

Analisis *Brand Awareness* pada Perusahaan Satutours & Travel

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan



Disusun Oleh

Aziz Awilaga

NIM. 201721851

JURUSAN PERJALANAN

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

“Analisis *Brand Awareness* pada Perusahaan Satutours Umroh & Travel”

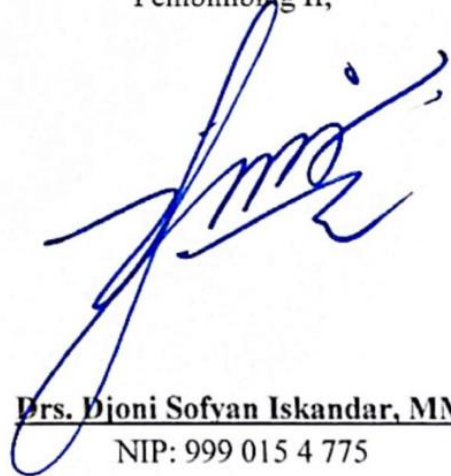
NAMA : Aziz Awilaga
NIM : 201721851
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Perjalanan
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,



Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc., CPM (asia)
NIP: 19750611 200212 1 001

Pembimbing II,



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM
NIP: 999 015 4 775

Bandung, 1 Juli 2021

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Aziz Awilaga
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Mei 1999
NIM : 201721851
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalan
Jurusan : Perjalan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“Analisa Brand Awareness di Perusahaan Satutours Umroh & Travel”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Juni 2021
Yang membuat pernyataan,



Aziz Awilaga
NIM. 201721851

MOTTO

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain
apa yang telah diusahakannya “

(An-Najm : 39)

“Susatu akan terlihat tidak mungkin samapai semuanya berakhir”

(Nelson Madela)

“The only mistake in life is the lesson not learned”

“Whatever you think, Think the opposite.”

(Paul Arden)

PERSEMBAHAN

“Saya persembahkan hasil Proyek Akhir ini untuk Ibu saya Wira Dewanti dan almarhum Ayah saya Lukmanul Hakim Adjam yang selalu memberikan support , baik dukungan secara rohani dan jasmani. Saya berharap proyek akhir ini dapat menjadi sebuah kebanggaan yang bisa saya berikan atas apa yang saya usahakan serta bisa menjadikan saya semangat untuk menyelesaikan perkuliahan dengan karya tulis proyek akhir ini. Sebagai bentuk terima kasih yang tak terhingga.”

“Terima kasih teruntuk kedua kakakku, atas segala dukungan dan juga motivasi yang telah di berikan selama saya berkuliah Wilman dan Mitra. terima kasih untuk dukungannya”

“Terima kasih juga kepada bapak Anantha Budi dan bapak Djoni Iskandar, atas kesabaran dalam membimbing saya.”

“Terima kasih kepada seluruh dosen perjalanan atas segala bimbingan yang Bapak/Ibu berikan. Nasihat serta ilmu yang Bapak /Ibu berikan sangat berguna bagi saya selaku penulis. Jasa Bapak/bu akan sangat berguna uuntuk saya sepanjang masa.”

“Terima kasih kepada rekan rekan Manajemen Bisnis Perjalan 2017, Terima kasih atas kebersamaannya lengkap dengan berbagai cerita baik suka maupun duka.”

“Serta, penelitian ini saya persembahkan untuk orang orang yang selalu bertanya kapan lulus kepada saya”

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah *brand awareness* atau kesadaran merek para pengguna jasa atau pembeli produk dari perusahaan Satutours & Travel dilihat dari Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*), Pengenalan merek (*Brand Recognition*), Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*), Puncak pikiran (*Top of Mind*).

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data sampling 73 responden dari para pengguna jasa Satutours & Travel, dan menggunakan analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi secara sistematis mengenai objek yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini, Satutours & Travel berada di kategori yang baik, yang dimana para konsumen berada ditingkatan setuju dengan total dalam pengukuran 17 pernyataan terhadap 5 dimensi dengan total 4889 atau 78.79%. Penulis memberikan saran bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pemasaran, agar para pengguna memasarkan sebuah produk produk yang lainnya terhadap para pengguna jasa Satutours & Travel.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how brand awareness or brand awareness of service users or product buyers from a tours & travel company is seen from Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall. , Top of mind (Top of Mind).

