4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Tentang Toko Roti MAKO

Toko Roti MAKO pertama kali dibuka pada tanggal 4 Desember 2020 oleh Jessica Andrean, yaitu putri dari Johnny Andrean berlokasi di Jalan Merdeka No. 54 Kota Bandung dan beroperasi di bawah naungan PT Mako Anugerah Kreasindo. Beberapa gerai MAKO yang kita kenal sekarang, dahulunya merupakan salah satu toko roti legendaris di Indonesia yaitu *BreadTalk*. *BreadTalk* merupakan toko roti asal Singapura yang dimiliki oleh Dr George Quek Meng Tong. *BreadTalk* menjadi toko roti yang cukup diminati masyarakat sehingga perlahan *BreadTalk* membuka cabang secara bertahap sebelum akhirnya memiliki banyak *franchise*/cabang di seluruh Asia, salah satunya di Indonesia. *BreadTalk* Indonesia dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang wirausaha yang juga mengelola J.CO Donuts dan Roppan. Pada Desember 2022, kontrak lisensi *BreadTalk* habis dan tidak lagi diperpanjang, sehingga perlahan gerai-gerai *BreadTalk* yang ada di seluruh Indonesia berganti nama menjadi MAKO Cake & Bakery. Walaupun berganti nama, namun gerai MAKO dan *BreadTalk* masih memiliki jenis roti yang sama, dengan ciri khas mereka yaitu roti dengan *topping floss* atau roti abon.

MAKO merupakan toko roti yang terinspirasi dari konsep *japanese boutique bakery* yang berarti toko roti MAKO memiliki nuansa dan interior yang menyerupai toko roti di Jepang yaitu dengan warna terang dan beberapa sentuhan interior kayu alami. MAKO memiliki sekitar 140 gerai yang tersebar di seluruh indonesia dan rata-rata gerai mereka ada di dalam *mall* karena sudah merupakan strategi mereka untuk menarik konsumen keluarga muda yang merupakan *modern people* (Millennial dan Gen Z). Hampir mirip dengan *BreadTalk,* memiliki banyak sekali varian roti mulai dari roti manis, roti asin, *danish bread* seperti *pastry*, berbagai macam *toast*, *slice cake, whole cake*, *dry cake*, kue kering, dan *hampers*. Roti *best seller* dan sekaligus menjadi menu andalan mereka adalah roti *floss,* dimana roti *floss* sendiri juga memiliki banyak varian yaitu *spicy floss*, *floss roll, rendang floss, original floss, binoq spicy floss gulai floss dan korean spicy floss*.

MAKO menggunakan beberapa media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka seperti Instagram, X (yang dulunya twitter) dan facebook, namun MAKO lebih aktif menggunakan Instagram mereka dan banyak menggunakan strategi *word of mouth*. MAKO juga

memiliki *website* (https://www.makobakery.com/) yang didalamnya terdapat informasi singkat mengenai MAKO dan produk-produk yang dijual. Pada website resmi MAKO juga terdapat pilihan untuk pesan antar, beserta promo/diskon hari ini. MAKO memiliki aplikasi yang digunakan untuk pesan antar dan melihat promo/diskon hari ini.

MAKO selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan dan mencukupi kebutuhan para customernya. MAKO menyediakan berbagai macam *seasonal hampers* yang dapat dibeli. *Seasonal hampers* dari MAKO memiliki *packaging* yang dinamis, mengikuti *season* yang sedang dirayakan, contohnya ketika *hampers* lebaran, MAKO membuat *packaging* mereka bernuansa hijau sedangkan ketika membuat *hampers* natal, MAKO akan menyesuaikan dengan menambahkan ornamen natal.

MAKO menyediakan roti-roti yang berkualitas premium, sesuai dengan visi mereka yaitu "Creating high-quality, refined, and delicious bread and pastries." yang berarti menciptakan roti dan *pastry* dengan kualitas yang tinggi, lembut dan lezat. MAKO ingin produk-produknya memiliki kualitas dan rasa yang baik menggunakan bahan-bahan yang premium namun menggunakan resep tradisional Mako juga melakukan *strict quality control* agar menghasilkan roti yang bernutrisi dan memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk mewujudkan visi tersebut, MAKO juga memiliki misi yaitu:

a. *Developing our products with high quality, taste, and presentation in mind.*
b. *Invested in skilled human resources, synergistically moving together with highly automated manufacturing equipment.*
c. *Creating high quality and taste using premium natural ingredients with traditional recipes and strict quality control.*

4.1.2 Logo Toko Roti MAKO

Gambar 4.1 Logo Toko Roti MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Peneliti menyebarkan kuesioner untuk 100 orang setelah itu menguji validitas kuesioner. Uji validitas penelitian ini akan dilakukan dengan menghitung koefisien reprodusibilitas (Kr) dan koefisien skalabilitas (Ks) karena penelitian ini menggunakan skala Guttman. Perhitungan Kr dan Ks dilakukan dengan menggunakan skalogram Guttman melalui software Microsoft Excel.

4.2.1.1 Koefisien Reprodusibilitas

Hasil yang diperoleh peneliti untuk koefisien reprodusibilitas (Kr) adalah sebagai berikut:

$$Kr = 1 - \frac{78}{n \; x \; K} \quad (4.1)$$

$$Kr = 1 - \frac{78}{110 \; x \; 8}$$

$$Kr = 0{,}93$$

Tabel 4.1 Hasil Uji Koefisien Reprodusibilitas (Kr)

Variabel	Koefisien Reprodusibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness	0,93	0,9	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Hasil Kr dari penelitian ini adalah 0,93. Hasil Kr akan dikatakan baik apabila Kr >0,9.

4.2.1.2 Koefisien Skalabilitas

Hasil yang diperoleh peneliti untuk koefisien skalabilitas (Ks) adalah sebagai berikut:

$$Ks = 1 - \frac{e}{ME} \quad (4.2)$$

$$Ks = 1 - \frac{78}{0{,}5\ x\ 880}$$

$$Ks = 0{,}86$$

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Skalabilitas (Ks)

Variabel	Koefisien Skalabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness	0,86	0,6	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Hasil Kr dari penelitian ini adalah 0,86. Hasil Kr akan dikatakan baik apabila Kr >0,6.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, peneliti juga menguji reliabilitas dari keseluruhan indikator dan pertanyaan kuesioner. Reliabilitas diukur untuk membuktikan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *software* JASP 0.18.0.0 dengan melakukan perhitungan *Cronbach Alpha* (a) kepada indikator yang sudah dinyatakan valid. *Alpha* (a) akan dinyatakan baik dan instrumen penelitian akan dianggap reliabel apabila a >0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Unidimensional Reliability

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.744
95% CI lower bound	0.650
95% CI upper bound	0.816

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

	If item dropped
Item	Cronbach's α
BN1	0.684
BN2	0.741
BU1	0.748
BU0	0.684
BL0	0.684
BL2	0.690
BP1	0.681
BP2	0.832

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Brand Awareness	0,744	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,744 yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Toko Roti MAKO.

4.3 Profil Responden

Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden yang didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner. Terdapat 100 masyarakat Surabaya dengan *range* umur 18-42 tahun, yang merupakan target market Toko Roti MAKO yaitu *modern people* (Generasi Milenial dan

Generasi Z). Berikut adalah penjabaran karakteristik responden antara lain: domisili, usia, pendidikan dan pengeluaran rata-rata/bulan.

4.3.1 Domisili Responden

Tabel 4.4 Identitas Responden Menurut Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Surabaya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 untuk pembagian domisili responden, 110 responden yang berdomisili Surabaya. Untuk penelitian ini, responden yang dituju adalah masyarakat Surabaya karena Kota Surabaya terkenal akan kota yang memiliki 2 pusat perbelanjaan (*mall*) yang terbesar di Indonesia, dimana toko roti MAKO dan *BreadTalk* membuka cabang mereka di *mall* (Traveloka, 2023). Kota Surabaya juga ibukota Jawa Timur yang dikenal dengan julukan "Kota Metropolitan" dimana Surabaya adalah salah satu kota besar di Indonesia dan kota terbesar di Jawa Timur dengan populasi penduduk yang padat serta dikenal dengan kota industri (Kumparan.com, 2023). Surabaya juga merupakan kota dengan sektor makanan dan minuman *(food and beverage)* terbanyak dengan total lebih dari 140 industri yang berkembang dan 16,821 pekerja di sektor *food and beverage* (Izzatulfikri et al, 2018). Surabaya memegang jumlah tertinggi untuk industri *food and beverage* dengan total kurang lebih 200 industri *F&B* baru yang berkembang (BPS Kota Surabaya, 2020).

