

**PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI *EVENT ORGANIZER* CV.
BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS TOKO *ONLINE CLOUD KITCHEN***

(Skripsi)

Oleh

Florencia Agustine



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI *EVENT ORGANIZER CV. BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* TOKO *ONLINE CLOUD KITCHEN*

Oleh
Florenxia Agustine

Perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini sudah semakin tinggi. Hal ini ditunjukkan dari catatan Exabytes, perusahaan penyedia layanan *hosting* di Indonesia yang dikutip dalam Tirto.id. Data tersebut menyatakan bahwa pengguna baru *E-commerce* meningkat sebanyak 51% di masa pandemi dan transaksi harian meningkat hingga 4,8 juta pada masa pandemi. Hal ini didorong oleh banyaknya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mulai beralih membangun toko *online*-nya sendiri atau bergabung dengan *marketplace*. Salah satu layanan toko *online* baru adalah Cloud Kitchen. Toko *online* Cloud Kitchen ini adalah toko *online* berbasis kuliner di Tokopedia. Toko *online* Cloud Kitchen beroperasi di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Melalui CV Bianglala Anugerah Semesta dilakukan aktivitas promosi untuk membangun kesadaran merek di tengah masyarakat Bandar Lampung. Teori yang digunakan adalah teori *Participatory Media Culture* untuk melihat keterlibatan seseorang dalam menggunakan suatu jasa atau barang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan Rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 63,8% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan diterima dengan dibuktikan nilai T hitung = 13.136 > T tabel = 1,290.

Kata kunci: Aktivitas Promosi, *Brand Awareness*, Toko Online Cloud Kitchen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION ACTIVITY BY CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA ON BRAND AWARENESS OF TOKO CLOUD KITCHEN

By
Florenca Agustine

Nowadays, we can find online store easily in our society because of it's demand. This is shown from the records of Exabytes, a hosting service provider company in Indonesia quoted on Tirto.id. The data stated that new E-commerce users increased by 51% during the pandemic and daily transactions increased to 4.8 million during the pandemic. This is driven by the many small business who's starting to building their own online stores or joining marketplaces. One of the new small business that is an online store service is Toko Cloud Kitchen. Cloud Kitchen is a culinary-based online shop on Tokopedia for those who wants to order some food from Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung. CV Bianglala Anugerah Semesta is an event organizer, which in this case is handling the promotion activites of Cloud Kitchen, such building the brand awareness in society. Researchers determine a theory that is in accordance with the phenomenon namely the Participatoy Media Culture theory to see person's interes in using a service or product . This study uses a survey method. The sample in this study is at least 100 people who are determined by the Slovin. Based on calculations using the T test, it can be seen that the X variable has an effect of 63.8% on the Y variable, while the remaining 36.2% is influenced by other factors that are not examined in this study. The hypothesis is accepted proven by $T_{count} = 13,136 > T_{table} = 1,290$.

Keywords: Brand Awareness, Cloud Kitchen, Promotion Activity

**PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI *EVENT ORGANIZER CV.*
BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND AWARENESS TOKO *ONLINE CLOUD KITCHEN***

Oleh

Florencia Agustine

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI EVENT ORGANIZER CV. BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE CLOUD KITCHEN**

Nama Mahasiswa : *Florencia Agustine*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

2. Ketua Jurusan I
Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**

.....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **10 Februari 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Florencia Agustine
NPM : 1816031031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Ikan Jelabat I No.24, Kel. Bumi Waras,
Kec. Bumi Waras, Kota Bandar Lampung
No. Handphone : 0896-3348-6356

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Promosi *Event Organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Toko *Online Cloud Kitchen*”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,



Florencia Agustine
NPM. 1816031031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Florencia Agustine, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 14 Agustus 2000. Penulis merupakan anak ke-dua dari Bapak Tandra Wiyono dan Ibu Linda. Penulis menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2005, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Xaverius 1 Bandar Lampung tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Xaverius I Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) diselesaikan di SMA Fransiskus Bandar Lampung pada tahun 2018. Penulis lalu melanjutkan studi sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswi, penulis aktif di organisasi kampus khususnya menjadi *Staff* di AIESEC in UNILA periode 2020 pada *functional Outgoing Global Volunteer* . Penulis juga merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi bidang *Research and Development* periode 2019-2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Bumi Waras, Kecamatan Bumi Waras, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada Februari sampai Maret tahun 2021, dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV Bianglala Anugerah Semesta Bandar Lampung pada bulan Juli sampai Desember tahun 2021.

