2012: 8) :Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT. MubarokFood di Jakarta.

### **1.7.2 Populasi dan Sampel**

### **1.7.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2008:115). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah masyarakat Jakarta yang berada tetap di Jakarta dan pernah mengonsumsi Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS).

### **1.7.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampling (Sugiyono 2012:81).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memiliki keterbatasan dalam menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi yang begitu besar (Sugiyono, 2008:116). Menurut Sugiarto (2001:10) bilamana sampel sebesar 10% dari populasi dianggap besar (lebih dari 30) maka alternatif yang biasa digunakan adalah mengambil sampel sebanyak 30, dengan pertimbangan ukuran sampel tersebut telah dapat memberikan ragam sampel yang telah

stabil sebagai perdugaan ragam populasi. Bailey (1978:25), karena penelitian ini menggunakan analisis data statistik, minimum menggunakan 30 sampel. Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 60 kuesioner, sampel yang diteliti responden dari konsumen Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT.Mubarokfood di Jakarta.

### **1.7.3 Tehnik pengambilan Sampel**

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi (subjek atau responden) tak terhingga, populasi yang jumlah anggotanya tidak bisa atau tidak mungkin dihitung, sehingga tidak diketahui secara pasti siapa saja dan berapa banyak, maka tidak mungkin mengambil sampel dari populasi tersebut secara adil (*probability sampling*). Oleh karena itu tidak memberi peluang yang adil, yang sama, maka tehnik populasi tak terhingga dan tidak jelas ini dikelompokkan ke dalam rumpun *non probability* sampling, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 84)

Pada hal ini peneliti memberi sampel jenang/dodol untuk dimakan dan menjelaskan penilaian rasa dari sub *Brand Recognition*, dan responden diminta memberikan penilaian pada rasa 3 produk.

#### **1.7.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (numerik)

##### **1.7.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian perorangan yang diperoleh langsung dari lapangan melalui kuisisioner (Ruslaan,2004:138). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode continous scale untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kesadaran merek (*brand awareness*) Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT.Mubarokfood.

##### **1.7.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004 : 138). Penelitian ini menggunakan data sekunder mengenai jumlah konsumen Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra

Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT.Mubarokfood di Jakarta yang diperoleh dari data penjualan PT.Mubarokfood di pusat Kudus.

### **1.7.5 Tehnik Pengolahan Data**

Menurut Hasan (2006: 31) Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu.

#### **1. Editing**

Editing adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.Editing dalam penelitian ini adalah mengkoreksi kuisioner penelitian yang telah disebar.

#### **2. Coding**

Pemberian kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode ialah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.Coding dalam penelitian ini

memberikan kode kepada setiap kuisisioner yang telah disebar dari 60 kuisisioner yang telah disebar masing-masing kuisisioner diberikan angka 1-60 yang membedakan jawaban dari tiap responden.

### 3. Tabulasi

Pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabulasi dalam penelitian ini adalah pengelompokkan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, alamat rumah, pekerjaan dan pendidikan terakhir.

## **1.7.6 Tehnik Pengambilan Data**

### **1.7.6.1 *Non Probability Sampling***

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling* yang berarti peluang anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006:135).

### **1.7.6.2 *Convenience Sampling***

Dengan karakteristik populasi yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* yaitu metode mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya dengan kata lain pengambilan sampel yang mudah (Sekaran,2006:136). Dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 60 kuesioner.

### **1.7.6.3 Instrumen Penelitian**

Tehnik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang diperlukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian (Arikunto, 2002:197).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dari tanggal Jum'at, 9 Juni 2017 sampai dengan Minggu,11 Juni 2017. Tehnik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian:



### 1. Kuisisioner

Pengertian metode angket atau kuisisioner , pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Berupa daftar pertanyaan atau angket tertulis. Sampel yang sesuai dengan karakteristik diberi kuisisioner mengenai masalah penelitian (Arikunto, 2012: 142). Kuisisioner akan disebar kepada masyarakat di Jakarta.

### 2. Dokumentasi

Mencari, mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2012:206). Dalam penelitian ini akan adanya dokumentasi setiap outlet yang menjual produk Coklat Dodol Clazeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) dari PT. Mubarak Food.

### 3. Observasi

Proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2012:145).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan mengenai kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat di Jakarta pada produk Coklat Dodol Claszeto (CDC), Citra Persada Jahe Susu (CPJS), Jenang Semesta (JS) PT.Mubarak Food, sehingga dapat diukur menggunakan skala terbesar, *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Brand Unware*.

### **1.8 Tehnik Analisis**

Analisis satu variabel menggunakan tabel frekuensi. Tabel frekuensi mempunyai berbagai fungsi, antara lain mengecek atas satu pertanyaan konsisten dengan jawaban pada pertanyaan lainnya, mendapatkan deskripsi ciri atau karakteristik responden atas dasar analisis satu variabel tertentu, mempelajari distribusi variabel-variabel penelitian, menentukan klarifikasi yang paling baik untuk tabulasi silang (Ardianto,2011:210)