4.3.2 Umur Responden

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-26 tahun	83	83%
27-42 tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 yang berisi jabaran umur responden kuesioner, terdapat total 110 responden yang mengisi kuesioner. Untuk *range* usia 18-26 tahun terdapat sebanyak 83 responden dan *range* usia 27-47 tahun sebanyak 17 responden. Adapun rentang usia 18-26 tahun adalah usia pernikahan muda dimana menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) usia pernikahan minimum yang disarankan adalah 21 tahun untuk wanita dan 25 tahun untuk pria. Selain itu, dalam Undang-undang (UU) Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, batas usia minimum untuk menikah adalah 16 tahun untuk wanita dan 19 tahun untuk pria (CNN, 2022). Batas usia ini merupakan target utama MAKO karena merupakan keluarga muda yang termasuk dalam *modern people.*

4.3.3 Pengalaman Membeli MAKO

Tabel 4.6 Pernah/Tidak Membeli dari MAKO

Pernah/Tidak	Frekuensi	Presentase
Pernah	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Penulis menanyakan pengalaman membeli MAKO yang dapat terbagi menjadi 2 yaitu pernah membeli dan tidak pernah membeli. Peneliti ingin mengetahui *brand awareness* dari konsumen yang sudah pernah membeli dari MAKO ataupun *BreadTalk* setidaknya sekali, karena jika pernah membeli dari MAKO, setidaknya responden telah melihat beberapa *brand elements* yang digunakan untuk penelitian ini. Peneliti ingin melihat sejauh mana *brand elements* diingat dan sejauh mana itu cukup untuk meningkatkan *brand awareness* dari MAKO. Total responden yang pernah membeli dari toko roti MAKO adalah 110 responden.

4.3.4 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/Sederajat	13	13%
D3	2	2%
S1	83	83%
S2	2	2%
S3	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Melalui tabel 4.7 yang mencakup tingkat pendidikan responden, peneliti mendapatkan 13 responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat, 2 responden dengan pendidikan terakhir D3, 83 responden dengan pendidikan terakhir S1, 2 responden dengan pendidikan terakhir S2 dan 0 responden yang berpendidikan terakhir S3. Menurut Kotler, Tingkat pendidikan berpengaruh signifikan kepada karakteristik/perilaku konsumen karena jika konsumen memiliki tingkat

pendidikan yang tinggi, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang lebih berkualitas (Anggara, 2019).

4.3.5 Pengeluaran Responden

Tabel 4.8 Pengeluaran Responden/Bulan

Pengeluaran Rata-rata/bulan	Frekuensi	Presentase
<Rp 354.000	9	9%
Rp 354.000 - Rp 532.000	15	15%
Rp 532.000 - Rp1.200.000	25	25%
Rp1.200.000 - Rp6.000.000	41	41%
>Rp 6.000.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Menurut tabel 4.8 yang memuat tentang pengeluaran rata-rata per bulan responden, terdapat 9 responden dengan pengeluaran rata-rata dibawah Rp 354.000 per bulan, 15 responden dengan pengeluaran rata-rata Rp 354.000 - Rp 532.000 per bulan, 25 responden yang memiliki pengeluaran rata-rata Rp 532.000 - Rp1.200.000 per bulan, 41 responden dengan rata-rata pengeluaran Rp1.200.000 - Rp6.000.000 per bulan dan 10 responden dengan pengeluaran rata-rata diatas Rp 6.000.000 per bulan. Besarnya pendapatan akan mempengaruhi besarnya pola konsumsi seseorang (Rahmi & Fadjar, 2022). Menurut BPS pada tahun 2022, pengeluaran rata-rata per kapita masyarakat Surabaya adalah Rp.1.952.590 untuk perseorangan dan jika memiliki keluarga, maka pengeluaran akan lebih besar (BPS, 2022).

4.4 Uji Statistik Deskriptif

Peneliti menggunakan empat dari tujuh *brand elements* yang dicetuskan oleh Kotler & Keller (Octaviani, 2022) yaitu *brand name, website/URL, logo & symbol* dan *packaging* untuk menganalisa dan mengukur *brand awareness* responden. Penulis menggunakan Skala Guttman untuk uji statistik deskriptif. Dalam penggunaannya, jawaban pertanyaan yang benar akan diberikan nilai 1 dan yang salah akan diberikan nilai 0 lalu segala pertanyaan tambahan dalam penelitian ini tidak akan dihitung nilainya.

Setelah perhitungan skor responden, peneliti akan menghitung interval penggolongan kelas untuk menganalisa sejauh mana tingkat *brand awareness* dari responden. Interval penggolongan kelas untuk indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

$$c = \frac{Xn - Xl}{k} \quad (4.3)$$

Keterangan:

c = Perkiraan besarnya kelas

k = Banyaknya kelas

Xn = Nilai observasi terbesar

Xl = Nilai observasi terkecil

Melalui rumus diatas, maka perhitungan penggolongan kelas untuk variabel *brand awareness* adalah sebagai berikut:

$$c = \frac{1-0}{4} \quad (4.4)$$

c = 0,25

Maka hasil penggolongan kelas yang didapatkan adalah:

e. $0 \leq \alpha \leq 0{,}25$ = *unaware of brand*

f. $0{,}26 \leq \alpha \leq 0{,}5$ = *brand recognition*

g. $0{,}6 \leq \alpha \leq 0{,}75$ = *brand recall*

h. $0{,}76 \leq \alpha \leq 1$ = *top of mind*

4.4.1 *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Toko Roti MAKO

Tabel 4.9 *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Toko Roti MAKO

No	Indikator	Mean	Kategori	Mean Total	Kategori Akhir
1	*Brand Name*	0,905	*Top of Mind*	0,876	*Top of Mind*
2	*Website*	0,90	*Top of Mind*		
3	*Logo & Symbols*	0,96	*Top of Mind*		
4	*Packaging*	0,74	*Brand Recall*		

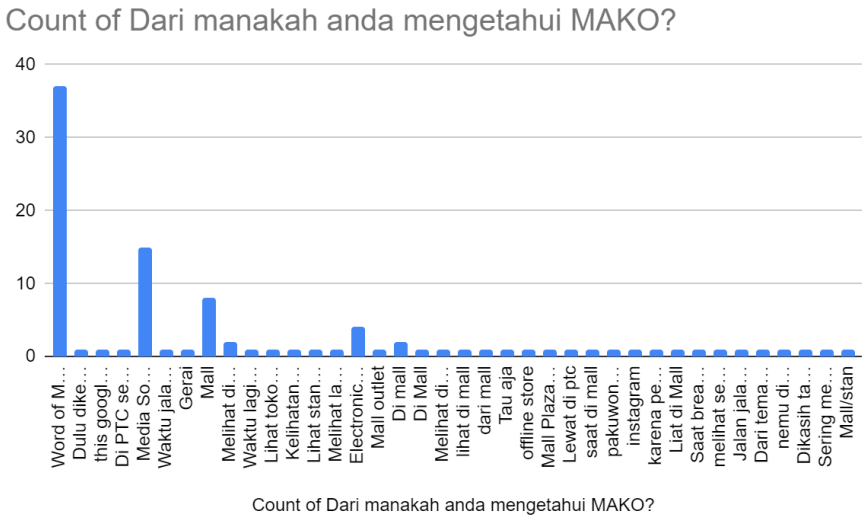
Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, *mean* atau nilai rata-rata *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap toko roti MAKO adalah 0,876. Jika nilai tersebut dimasukkan kedalam kategori penggolongan interval kelas, *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap toko roti MAKO masuk ke dalam kategori *top of mind*. Menurut Aaker, kategori *top of mind* dalam tingkatan *brand awareness* adalah dimana konsumen/pelanggan mampu mengingat merek sebagai merek yang pertama kali muncul di pikiran saat disebutkan kategori produk tertentu. Dalam hal ini, merek menjadi pimpinan dibandingkan merek lainnya di benak konsumen (Ramadayanti, 2019). Dari empat *brand elements* yang ada, kategori *brand elements* yang mendapatkan nilai *mean*/rata-rata tertinggi adalah *logo & symbols* yaitu sebesar 0,96 sehingga dapat dikategorikan kedalam *top of mind*. Logo MAKO terkesan *simple*, berwarna merah tua dan berbentuk "M" sesuai dengan awalan huruf *brand* sehingga cukup menggambarkan *brand* secara keseluruhan. Kategori dengan *mean/*rata-rata tertinggi kedua adalah *brand name* dengan rata-rata 0,905 sehingga masuk kedalam golongan kelas *top of mind*. Nama MAKO dapat dikatakan baik karena singkat dan jelas sehingga

mudah diingat oleh konsumen. Pemilihan *brand name* MAKO juga sesuai dengan fungsi *marketing public relations* yang dapat digunakan untuk menimbulkan kesan yang diinginkan terhadap konsumen, dan juga dapat menjadi salah satu fungsi manajemen pemasaran untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Ketiga, adalah *website/URL* dengan rata-rata 0,9 sehingga masuk kedalam golongan *top of mind*. Dalam alamat *website* MAKO, terdapat nama MAKO disertai dengan tampilan *website* yang berwarna dominan merah sesuai dengan warna *brand*.*Website* dari MAKO dirancang dengan baik karena untuk menarik minat konsumen terhadap *brand,* sesuai dengan peran *marketing public relations* (Kotler dan Amstrong, 2008 p.6). Keempat adalah *packaging* yang memiliki nilai rata-rata 0,74 sehingga masuk ke dalam kategori *brand recall*. *Packaging* MAKO dibuat dengan tampilan minimalis dan anggun menggunakan warna-warna yang indah di pandang, dengan harapan meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan tujuan dan peranan *marketing public relations* Menurut Ruslan (Normah, 2023).