MOTTO

“If you don’t fight for what you want, don’t cry for what you lost”

(Will Smith)

“It will pass”

(Florencia Agustine)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya, Puji syukur kepada **Allah SWT** yang telah memberikan kekuatan serta membekaliku dengan ilmu sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Aku persembahkan skripsi ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi yaitu **Mama Linda** dan **Papa Tandra Wiyono**, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Terima kasih karena selalu segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat aku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia.

Untuk kakakku; **Sherlyana dan Fajar Fadillah**. Terima kasih atas segala bantuan dan doa serta saran dan masukan yang didapat dari pengalaman hidup kalian.

Terimakasih untuk semua sahabat **seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi** atas semangat, dukungan, serta doa yang diberikan.

Serta almamater tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah robbil ‘alamin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat diselesaikan dan Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat Islam Nabi Muhammad SAW. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Promosi Event Organizer CV. Bianglala Anugerah Semesta terhadap Pembentukan Brand Awareness Toko Online Cloud Kitchen”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan dorongan, motivasi, dan bantuan baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis, antara lain:

1. Ibu Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd. M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, dan kritik serta ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.

7. Bapak Dr. Firman Abdul Ashaf, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
8. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Mas Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si yang banyak membantu penulis dalam hal kearsipan, serta berkas-berkas perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis : Papa dan Mama (Tandra Wiyono dan Linda) yang selalu menjadi motivasi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih banyak telah memberikan semangat moral dan dukungan hingga kerja keras untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya dan memenuhi segala kebutuhan Lisyia dari bangku sekolah hingga perkuliahan.
11. Kakak-kakak penulis: Sherlyana dan Fajar Fadillah. Terima kasih atas segala dukungan dan saran tentang kehidupan yang sangat membantu.
12. Sahabat-sahabatku di perkuliahan Ganesha, Inisti, Karenina, Suci, Dwi. Terima kasih telah bersama-sama mengukir cerita di masa-masa perkuliahan penulis, kalian semua luar biasa baik,
13. Sahabatku Mega Ayu Putri. Terima kasih karena selalu ada dalam setiap momen perkuliahan penulis. Terima kasih karena sudah mau bertahan bersama-sama sejak mahasiswa baru sampai saat ini kita selalu berada di fase yang sama. Terima kasih karena selalu menenangkan penulis dalam setiap keadaan, semoga persahabatan kita berkekalan.
14. Sahabatku dari SD, Felicia Liana, Catherine Presillia Gunawan dan Laura Leorensia. Terima kasih karena hiburan serta semangat yang selalu kalian berikan, membuat penulis sadar bahwa hasil tidak akan pernah mengkhianati prosesnya.
15. Sahabat-sahabatku di rumah, Desma Putri Ajizah dan Dwi Ayu Lestari yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih kalian orang-orang baik.

16. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2018, kalian orang-orang hebat.
17. Semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terima kasih sekali lagi penulis ucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik yang tertulis maupun tidak tertulis namanya, yang tidak saya sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dalam sanwacana ini. Penulis berharap semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi keberlangsungan proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Bandarlampung, 14 April 2023
Penulis,

Florencia Agustine

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Secara Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	7
1.5. Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis.....	10
II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Umum	11
2.1.1. CV. Bianglala Anugerah Semesta	11
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Event Organizer.....	16
2.4. Brand Awareness.....	18
2.5. Aktivitas Promosi	21
2.6. Teori Participatory Media Culture.....	23

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian	25
3.4 Definisi Konsep	25
3.5 Definisi Operasional	28
3.6 Populasi dan Sampel.....	37
3.6.1 Populasi.....	37
3.6.2 Sampel.....	37
3.7 Jenis dan Sumber Data	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data	40
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	40
3.10 Teknik Pemberian Skor	41
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	42
3.12 Teknik Analisis Data.....	44
3.13 Pengujian Hipotesis.....	45

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Cloud Kitchen.....	47
4.2 Hasil Pengujian Instrumen	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.3 Karakteristik Responden	55
4.4 Hasil Penelitian	57
4.4.1 Deskripsi Variabel X Aktivitas Promosi CV BAS	57
4.4.2 <i>Deskripsi Variabel Y Pembentukan Brand Awareness</i> <i>CloudKitchen</i>	75
4.5 Analisis Data	82

