Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Komunikasi & Advertising

Siti Zulaikha

44313120022

Brand Awareness pada Dessert Canelé di Sophie Authentique Kafe (Studi pada Siswa di Institut Francais Indonesia)

Jumlah halaman : xi + 87 halaman + 6 lampiran

Bibliografi : 18 acuan

ABSTRAK

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* benar-benar membuat konsumen mengenal tentang produk atau merek tertentu. Objek penelitian ini adalah Sophie Authentique kafe sebagai salah satu kafe Perancis di Jakarta.

Batasan konsep penelitian ini adalah mengukur tingkat kesadaran merek terhadap produk canelé di Sophie Authentique kafe berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh David A. Aker yaitu piramida kesadaran merek *(brand awareness)* yaitu, *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Brand Unaware*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Jumlah populasi sebanyak 800 orang dan sampel yang didapat dari karakteristik populasi yaitu 89 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan metode sampling acak sederhana. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mencapai tingkat kesadaran merek untuk Sophie Authentique kafe pada kategori *top of mind* sebanyak 45 responden (50.6%) sedangkan untuk produk *canelé* masuk dalam kategori *brand recognition* sebanyak 33 responden mengenali *canelé* setelah mengisi kuesioner. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *canelé* masih perlu peningkatan kesadaran produk untuk mencapai kategori *top of mind*.

Kata kunci: *brand awareness*, David A. Aker, deskriptif kuantitatif.

http://digilib.mercubuana.ac.id/