Dalam kuesioner penelitian ini, peneliti juga menambahkan 2 pertanyaan tambahan, yang pertama yaitu "Dari manakah Anda mengetahui MAKO?" dan "Manakah di bawah ini yang merupakan instagram toko roti MAKO?". Pada pertanyaan "Dari manakah Anda mengetahui MAKO?", peneliti memberikan beberapa opsi jawaban yaitu media sosial, *word of mouth, electronic word of mouth*, dan *others* untuk melihat variasi jawaban lain dari responden. Responden banyak menjawab mengetahui MAKO dari *word of mouth* yaitu sebanyak 39 responden sedangkan peneliti juga banyak menemukan jawaban *others* yang serupa yaitu melihat dari *mall*/sering lewat di *mall*/melihat gerainya langsung di *mall* yakni sebanyak 38 responden setelah itu diikuti dengan media sosial yaitu sebanyak 15 responden, lalu *electronic word of mouth* sebanyak 5 responden dan terdapat juga beberapa variasi jawaban *others* lainnya.

Bagan 4.1 Pertanyaan Tambahan 1



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari bagan 4.1, jawaban terbanyak untuk pertanyaan "Dari manakah anda mengetahui MAKO" adalah *word of mouth*, sebanyak 39 responden. Responden kebanyakan mengetahui *brand* MAKO melalui mulut ke mulut, yakni melalui percakapan sehari-hari dengan orang yang dikenal seperti teman, kerabat ataupun keluarga. Ini didukung dengan budaya masyarakat Indonesia yang memiliki budaya *high context culture*, dimana masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita tentang hal yang disukai atau dialami (Irawan, 2023).

Jawaban kedua terbanyak adalah akumulasi jawaban dari beberapa jawaban bertuliskan "Melihat langsung di *mall*" "Dari *mall*" "Gerai di *mall*" "*offline* store" dan masih banyak lagi. Jawaban yang didapatkan yaitu sebanyak 38 responden. Surabaya sebagai kota metropolitan dan memiliki 2 *mall* terbesar di Indonesia membuat masyarakat dapat dengan lebih mudah mengenal *brand* MAKO. Beberapa *mall* yang disebutkan yakni Plaza Surabaya, Pakuwon Mall dan PTC. Beberapa dari jawaban juga mengatakan bahwa responden melihat secara langsung gerai *BreadTalk* yang berganti nama menjadi MAKO di *mall*.

Berikutnya di posisi ketiga adalah media sosial yaitu sebanyak 15 responden. Toko roti MAKO sendiri cukup aktif di sosial media khususnya pada *platform* Instagram. Ini didukung dengan pertanyaan tambahan kedua yang peneliti tambahkan yaitu "Manakah dibawah ini yang merupakan Instagram dari MAKO?"

Bagan 4.2 Pertanyaan Tambahan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Mayoritas dari responden menjawab benar, yaitu nama Instagram MAKO adalah @mako_bakery dimana MAKO aktif untuk memposting konten promosi, menyediakan informasi seputar roti-roti yang dijual oleh MAKO dan juga menyediakan informasi untuk ketersediaan *hampers* terbaru pada saat-saat tertentu (Contoh: ramadhan, natal, dll).

Posisi keempat adalah *electronic word of mouth* yang terdiri dari 5 responden. *Electronic word of mouth* merupakan strategi mulut ke mulut, sama seperti *word of mouth* namun yang membedakan adalah *electronic word of mouth* menggunakan media elektronik/digital. Instagram MAKO sendiri tidak banyak terdapat komentar yang memancing adanya diskusi, apalagi setelah kontrak nama *BreadTalk* habis, instagram *BreadTalk* langsung berganti begitu saja menjadi MAKO sehingga kemungkinan konsumen menjadi bingung. MAKO juga tidak banyak menggaet influencer/KOL untuk *trigger* adanya eWOM di media sosial, karena baru saja mengadakan beberapa kerjasama di bulan April silam. Terdapat jawaban-jawaban lainnya pada jawaban *others* yang masih relevan seperti mengetahui dari istri (*word of mouth*) dan melihat langsung di mall pada gerai *BreadTalk* yang berganti menjadi MAKO.

4.4.1.1 Indikator *Brand Name*

Melalui tabel 4.9 yang mendeskripsikan *brand awareness* dari toko roti MAKO dapat diketahui bahwa indikator *brand name* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 0,905 dimana skor *brand name* adalah indikator tertinggi kedua setelah *logo and symbols*. Indikator ini masuk kedalam golongan *top of mind,* sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat Surabaya dapat mengenal dan mengidentifikasi MAKO sebagai merek yang pertama kali muncul dalam benak mereka sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat telah memiliki kesadaran akan *brand* MAKO (Ramadayanti, 2019). *Brand name* merupakan unsur mendasar yang penting untuk sebuah *brand* karena akan menimbulkan kesan tersendiri yang unik kepada konsumen. Selain itu, *brand name* juga merepresentasikan *brand* itu sendiri sehingga dapat mempermudah mengidentifikasi dan mengingat suatu *brand* (Octaviani, 2022). Menurut Gursoy et al, konsumen dapat dikatakan *aware* akan suatu *brand* ketika mengingat dan mengenali nama merek (Barreda et al, 2015). Berikut merupakan perhitungan tabel frekuensi dari jawaban responden pada indikator *brand name:*

Tabel 4.10 Unsur Indikator *Brand Name*

Unsur-Unsur	**Frekuensi Jawaban Benar**	**Presentase**
Manakah di bawah ini yang merupakan nama toko roti? **A. MAKO** B. MOKA C. MOKO D. MAKA	96	96%
Dimanakah di bawah ini yang merupakan nama toko roti berkonsep japanese boutique? A. Holland Bakery *B. BreadTalk* **C. MAKO** D. Tous Les Jours	85	85%

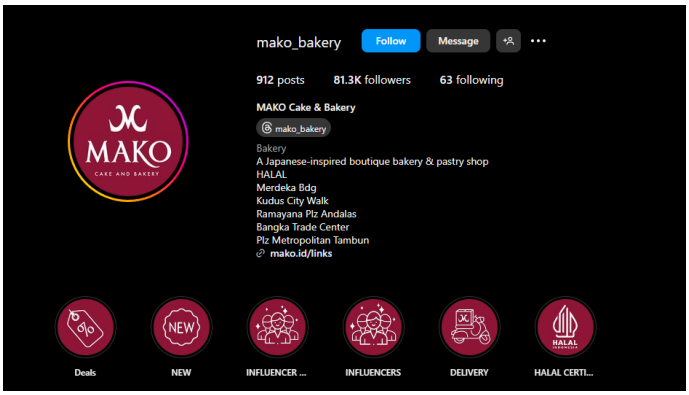
Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa masyarakat Surabaya mayoritas mengetahui MAKO sebagai *brand* toko roti terutama pada pertanyaan "Manakah di bawah ini yang merupakan nama toko roti?" dimana frekuensi menjawab benar pada pertanyaan tersebut adalah 96. Masyarakat Surabaya juga mengetahui bahwa MAKO merupakan toko roti berkonsep *japanese boutique* dilihat dari frekuensi responden yang menjawab benar yaitu sebanyak 85. *Brand name* "MAKO" dapat dikatakan sudah sesuai dengan konsep yang ditawarkan yaitu *japanese boutique bakery*, singkat dan mudah diingat. MAKO sendiri merupakan kata berasal dari bahasa jepang "真珠" yang memiliki arti asli, kenyataan atau kebenaran. Nama ini telah sesuai dengan *brand* MAKO, terutama dalam mewujudkan misi mereka yaitu ingin mengemukakan roti yang berkualitas tinggi dengan rasa enak dan tampilan lezat, berinvestasi melalui sumber daya manusia yang terlatih menggunakan alat-alat yang canggih serta menciptakan kualitas dan rasa produk yang baik menggunakan bahan premium dengan resep *tradisional* dan mempertahankan kontrol terhadap kualitas produk. MAKO menekankan pada ketulusan, kebenaran dan keinginan mereka dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas (MAKO Bakery, n.d). Nama yang dipilih merupakan jenis nama metafora, dimana nama ini dipilih untuk menekankan *value* atau kualitas tertentu yang ingin dicapai/ditonjolkan perusahaan (Aji & Semuel, 2015). Menurut Levy, *brand name* yang baik merepresentasikan kekayaan simbol dan makna produk yang dihasilkan. *Brand name* yang baik akan memiliki konotasi dan relevansi pada produk yang dihasilkan, kemudahan diingat dan memiliki imej yang berbeda dari yang lainnya (Kohli & LaBahn, 1997). Seperti halnya MAKO memilih nama bernuansa jepang karena konsepnya *japanese boutique bakery*, *brand name* MAKO juga singkat, jelas dan mudah dalam pelafalan sehingga mudah diingat.