4.5.1	Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.5.2	Koefisien Determinasi.....	83
4.6	Uji Hipotesis.....	85
4.7	Pembahasan Penelitian	87
4.7.1	Aktivitas Promosi CV Bianglala Anugerah Semesta (X)	88
4.7.2	Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Toko <i>Online</i> Cloud Kitchen	92
4.7.3	Hubungan Aktivitas Promosi CV BAS dengan Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Cloud Kitchen	95
4.7.4	Kaitan antara Hasil dengan Teori <i>Participatory Media Culture</i>	99

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	102
5.2	Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1.....	20
Tabel 3.1.....	36
Tabel 3.2.....	45
Tabel 4.1.....	49
Tabel 4.2.....	50
Tabel 4.3.....	51
Tabel 4.4.....	51
Tabel 4.5.....	52
Tabel 4.6.....	54
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.6.....	56
Tabel 4.7.....	56
Tabel 4.8.....	57
Tabel 4.9.....	58
Tabel 4.10.....	58
Tabel 4.11.....	59
Tabel 4.12.....	59
Tabel 4.13.....	60
Tabel 4.14.....	60
Tabel 4.15.....	61
Tabel 4.16.....	62
Tabel 4.17.....	62
Tabel 4.18.....	63
Tabel 4.19.....	63
Tabel 4.20.....	64
Tabel 4.21.....	64
Tabel 4.22.....	65
Tabel 4.23.....	65
Tabel 4.24.....	66
Tabel 4.25.....	67
Tabel 4.26.....	68
Tabel 4.27.....	68
Tabel 4.28.....	69
Tabel 4.29.....	69

Tabel 4.30.....	71
Tabel 4.31.....	72
Tabel 4.32.....	72
Tabel 4.33.....	73
Tabel 4.34.....	73
Tabel 4.35.....	74
Tabel 4.36.....	74
Tabel 4.37.....	75
Tabel 4.38.....	75
Tabel 4.39.....	76
Tabel 4.40.....	76
Tabel 4.41.....	77
Tabel 4.42.....	77
Tabel 4.43.....	78
Tabel 4.44.....	79
Tabel 4.45.....	79
Tabel 4.46.....	81
Tabel 4.47.....	81
Tabel 4.48.....	82
Tabel 4.49.....	82
Tabel 4.50.....	83
Tabel 4.51.....	84
Tabel 4.52.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.....	9
Gambar 2.....	10
Gambar 3.....	12
Gambar 4.....	15
Gambar 5.....	17
Gambar 6.....	23
Gambar 7.....	56
Gambar 8.....	57
Gambar 9.....	87

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada awal bulan Desember 2019 virus corona pertama kali di temukan di Kota Wuhan, China. Virus Corona atau 2019-novel *Coronavirus* (2019-nCov) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*). Virus ini terus menyebar hingga ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Virus Corona terdeteksi berada di Indonesia pada awal tahun 2020. Akibat dari penyebaran virus ini pada akhirnya WHO menyatakan secara resmi bahwa COVID-19 merupakan pandemi pada tanggal 11 Maret 2020.

Pandemi merupakan wabah atau penyakit yang menjangkit ke seluruh dunia dengan penyebaran yang bersamaan dan secara global. Akibat dari pandemi ini terdapat beberapa kebijakan pemerintah yang berujung pada pembatasan mobilitas masyarakat mulai dari bekerja, bersekolah dan berjualan hingga kegiatan lainnya. Mulai dari PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar), PSBB Transisi, PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), PPKM Mikro dan PPKM Level 4. Pemberlakuan PPKM pertama kali pada tanggal 26 Januari 2021 hingga 30 Desember 2022. Kebijakan pemerintah yang mengharuskan semua kegiatan masyarakat berlangsung dari rumah membuat *trend* atau gaya berbelanja *online* kian meningkat. Akibatnya mulai bermunculan toko *online* baru di berbagai media.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh baru yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Di Indonesia telah menempati peringkat