The data collection method used questionnaires and data sampling of 73 respondents from Satutours & Travel service users, and used descriptive analysis, namely providing a systematic description or description of the object under study.

The results of this study, Satutours & Travel are in the good category, where consumers are at the agree level with a total of 17 statements in the measurement of 5 dimensions for a total of 4889 or 78.79%. The author provides suggestions for companies to further improve marketing, so that users market a product of another product to users of Satutours & Travel services.

Keywords: Brand Awareness, Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware of Brand

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang merupakan salah satu syarat untuk kelulusan dalam menempuh studi pada Program Diploma IV Manajemen Bisnis Perjalanan di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dengan judul “Analisa Brand Awareness pada Perusahaan Satutours & Travel”. Sesuai dengan waktu yang telah ditentukan

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Proyek Akhir ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., selaku ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM. Par, sebagai Ketua jurusan perjalanan
3. Ibu Ina Veronika Ginting, S.Sos, M.I.Kom., selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Perjalanan
4. Bapak Dr. Ananta Budhi Danurdhara, BA., M.Sc., selaku pembimbing I
5. Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM., Selaku pembimbing II
6. Bapak/Ibu dosen Perjalanan atas segala ilmu yang telah di berikan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Bapak Aryana Syerli Prasetya selaku Direktur Utama dari perusahaan Satutours & Travel yang telah memberikan izin kesempatan penulis untuk meneliti.

8. Ibu Wira dan almarhum bapak Luman selaku orang tua penulis serta, kedua kakak penulis Wilman dan Mitra yang selalu menjadi penyemangat penulis.
9. Saskia Regita selaku pacar penulis yang selalu menemani penulis dan memberi dorongan motivasi kepada penulis untuk terus berjuang dalam penyelesaian penelitian ini.
10. Kepada teman teman penulis yaitu Afif, Syauqi, Bagas, Syifaa, Anggie, Dhafin, Donny, Eka, Alifia yang telah memberi semangat dalam penelitian ini.
11. Teman-teman mahasiswa/i Manajemen Bisnis Perjalanan 2017 terutama teman dekat saya selama kuliah Aqil, Aul, Gita, Cinta, Danis, Felic, Rani, Sarah, Tara, Adi, Vita. yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan proyek akhir ini
12. Dan, seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini.

Dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya penulis sendiri.

Bekasi, 19 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Batasan Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Travel Agent</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Halal Tour</i>	Error! Bookmark not defined.
4. Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
5. Produk	Error! Bookmark not defined.
6. Promosi	Error! Bookmark not defined.
7. <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.

1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
D. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
1. Teknik Pengambilan Data	Error! Bookmark not defined.
2. Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
E. Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
F. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
G. Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Hasil Identitas Responden	Error! Bookmark not defined.
2. Hasil Temuan Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1. Analisis <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Analisis <i>Unaware Of Brand</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis <i>Brand Recognition</i>	Error! Bookmark not defined.
4. Analisis <i>Brand Recall</i>	Error! Bookmark not defined.
5. Analisis <i>Top Of Mind</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BIODATA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Data Keberangkatan Halal Tour Tahun 2019	2
TABEL 2 Produk Satu Tour&Travel	18
TABEL 3 Matriks Operasional Variabel	23
TABEL 4 Bobot Nilai Skala Likert	25
TABEL 5 Hasil Uji Validitas	27
TABEL 6 Hasil Uji Reliabilitas	29
TABEL 7 Jadwal Penelitian	30
TABEL 8 Penilaian Responden Mengenai <i>Unware Of Brand</i>	36
TABEL 9 Penilaian Responden Mengenai <i>Brand Recognition</i>	38
TABEL 10 Penilaian Responden Mengenai <i>Brand Recall</i>	40
TABEL 11 Penilaian Responden Mengenai <i>Top Of Mind</i>	41
TABEL 12 Skoring <i>Brand Awareness</i>	43
TABEL 13 Skoring <i>Unware of brand</i>	47
TABEL 14 Skoring <i>Brand Recognition</i>	54
TABEL 15 Skoring <i>Brand Recall</i>	60
TABEL 16 Skoring <i>Top Of Mind</i>	65