Brand name MAKO banyak diketahui melalui *word of mouth* dan *offline store*nya di *mall,* sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan "Dari manakah anda mengetahui MAKO?".WOM (*word of mouth*) berpengaruh terhadap *awareness* akan *brand name*. Diketahui bahwa *word of mouth* salah satunya dilakukan untuk membangun kesadaran sebuah merek dan merupakan metode yang efektif untuk menarik minat seseorang akan merek (Winata, 2023). *Word of mouth* dapat terbagi menjadi dua; yang bersifat positif dan negatif. Dalam hal ini, *word of mouth* yang dilakukan konsumen MAKO bersifat positif karena dapat meningkatkan *awareness* dari perusahaan (Hasna & Irwansyah, 2019).

Jawaban kedua terbanyak yaitu sebanyak 38 responden menjawab *store* location. Pemilihan lokasi berpengaruh terhadap *brand awareness* karena pemilihan lokasi berkaitan tentang bagaimana kita ingin menjangkau konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli dari gerai yang dekat dan lokasi yang tepat akan meningkatkan keuntungan dan berpotensi untuk mendapatkan lebih banyak konsumen (Santoso, Goenawan & Monica, 2018). Sejak awal sebelum berganti menjadi MAKO, dulunya MAKO masih memegang nama *BreadTalk* dan memang membuka gerai di *mall* atau pusat perbelanjaan. Setelah menjadi MAKO tetap mempertahankan *store location* mereka yaitu di dalam *mall*. *Mall* menjadi salah satu opsi *store location* yang sangat menguntungkan karena *mall* men*trigger* adanya interaksi sosial (Feinberg et al, 1998) sehingga akan lebih menarik bagi masyarakat Surabaya, yang tergolong *high-context culture* (Irawan, 2023).

Jawaban ketiga terbanyak adalah media sosial yaitu sebanyak 15 responden. Dari seluruh *platform* media sosial, MAKO aktif pada *platform* instagram, dimana ini terlihat dari sebanyak 64 responden yang kebanyakan mengetahui nama instagram MAKO yaitu @mako_bakery. MAKO memanfaatkan instagram mereka untuk membangun *engagement* dan berinteraksi dengan konsumen mereka.



Gambar 4.2 Instagram Toko Roti MAKO

Sumber: https://www.instagram.com/mako_bakery/

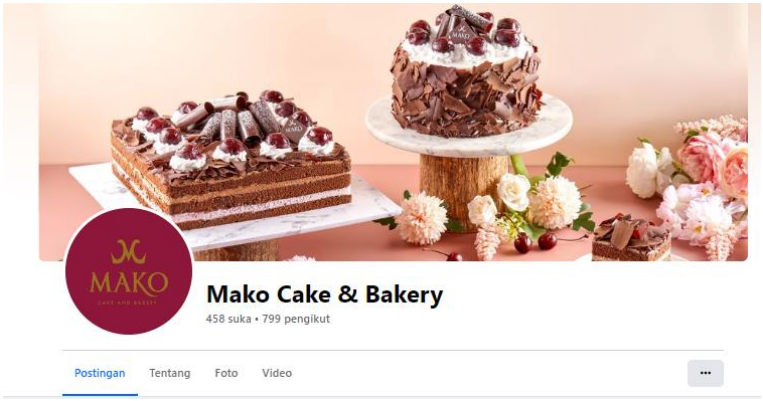
Gambar 4.3 Beberapa Postingan Toko Roti MAKO

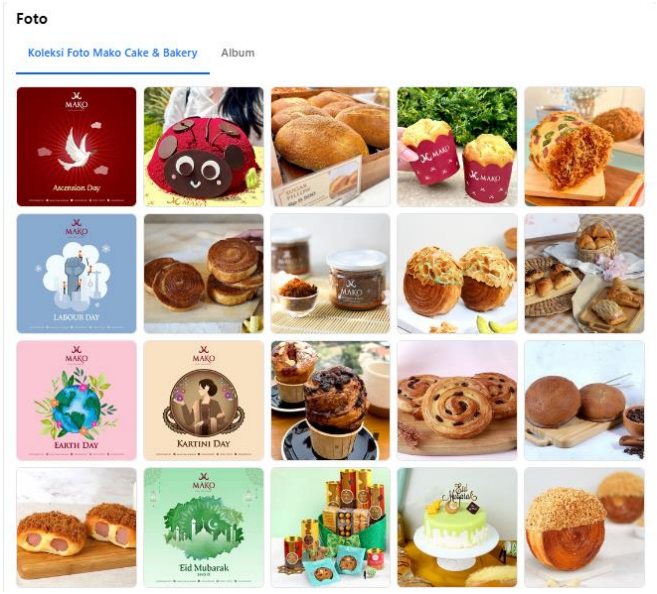
Sumber: https://www.instagram.com/mako_bakery/

Gambar 4.4 Beberapa Story Instagram Toko Roti MAKO

Sumber: https://www.instagram.com/mako_bakery/

Konten yang di posting oleh MAKO seputar promo, informasi menu baru, ataupun paket *hampers limited edition*. MAKO menggunakan beberapa *platform* media sosial namun MAKO paling banyak menggaet *followers* dan berinteraksi melalui Instagram. MAKO memiliki akun *facebook* yang postingannya selaras dengan Instagram mereka, namun tidak terlalu banyak pengikutnya.





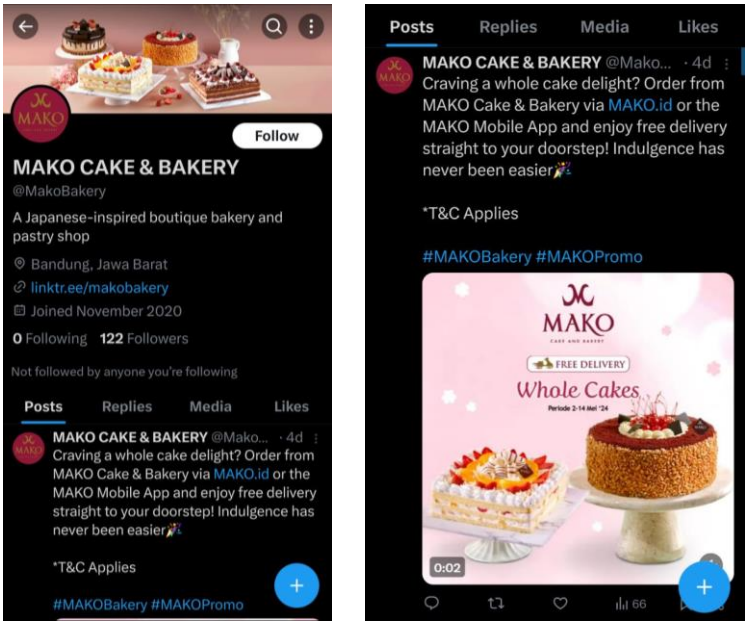
Gambar 4.5 Akun Facebook MAKO

Sumber: https://www.instagram.com/mako_bakery/

Gambar 4.6 Akun Instagram MAKO

Sumber: https://www.instagram.com/mako_bakery/

MAKO juga memiliki akun X (dulunya Twitter) namun dengan *followers* yang tidak terlalu banyak dan tidak se-aktif akun Facebook dan Instagram mereka.