yang tinggi dengan jumlah pengguna internet terbesar sekitar 30% dari total penduduk Indonesia (Kartika, 2021:75-94). Dikutip dari Tirto.id, dalam catatan yang ditulis oleh Exabytes, perusahaan penyedia layanan *hosting* di Indonesia menyatakan bahwa perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini sudah semakin tinggi. Data tersebut menyatakan bahwa pengguna baru *E-commerce* meningkat sebanyak 51% di masa pandemi dan transaksi harian meningkat hingga 4,8 juta pada masa pandemi. Hal ini di dorong oleh banyaknya pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mulai beralih membangun toko *online*-nya sendiri atau bergabung dengan *marketplace*. Fakta tersebut dapat dibuktikan dari adanya data yang dikutip dari Sea Insights bahwa pelaku usaha bisnis *online* lebih aktif berjualan *online* di *E-commerce* meningkat sebesar 45% pada masa pandemi. Oleh sebab itu membuka bisnis *online* juga bisa menjadi peluang baru untuk bertahan di masa pandemi ini.

Selaras dengan itu ada tujuh faktor yang mendukung peningkatan pertumbuhan toko *online* di Indonesia. Pertama, akibat angka pengguna internet kian hari kian bertambah. Kedua, arus lalu lintas yang semakin padat setiap harinya membuat banyak orang merasa tidak nyaman untuk bepergian dan akhirnya lebih memilih untuk belanja *online* dari rumah agar terhindar dari padatnya lalu lintas. Ketiga, gaya belanja *online* internasional yang terus meningkat dan mempengaruhi gaya belanja *online* di Indonesia. Keempat, akses internet yang semakin mudah dan cepat. Kelima, banyaknya alternatif pembayaran yang ditawarkan oleh pemilik toko *online* seperti, transfer melalui ATM, kartu kredit, *cash on delivery* (bayar saat barang telah diterima), internet *banking*, *mobile banking* serta berbagai *digital wallet* lainnya. Keenam, harga yang ditawarkan toko *online* terkadang lebih terjangkau daripada toko *offline* sehingga perbandingan harga cukup kompetitif. Terakhir, prosedur pengiriman barang yang terkelola dengan baik karena adanya kerjasama antara pemilik toko *online* dengan perusahaan jasa pengiriman barang tersebut.

Berdasarkan data yang sudah penulis paparkan di atas maka Event organizer CV. Bianglala Anugerah Semesta atau CV. BAS membuat toko *online* nya sendiri yaitu Cloud Kitchen.