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 Jenis Kelamin	31
DIAGRAM 2 Usia	32
DIAGRAM 3 Jumlah Pendapatan.....	33
DIAGRAM 4 Daerah Asal.....	34
DIAGRAM 5 Pendidikan Terakhir.....	35

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran	15
GAMBAR 2 Lokasi Satu Tours&Travel	17
GAMBAR 3 Website Satu Tours&Travel	17
GAMBAR 4 Logo Perusahaan Satu Tours&Travel	18
GAMBAR 5 Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	46
GAMBAR 6 Garis Kontinum Tingkat Kesadaean Merek	48
GAMBAR 7 Garis Kontinum Indikator Pengetahuan Logo	49
GAMBAR 8 Garis Kontinum Indikator Kesadaran Hadirnya Merek	50
GAMBAR 9 Garis Kontinum Dimensi Tingkat Pengetahuan Merek	51
GAMBAR 10 Garis Kontinum Indikator Pengetahuan Terhadap Merek	52
GAMBAR 11 Garis Kontinum Indikator Pengetahuan Produk	53
GAMBAR 12 Garis Kontinum Indikator Mengenali Produk Utama	53
GAMBAR 13 Garis Kontinum Dimensi Tingkat Peningkatan Kembali	56
GAMBAR 14 Garis Kontinum Indikator Mengingat Ciri Ciri Logo	57
GAMBAR 15 Garis Kontinum Indikator Mengingat Merek Dengan Melihat Logo ..	57
GAMBAR 16 Garis Kontinum Indikator Mengingat Produk Dengan Logo	58
GAMBAR 17 Garis Kontinum Indikator Mengenali Produk Yang Ditawarkan	58
GAMBAR 18 Garis Kontinum Indikator Mengingat Salah Satu Produk ditawarkan	59
GAMBAR 19 Garis Kontinum Dimensi Tingkat Penyebutan Kembali Merek	61
GAMBAR 20 Garis Kontinum Indikator Menjadikan Sebagai Alternatif Pilihan	62
GAMBAR 21 Garis Kontinum Indikator Menyebutkan Merek	63
GAMBAR 22 Garis Kontinum Indikator Menyebutkan Produk Yang Ditawarkan ..	63
GAMBAR 23 Garis Kontinum Dimensi Tingkat Ingatan Merek	66

GAMBAR 24	Garis Kontinum Indikator Menjadikan Sebagai Pilihan Utama	67
GAMBAR 25	Garis Kontinum Indikator Muncul Dalam Pemikiran Pertama Kali .	68
GAMBAR 26	Garis Kontinum Indikator Menjadikan Tolak Ukur	68
GAMBAR 27	Garis Kontinum Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain .	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Surat Izin Penelitian	76
LAMPIRAN 2 Bukti Bimbingan	77
LAMPIRAN 3 Turnitin	78
LAMPIRAN 4 Kuesioner	79
LAMPIRAN 5 Biodata Penulis	84

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akyol, M., & KILINÇ, Ö. (2014). INTERNET AND HALAL TOURISM MARKETING. *Electronic Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, 171–186.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Andayani, N. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penebit Graha Ilmu.
- Andriani, D., & dkk. (2015). Pengembangan Wisata Syariah,. *Jurnal Pariwisata*.
- Angkasa Pura II. (2019). *Rute Airlines di Tanjungpandan*. bps.co.id.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2010). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. 5th edition*. New York: McGraw Hill.
- Damardjati, R. (2001). *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity Ten (strategi memimpin pasar)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Istijanto. (2008). *Riset Sumber Daya Manusia: Cara praktis mendeteksi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, A. M., & dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muljadi, A., & Nurhayati, S. (2002). Pengertian Pariwisata. Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar. In *Modul 1*. Jakarta: Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Pusat Pendidikan dan Pelatihan.
- Mulyon, B. H. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro*.
- Nazir. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Richardson, J., & Flucker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of *Journal of Marketing*, 15-32.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat:eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: 2017.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Supranto, J. M. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta.
- Usman, A. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yee, R. W., Yeung, A. C., & Edwin Cheng, T. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics, Elsevier*, 109-120.
- Yoeti, O. (2003). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.