Gambar 4.7 Akun X (Twitter) MAKO

Sumber: https://twitter.com/makobakery

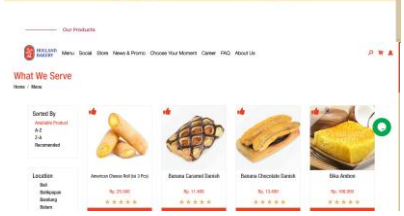
MAKO menggunakan media sosial untuk membangun *brand awareness* karena menurut Social Insider pada bulan Januari 2024, jumlah penggunaan akun sosial media di Indonesia mencapai 139,0 juta jiwa dengan total 49,9% dari populasi masyarakat Indonesia (We Are Social, 2024). Menurut Pemerintah Kota Surabaya, wilayah terbesar pengguna internet berasal dari pulau Jawa yakni sebanyak 65% dari populasi dunia (Pemerintah Kota Surabaya, 2017). Frekuensi penggunaan media sosial Instagram adalah kedua terbanyak di Surabaya yakni sebanyak 24,27% lalu diikuti dengan Facebook yaitu sebanyak 10,68%. X tidak terlalu banyak digunakan di Surabaya, 10,83% masyarakat Surabaya menyatakan tidak pernah membuka twitter dan 26,25% menjawab jarang membuka, oleh sebab itu MAKO hanya menggunakan twitter sebagai *exposure*, namun tidak menjadi *main social media* yang digunakan (Nugraheni & Yuni, 2017).

4.4.1.2 Indikator *Website/URL*

Melalui tabel 4.9 yang mendeskripsikan *brand awareness* dari toko roti MAKO, indikator *website* memiliki *mean* atau rata-rata sebesar 0,9 dimana indikator ini merupakan ketiga tertinggi dari total empat indikator dan masuk kedalam kategori *top of mind*. Dalam hal ini, masyarakat Surabaya dapat mengidentifikasi *website* MAKO dan MAKO telah menjadi merek yang pertama kali muncul saat responden melihat tampilan *website* dari MAKO.

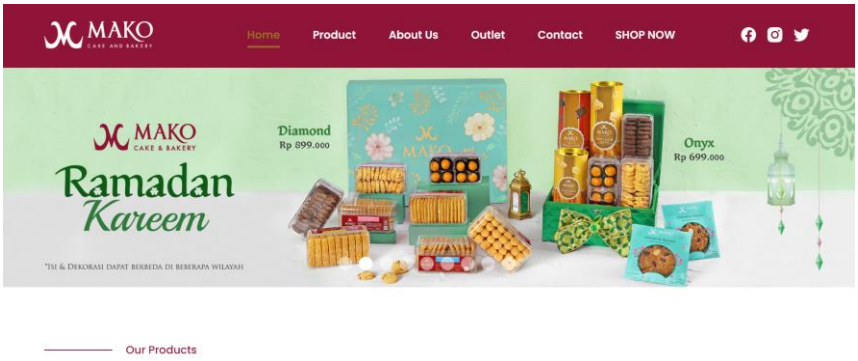
Tabel 4.11 Unsur Indikator *Website/URL*

Unsur-Unsur	**Frekuensi Jawaban Benar**	**Presentase**
Manakah di bawah ini yang merupakan URL website dari toko roti MAKO? **A. makobakery(.com)** B. mako(.com) C. mako(.co.id)	84	84%
Manakah di bawah ini yang merupakan tampilan website dari toko roti MAKO?	96	96%

A. B.  		

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

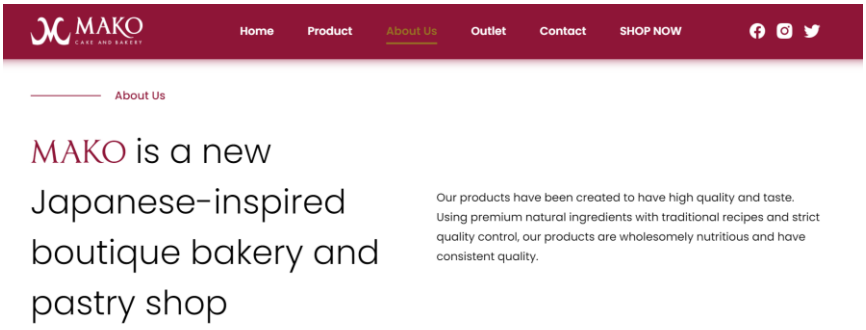
Melalui tabel 4.11 yang membahas tentang frekuensi dan presentase jawaban indikator *website/URL*, terdapat 84 responden yang menjawab alamat *URL website* MAKO yang benar dan terdapat 96 responden yang mengetahui tampilan *website* MAKO. Menurut Sherdoff (1997), terdapat enam elemen *website* yang harus diperhatikan yang menjadi kunci dalam pembuatan *website* yang baik, yang pertama adalah isi *website* yang berkaitan tentang kemudahan pengaksesan informasi, peletakan elemen yang mudah dilihat dan dipahami, *accessibility* dan *usability*. Faktor kedua yang harus diperhatikan adalah penyusunan informasi perusahaan yang nampak rapi. Isi website akan baik apabila didukung desain yang indah, oleh sebab itu hal ketiga yang harus diperhatikan adalah desain visual secara *interface*. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam desain menurut Chaffey adalah grafis, warna, gaya, serta tata ruang dan tipografi. Elemen keempat adalah performa, dimana ini mencakup kecepatan pembukaan *website* itu sendiri. Elemen kelima adalah kesesuaian/kompatibilitas yang berkaitan dengan kesesuaian alamat URL. Elemen terakhir adalah interaktivitas dimana dalam situs terdapat fitur untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen seperti *contact us/email us* (Husna & Nafisah, 2019).



Gambar 4.8 Tampilan *Home Website* MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/

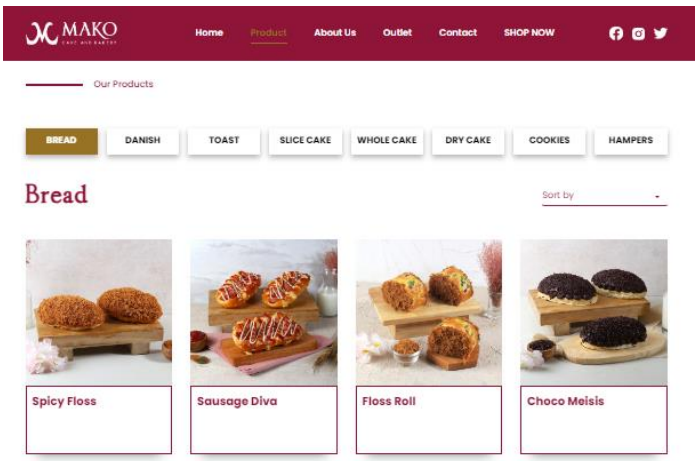
Dalam *website* MAKO, pada tampilan utama atau *home* terdapat beberapa laman yang dapat di klik seperti *product, about us, outlet, contact* dan *shop now*. MAKO juga menyediakan *icon* sosial media yang dapat di klik dan langsung menuju halaman sosial media resmi mereka. Situs *home* dapat di scroll kebawah menunjukkan beberapa kategori produk yang dijual MAKO. Secara peletakan elemen, website MAKO cukup mudah dipahami, mudah diakses karena dalam alamat URL terdapat nama *brand*. Secara penyampaian informasi, *website* MAKO juga cukup jelas.



Gambar 4.9 Tampilan *About Us Website* MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/

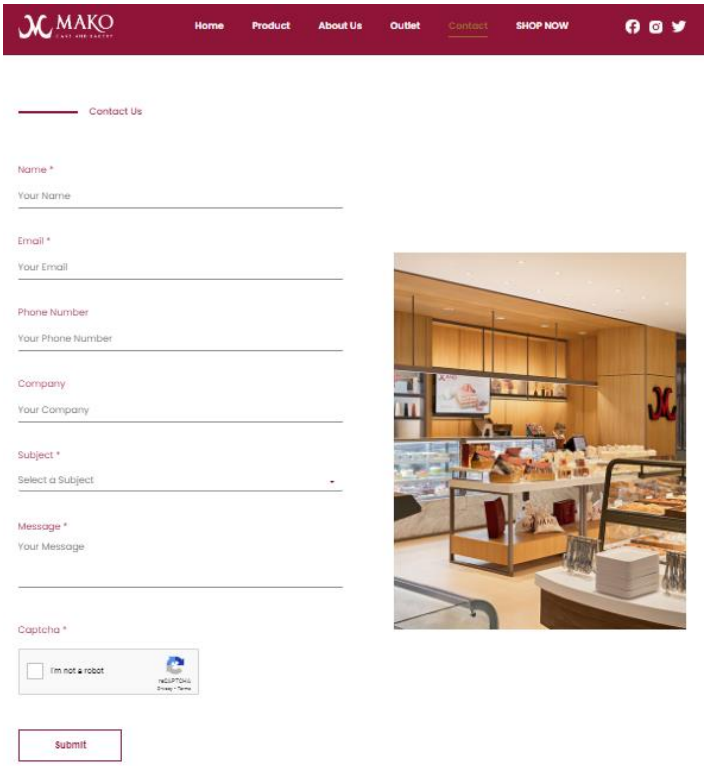
Dalam *website* mereka terdapat identitas perusahaan secara singkat dengan desain yang minimalis-modern menggunakan warna-warna utama dari *brand* mereka. Tulisan dalam *website* mudah dibaca dan mudah dipahami. Secara tatanan gambar, *website* MAKO sudah cukup rapi.