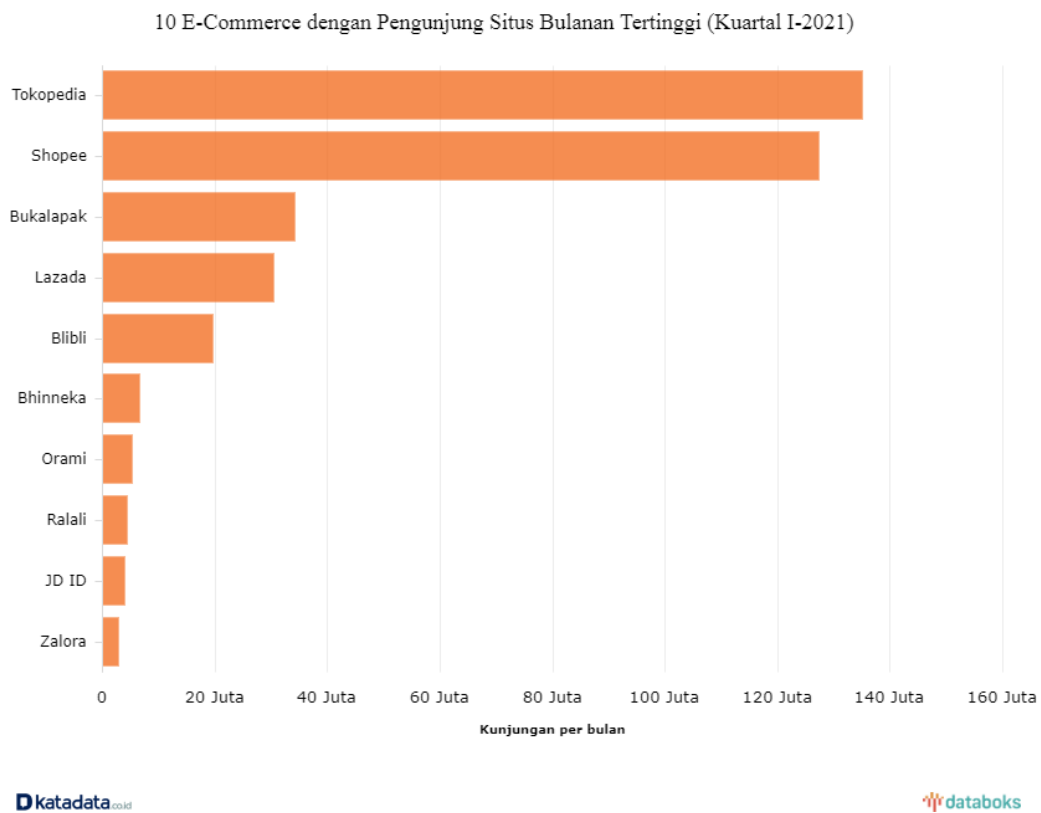


Gambar 1. Logo Cloud Kitchen

Sumber: Instagram Cloud Kitchen (Mei 2023,
pukul 11.44 WIB)

Toko *online* ini berbasis *cloud*, dimana pada umumnya toko berbasis *cloud* ini akan mengumpulkan banyak toko di dalam satu tempat. Cloud Kitchen tidak memfasilitasi para pelanggannya untuk makan di tempat dan hanya melayani pengantaran makanan ke pelanggan saja. Toko *online* Cloud Kitchen ini adalah toko *online* berbasis kuliner di Tokopedia. Toko *online* Cloud Kitchen beroperasi di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung, sehingga toko *online* Cloud Kitchen ini menyediakan jasa berupa pemesanan makanan *online* dengan berbagai jenis makanan dan minuman dari beberapa restoran yang ada di Mal Boemi Kedaton, Bandar Lampung. Pelanggan Cloud Kitchen dapat memesan makanan dari restoran yang tersedia di Mal Boemi Kedaton hanya dengan satu kali transaksi dan hanya perlu membayar ongkos kirim dalam satu kali transaksi tersebut.

Toko *online* Cloud Kitchen menggunakan Tokopedia sebagai media untuk berjualan secara *online*. Tokopedia dipilih karena tokopedia memiliki fitur pengiriman instan yang sudah otomatis tersambung dengan aplikasi Gojek. Sehingga, proses pengiriman pesanan akan semakin cepat dan mudah. Selain itu, tokopedia juga menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021.



Gambar 2. Bagan TOP E-Commerce di Indonesia
 Sumber: databoks.id (Mei 2023, pukul 11.44 WIB)

Dilansir dari databoks, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada bulan Januari, Februari hingga Maret 2021. Jika diperhatikan angka tersebut meningkat sebanyak 17,8% dari kuartal sebelumnya pada Oktober, November hingga Desember 2020 yaitu 114,7 juta kunjungan. Kunjungan ke Tokopedia didominasi melalui mobile sebesar 62,7%, sedangkan dari desktop 37,3%. Sementara rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sebesar 6 menit 37 detik.

CV. Bianglala Anugerah Semesta menilai Tokopedia merupakan media berjualan *online* yang baik untuk mengawali toko *online* Cloud Kitchen ini dengan beberapa nilai lebih yang sudah dipaparkan di atas. Selain itu, toko *online* Cloud Kitchen juga memiliki media sosial instagram dengan nama pengguna @cloudkitchen.lpg. Akun instagram @cloudkitchen.lpg dipergunakan untuk membagikan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh toko *online* Cloud Kitchen.

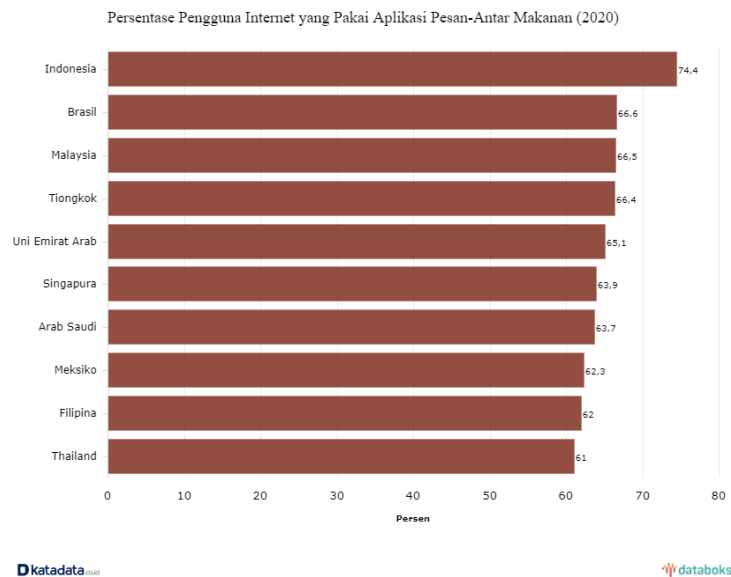
Dengan konsep Cloud Kitchen yang terbilang baru di Bandar Lampung ini membuat toko *online* Cloud Kitchen ini sendiri memiliki tugas yang cukup besar untuk membangun kesadaran merek di tengah masyarakat. Oleh karena itu toko *online* Cloud Kitchen sangat membutuhkan aktivitas promosi yang baik agar bisa membangun kesadaran merek akan Cloud Kitchen. Jadi, peran dari *event organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta akan sangat diperlukan dalam meningkatkan kesadaran merek dari Cloud Kitchen di tengah masyarakat Bandar Lampung.