Gambar 4.10 Tampilan *Products* Pada *Website* MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/

Dalam *website* MAKO juga memiliki fitur *contact us* yang mempermudah konsumen untuk menghubungi MAKO via *website*. Jika di *scroll* ke bawah, MAKO juga menyediakan nomor WA untuk menghubungi ke outlet jika ada kendala terkait pengiriman dan sebagai *call to action*. Selain itu MAKO juga menyediakan *link download* aplikasi *delivery* mereka pada *footer website.*

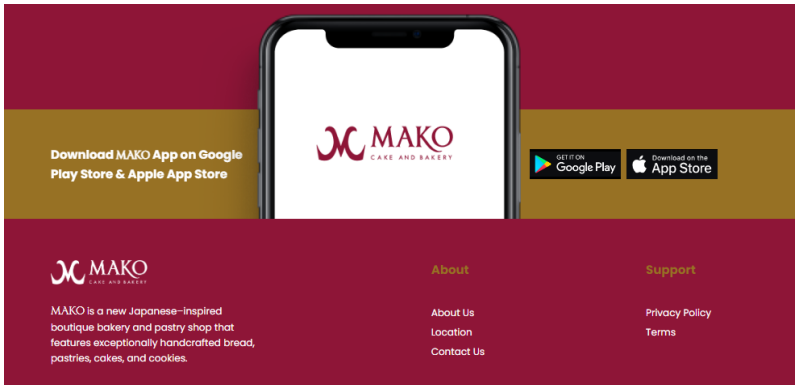


Gambar 4.11 Tampilan *Contact Us* Pada *Website* MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/

Gambar 4.12 Tampilan *Contact Us & Call To Action* Pada *Website* MAKO

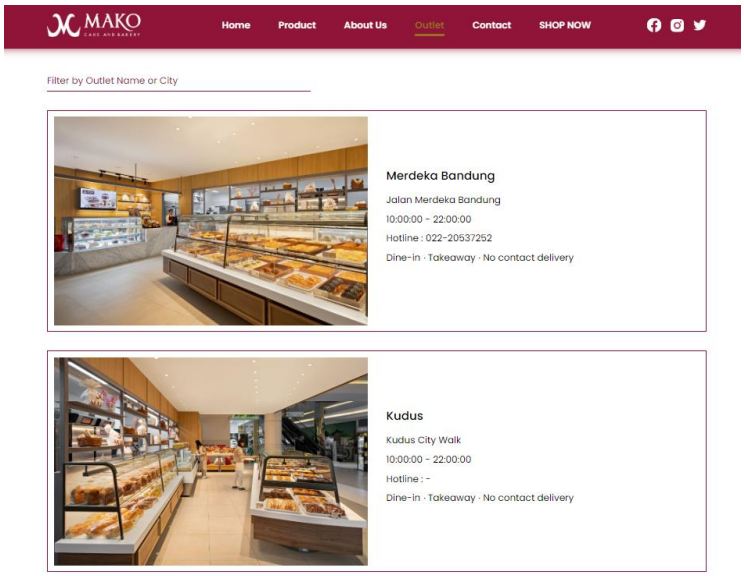
Sumber: https://www.makobakery.com/



Gambar 4.13 Tampilan *Footer Website* MAKO

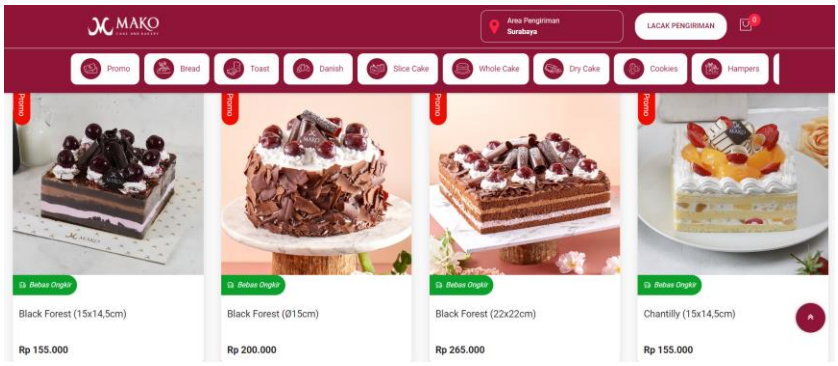
Sumber: https://www.makobakery.com/

Kemudahan akses informasi pada *website*, tampilan klasik dan simpel pada website, kerapian serta estetika *font* dan warna, kemudahan mengingat URL membuat masyarakat Surabaya berada di tingkatan *top of mind*, ditambah lagi MAKO memanfaatkan *website* mereka untuk mendapatkan *exposure* dengan memberikan informasi seputar sosial media mereka dan produk yang ditawarkan. Namun akan lebih baik lagi apabila MAKO melengkapi halaman *outlet* karena pada halaman tersebut hanya tersedia informasi mengenai *outlet* di sekitar Jakarta dan Bandung saja. Pada halaman *shop now* akan diarahkan kepada *domain lain* yaitu https://shop.mako.id// yang dibuat mirip seperti tampilan aplikasi mereka, khusus untuk pesan antar/*delivery* saja.



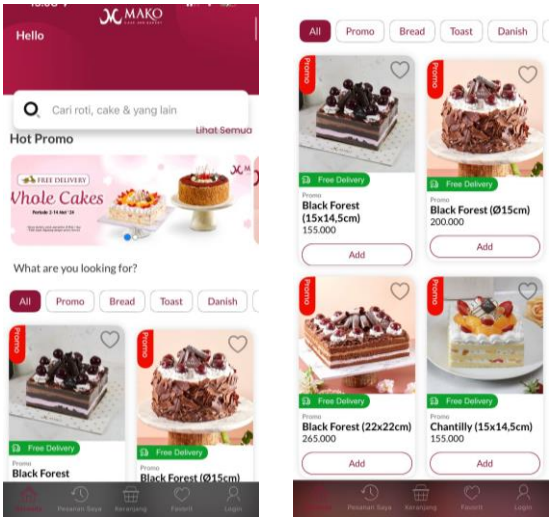
Gambar 4.14 Tampilan *Outlet Website* MAKO

Sumber: https://www.makobakery.com/



Gambar 4.15 Tampilan https://shop.mako.id//

Sumber: https://shop.mako.id//



Gambar 4.16 Tampilan Aplikasi MAKO

Sumber: https://apps.apple.com/id/app/mako-cake-and-bakery/id1623760961

4.4.1.3 Indikator *Logo & Symbols*

Indikator ini merupakan indikator dengan *awareness* tertinggi dari total empat indikator pada tabel 4.9 yaitu sebesar 0,96 dengan kategori *top of mind*. Ini berarti bahwa konsumen dapat mengidentifikasi MAKO hanya melalui logo dan simbol-simbol yang ada, yang berarti bahwa *brand* MAKO telah menjadi pimpinan di benak konsumen karena MAKO menjadi merek yang pertama kali muncul saat melihat logo dan simbol yang berkaitan (Ramadayanti, 2019).

Tabel 4.12 Unsur *Logo & Symbols*

Unsur-Unsur	**Frekuensi Jawaban Benar**	**Presentase**
Manakah dibawah ini yang merupakan logo dari toko roti MAKO A.	96	96%

B.		
Manakah di bawah ini yang merupakan warna dominan dari logo toko roti MAKO? A. Merah + Putih B. Oranye + Putih C. Oranye + Merah	96%	96%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Dalam tabel 4.12 dimana terdapat hasil jawaban indikator *logo & symbols*, sebanyak 96 responden mengetahui logo MAKO dan sebanyak 96 responden mengetahui warna dominan dari logo MAKO. Logo yang baik harus dapat mewakili sebuah *brand* atau perusahaan yang membuatnya serta menjadi pembeda dengan *brand/*perusahaan lainnya. Logo yang diciptakan akan baik apabila simpel dan fleksibel, sehingga dapat diaplikasikan ke banyak identitas visual (Oscario, 2013). Beberapa pertimbangaan dalam logo agar dikatakan baik menurut Carter adalah yang pertama orisinil dan memiliki pembeda yakni ada ciri khas atau keunikan yang tidak dimiliki *brand* lain. Yang kedua adalah keterbacaan/kejelasan logo, dimana logo harus bisa terbaca dengan jelas agar dapat diaplikasikan ke berbagai bentuk media. Logo juga harus simpel agar logo mudah dipahami dan yang terakhir adalah *memorable* agar logo dapat dengan mudah diingat dalam jangka waktu panjang (Maulana, 2021).