Menurut David A. Aaker dalam Duriyanto, Sugiarto, Budiman (2004:6) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yaitu, *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan *top of mind* (puncak pikiran). Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:39), Kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat suatu merek dari stimulus atas kategori produk tertentu. (Muzaqqi, dkk, 2016). Sehingga, kesadaran merek ini yang kemudian mengkonstruksi eksistensi dari sebuah merek baru atau merek yang belum dikenal di dalam pikiran masyarakat.

Pengaruh promosi berdampak pada respon konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno 2016:69-77). Persaingan yang ketat dengan munculnya kompetitor sejenis membuat perusahaan meningkatkan promosinya dan menciptakan inovasi produk yang lain guna mempertahankan peminatnya.

Sehingganya Toko *Online* Cloud Kitchen ini berusaha membentuk *brand awareness* mereka melalui Instagram dengan nama pengguna @cloudkitchen.lpg . Selain melakukan promosi melalui sosial mediana, Cloud Kitchen juga menggandeng beberapa *food vlogger* terkemuka di Lampung untuk mempromosikan jasanya. Terlebih mereka mengkhususkan penggunaan Cloud Kitchen ini untuk digunakan di Mall Boemi Kedaton.

Dengan penawarannya yang mudah seperti dikhususkan di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung, sehingga toko *online* Cloud Kitchen ini menyediakan jasa berupa pemesanan makanan *online* dengan berbagai jenis makanan dan minuman dari beberapa restoran yang ada. Pelanggan Cloud Kitchen dapat memesan makanan dari restoran yang tersedia di Mal Boemi Kedaton hanya dengan satu kali transaksi dan hanya perlu membayar ongkos kirim dalam satu kali transaksi tersebut.



Gambar 3. Persentase pengguna internet
 Sumber: databoks.id (Mei 2023, pukul 11.44 WIB)

Dalam hal ini, penduduk Indonesia menempati urutan pertama di dunia pengguna jasa pesan-antar makanan menurut Databoks dengan persentase sebesar 74.4%. hal ini dapat menjadi landasan dasar Toko *Online Cloud Kitchen* untuk mengembangkan bisnisnya di bidang jasa antar makanan, khususnya di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Selain itu toko *online Cloud Kitchen* menggunakan Tokopedia sebagai media untuk berjualan secara *online*. Tokopedia dipilih karena tokopedia memiliki fitur pengiriman instan yang sudah otomatis tersambung dengan aplikasi Gojek dan juga merupakan Top 1 Ecommerce yang sering digunakan masyarakat Indonesia. Sehingga diharapkan Toko Cloud kitchen dapat menjadi *top of mind* dan membuat para pesaingnya kesulitan untuk mengejar kepopulerannya karena memiliki beberapa keunggulan tersebut.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang seberapa besar “**Pengaruh Aktivitas Promosi Event Organizer CV. Bianglala Anugerah Semesta dalam Meningkatkan Brand Awareness Toko Online Cloud Kitchen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah seberapa besar pengaruh aktivitas promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugerah semesta terhadap pembentukan *brand awareness* Toko Online Cloud Kitchen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh aktivitas promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugerah semesta terhadap pembentukan *brand awareness* Toko OnlineCloud Kitchen.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh sebuah *event organizer* untuk pembentukan *brand awareness* toko *online* ini diharapkan dapat memberikan bantuan dalam hal keilmuan pada jurusan Ilmu Komunikasi, dan menjadi rujukan dalam kajian pengelolaan *event*.