Gambar 4.17 Logo MAKO Dengan Nama

Sumber: www.makobakery.com/

Gambar 4.18 Logo MAKO Tanpa Nama

Sumber: www.makobakery.com/

Logo dari mako sendiri cukup simpel dan mudah diingat, mengikuti inisial *brand name* mereka, yaitu berbentuk "M" dan menggunakan warna dominan mereka yaitu merah-putih, dengan variasi lain yaitu berwarna *gold* atau emas. Logo MAKO juga cukup fleksibel karena memiliki beberapa versi dengan opsi warna gelap dan terang. MAKO memilih warna merah untuk menjadi warna utama mereka karena merah melambangkan *excitement* dan memiliki *stimulation* tersendiri, terutama untuk *brand* makanan (Gonzalles, 2005). Menurut Kotler & Keller pemilihan desain logo saat *rebranding* menjadi penting bagi perusahaan karena melalui logo tersebut, perusahaan dapat membangun kembali *brand image*. *Brand image* yang dimaksud dapat bersifat positif maupun negatif (Williams et al, 2021). Modifikasi yang dilakukan dengan benar dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan meningkatkan *brand attitude* konsumen, walaupun konsumen mungkin tidak dapat mengidentifikasi *brand* dan menghubungkannya dengan *value brand* setelah *rebranding* (Das & Van Hooft, 2015). Beberapa elemen yang harus diperhatikan saat *rebranding* secara visual adalah *compliance* yaitu apakah sesuai dengan karakteristik dan *value* perusahaan, *coherence and logic* yaitu apakah dapat diterapkan dalam *scope marketing public relations* dan *marketing*

communications, *originality* dimana adanya originalitas agar dapat menemukan perbedaan dan mengidentifikasi perusahaan dari perusahaan lain, *simplicity* yaitu simpel, mudah diingat oleh konsumen dan kemampuan untuk membangkitkan, membuat atau menarik asosiasi tertentu yang sesuai dengan esensi visual merek/perusahaan (Wrona, 2017).

Pemilihan warna dalam logo menjadi penting karena beberapa fungsinya seperti menunjukkan warna makanan (fungsi *iconic*), menunjukkan karakteristik dari produk/jasa yang dijual (fungsi indikatif) dan merepresentasikan psikologi dan kultur (fungsi simbolik) (Pereira, 2021). MAKO secara spesifik memilih warna *wine red* atau *burgundy red* (#800020) yang mencolok, menimbulkan banyak atensi, mewah dan *sophisticated* serta intens. Warna *burgundy red* dinilai memberi kesan mewah karena seringkali diidentifikasi dengan *wine* (Adobe, n.d).

Gambar 4.19 Warna *Red Burgundy*

Sumber: https://www.adobe.com/express/colors/burgundy

4.4.1.4 Indikator *Packaging*

Pada tabel 4.9 yang membahas tentang *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap toko roti MAKO, hasil *mean*/rata-rata dari indikator *packaging* adalah 0,74 dimana angka ini masuk ke dalam kategori *brand recall. Brand recall* merupakan tingkatan kedua tertinggi setelah *top of mind* yang berarti masyarakat mampu mengingat kembali merek tanpa adanya stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk (Ramadayanti, 2019). Konsumen mungkin mengingat dan dapat mengidentifikasi *brand*, tetapi bisa jadi MAKO bukanlah satu-satunya brand yang muncul ketika melihat *packaging* yang ditanyakan. Walaupun begitu, konsumen masih bisa mengidentifikasi MAKO dibandingkan dengan *packaging brand* lainnya.

Tabel 4.13 Unsur *Packaging*

Unsur-Unsur	Frekuensi Jawaban Benar	Presentase
Manakah dibawah ini yang merupakan packaging dari toko roti MAKO? **A.** **B.**	97	97%
Manakah dibawah ini yang merupakan warna dominan dari packaging toko roti MAKO? A. Merah + Putih B. Putih + Cream **C. Merah + Cream** D. Oranye + Cream	51	51%

Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Pada tabel 4.13 yang membahas indikator *packaging*, frekuensi responden yang menjawab benar untuk gambar *packaging* MAKO adalah 97 yang berarti bahwa responden dapat mengidentifikasi bentuk *packaging* MAKO dan untuk warna *packaging*, sebanyak 51 responden mengetahui warna dominan dari *packaging* MAKO.

Menurut Kotler & Keller, *packaging* merupakan pengemasan produk dari *brand* yang dibuat dengan tujuan mempermudah pembeli untuk mengenal *brand* (Octaviani, 2022). Terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam *pembuatan packaging* secara elemen grafis yaitu terdapat warna, tipografi, bentuk grafis (garis dan geometris) dan gambar (Sekarlaranti, 2013).

Pembeli juga memiliki persepsi tertentu terhadap *packaging* warna tertentu, seperti halnya warna MAKO yang memiliki dominan warna *brand* merah namun *packaging* mereka dominan berwarna *cream*. Walaupun masih memiliki keselarasan secara warna, namun di karena di benak konsumen warna dominan untuk *logo* dan *symbol* MAKO adalah putih dan merah (seperti dapat dilihat pada hasil pengolahan tabel 4.12, maka ada pemikiran bahwa *packaging* MAKO memiliki warna yang serupa. MAKO menggunakan warna dominan *cream,* sehingga hanya 52 (47,3%) responden dapat menjawab dengan benar. Secara visual, responden dapat mengetahui *packaging* MAKO karena elemen bentuk grafis dan gambar yang ada pada *packaging* yakni logo dari MAKO.

Gambar 4.20 *Packaging* MAKO

Sumber: https://twitter.com/MakoBakery

Gambar 4.21 *Packaging* MAKO

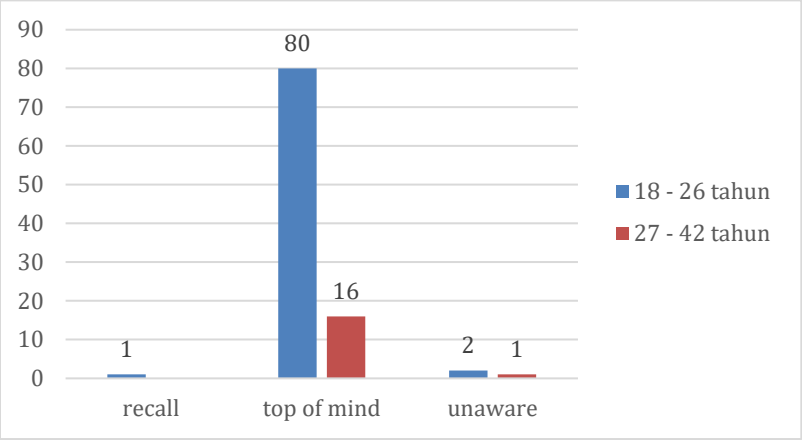
Sumber: https://www.horego.com/kebayoran-lama/mako-cake-bakery-gandaria-city

Selain itu *packaging* MAKO merupakan kemasan yang ramah lingkungan, tidak terbuat dari plastik dan bukan kemasan sekali pakai sehingga dikenakan biaya apabila pembeli tidak membawa kantong. Pembeli/konsumen akan memperhatikan harga ketika membeli sesuatu karena ada *price consciousness* yang berarti kesadaran akan harga. Pembeli akan meminimalisir pengeluaran dan memiliki kecenderungan untuk mencari harga yang lebih murah untuk menghemat uang. Kesadaran harga dapat berpengaruh pada pembelian produk ramah lingkungan sehingga konsumen dapat mengetahui *packaging* tetapi tidak memilikinya (Levrini & Dos Santoz, 2021). Ini juga didukung dengan pernyataan Nasir & Saputro yaitu bahwa masyarakat memiliki kecenderungan untuk ragu memiliki produk ramah lingkungan karena harganya yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis dengan fungsi yang sama namun tidak ramah lingkungan (Rahmadina & Sutarso, 2024).

Secara keseluruhan, *packaging* MAKO dapat diidentifikasi melalui elemen grafis yang ada pada *packaging* yaitu terdapat warna, tipografi, bentuk grafis (garis dan geometris) dan gambar (Sekarlaranti, 2013). Pada *packaging* terdapat logo MAKO yang terletak di tengah dengan ukuran yang pas (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil), dengan beberapa elemen yang menggambarkan nuansa Jepang seperti bunga-bunga sakura. Dibawah logo, tulisan "MAKO cake and bakery" terbaca dengan jelas dan menggunakan warna dominan mereka yaitu *wine/burgundy red*. Karena warna yang mencolok dan logo yang terlihat jelas, hasil indikator ini masih tergolong baik yaitu *brand recall*.

4.5 Tabulasi Silang (*Crosstab)*

Bagan 4.3 Hasil Tabulasi Silang Umur Responden Dengan *Brand Awareness*

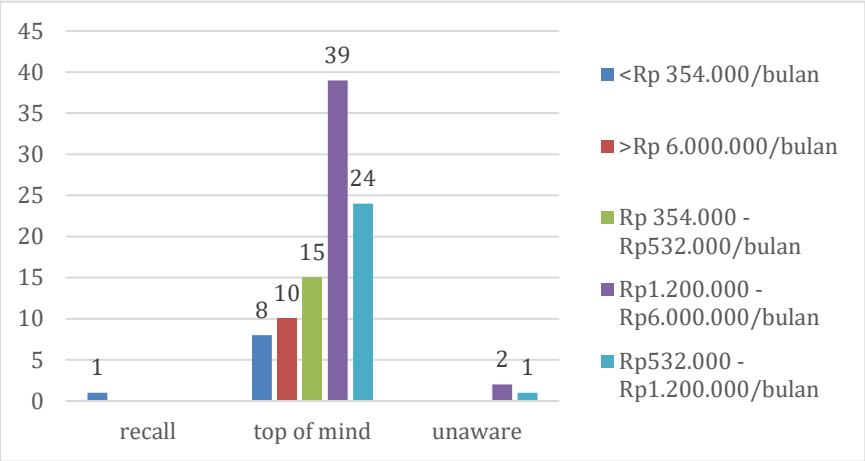


Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Dari hasil tabulasi silang antara umur dan *brand awareness* pada bagan 4.3, didapatkan bahwa umur 18-26 tahun masuk kedalam kategori *top of mind* yakni sebanyak 80 responden. Untuk umur 27-42 tahun juga mayoritas memasuki kategori *top of mind* yakni sebanyak 16 responden, dengan 1 responden yang masuk ke kategori *unaware of brand*. Melalui hasil tabulasi silang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa umur mempengaruhi *brand awareness* karena dengan *target market* yang tepat sebuah *brand* dapat menerapkan strategi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari *brand* (Slater, Hult & Olson, 2007). Dengan strategi yang tepat dan *target market* dengan umur/generasi yang sesuai, maka mayoritas responden berada di tingkatan kategori *top of mind. Target market* MAKO adalah *modern people*, atau masyarakat *modern*, dimana mayoritas masyarakat *modern* hidup di zaman teknologi sudah ada. *Modern people* mayoritas lahir pada tahun 2000an dimana masyarakat mulai mengenal adanya teknologi dan internet sehingga mempermudah mencari informasi dan melakukan *update* (Sahid & Kaukab, 2022). *Marketing public relations* dalam hal ini berperan sangat baik dalam pemberian edukasi dan informasi untuk menignkatkan pengetahuan/*awareness* konsumen, karena menurut Floor & Raaj fungsi MPR yang dijalankan dengan baik dapat membuat perusahaan/*brand* semakin diingat oleh konsumen. MPR dalam hal ini, lebih dari sekedar beriklan, namun memperkenalkan produk atau

brand dan bertugas memberikan kesan (Rahmat, 2022). MAKO dalam hal ini memanfaatkan media Instagram, yang termasuk sosial media cukup diminati oleh warga Surabaya, untuk mempromosikan *brand* mereka.

Bagan 4.4 Hasil Tabulasi Silang Pengeluaran Per-Bulan Responden Dengan *Brand Awareness*

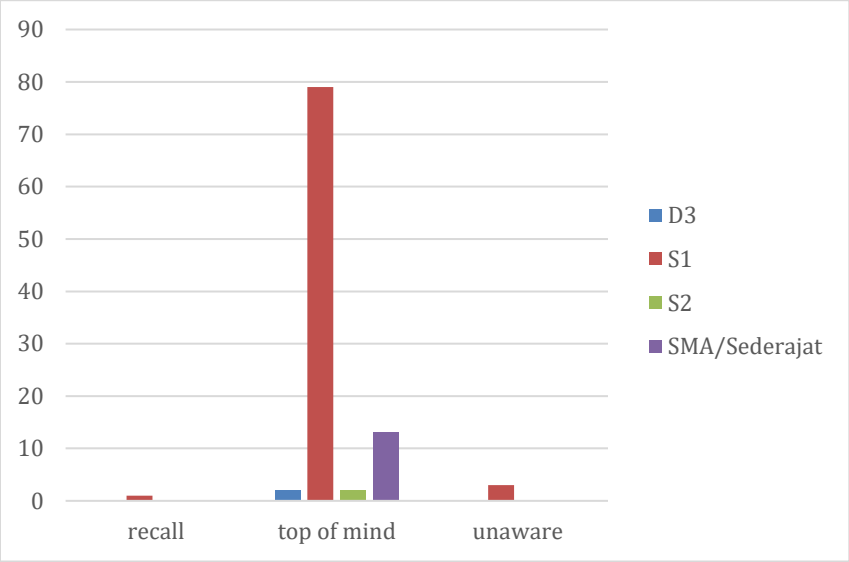


Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Melalui bagan 4.4 yang mencakup tabulasi silang antara pengeluaran per bulan dengan *brand awareness*, didapatkan bahwa pada tingkatan kategori *top of mind*, responden terbanyak adalah dengan pengeluaran rata-rata Rp. 1.200.000 - Rp.6.000.000 per bulan, diikuti dengan Rp.532.000 - Rp.1.200.000 per bulan lalu Rp.354.000 - Rp.532.000 per bulan, >Rp.6.000.000 per bulan dan yang akhir adalah <Rp. 354.000 per bulan. Melalui bagan diatas dapat disimpulkan bahwa pengeluaran berpengaruh terhadap *brand awareness*. Besarnya pendapatan akan mempengaruhi besarnya pola konsumsi seseorang (Rahmi & Fadjar, 2022) sehingga melalui ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang banyak mengonsumsi MAKO berasal dari kelas ekonomi menengah, yaitu pada batasan pengeluaran rata-rata Rp.1.200.000 - Rp.6.000.000 (Asih, 2022). Selain itu, roti merupakan pangan berbasis impor yang berasal dari komoditas tepung terigu. Roti tidak termasuk kedalam sumber pangan lokal dengan pangsa pangan yang masih tergolong tinggi dalam rumah tangga namun bukan menjadi sumber pangan utama. Roti dipandang sebagai pangan yang mewah bagi sebagian besar rumah tangga di indonesia karena hanya bersifat kompelementari. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan adanya perubahan konsumsi pangan menjadi roti (Wijayanti, Harianto & Suryana, 2019). *Marketing public relations* dalam hal ini melakukan tugasnya dengan baik dalam mempengaruhi sasaran/*target market* tertentu sesuai dengan peran MPR (Kotler dan Amstrong, 2008 p.6) karena sesuai dengan target market dari MAKO. *Marketing public*

relations dari MAKO mengerti *target market* mereka dan dapat memanfaatkan kesan "mewah" dari brand MAKO untuk menarik *market* yang dituju. Oleh sebab itu awareness dari konsumen tinggi, bahkan tidak hanya terbatas dalam *target market* MAKO saja.

Bagan 4.5 Hasil Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir Responden Dengan *Brand Awareness*



Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

Menurut bagan 4.5 yang membahas tentang tabulasi silang antara pendidikan responden dengan *brand awareness*, ditemukan bahwa pendidikan terakhir terbanyak adalah pada jenjang S1. Rata-rata usia untuk mengikuti S1 adalah 18-23 tahun (Kemendikti, 2020), dimana ini masuk ke masa-masa dewasa dini *(adolescence)* di rentang umur 18-40 tahun, pada masa-masa ini manusia menerima tanggung jawab sebagai orang dewasa dimana manusia sangat memperhatikan prestasi sosio-ekonomi dan status pendidikan (Hurlock, 1989) sehingga dalam rentan usia 18-42 tahun memang pendidikan terbanyak adalah S1, diikuti dengan 13 pendidikan SMA/Sederajat, 4 pendidikan S2 dan 3 pendidikan D3 pada tingkatan *top of mind*. Melalui ini, pendidikan memiliki kaitan dengan tingkat kesadaran merek, karena semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuan yang dimiliki, dan sebaliknya (Damayanti & Sofyan, 2022). Selain itu, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka pembelian roti akan semakin meningkat. Hal ini

dapat disebabkan oleh kepraktisan roti untuk dikonsumsi (Wijayanti, Harianto & Suryana, 2019). *Marketing public relations* berperan dalam menunjukan/membangun kesan yang dapat meyakinkan publik bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen (Nurfitriani & Suhartini, 2018), oleh sebab itu, MAKO menghadirkan berbagai varian roti yang praktis dikonsumsi serta *hampers* yang mempermudah konsumen jika ingin memberi kepada orang lain. Upaya lain MAKO dalam memaksimalkan fungsi *marketing public relations* adalah membuat aplikasi pesan antar dengan promo menarik yang dapat mempermudah konsumen untuk membeli roti.