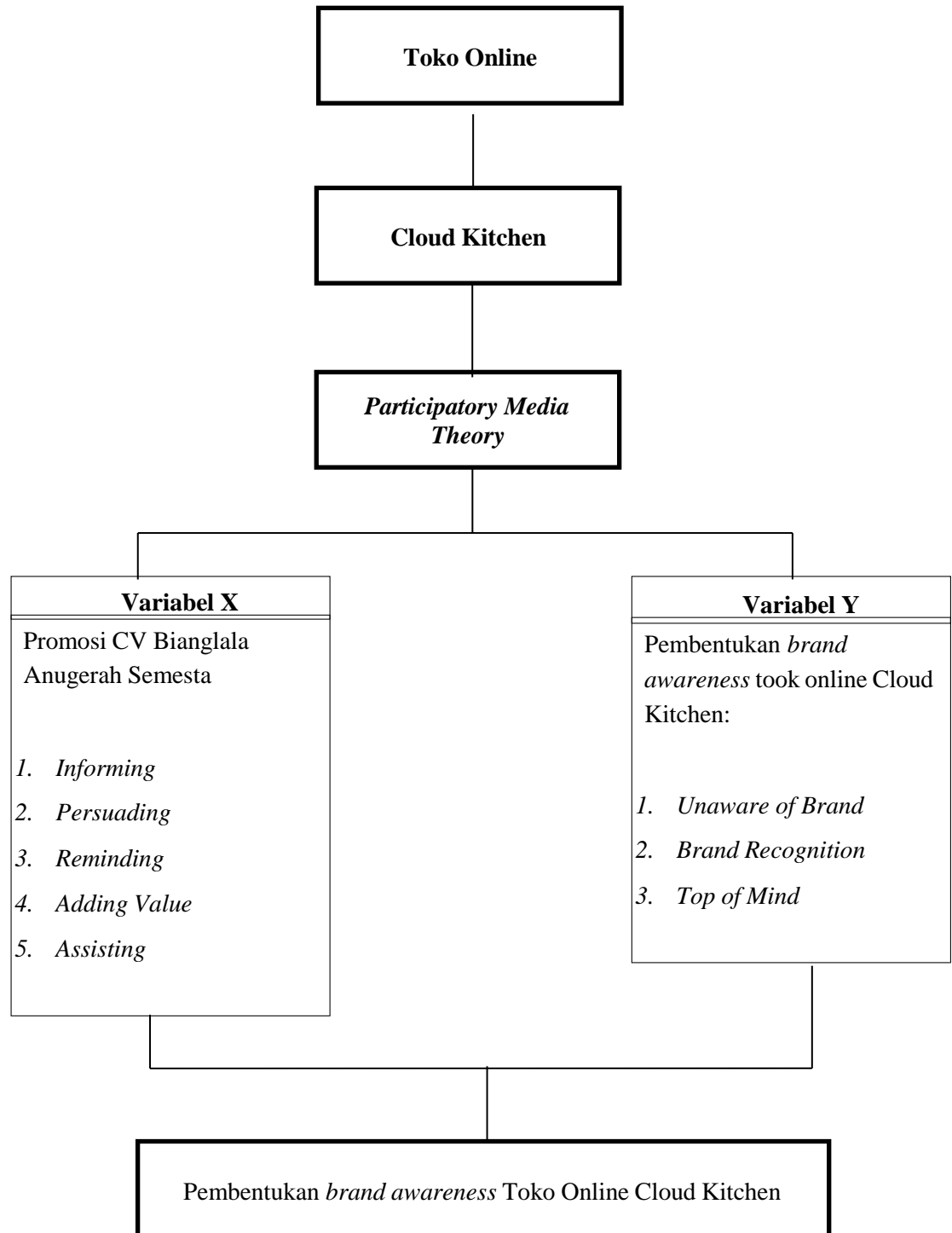
1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada pembaca tentang aktivitas promosi seperti apa yang dilakukan oleh sebuah *event organizer* untuk pembentukan *brand awareness* toko *online*. Selain itu penelitian ini juga merupakan salah satu syarat agar dapat menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Lampung.

1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa Ativitas Promosi CV Bianglala Anugerah Semesta. Adapun indikator dari variabel x adalah *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, *assisting*. Variabel Y dalam penelitian ini adalah *brand awareness* Cloud Kitchen. Adapun indikator untuk variabel Y adalah *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *top of mind* (puncak pikiran).

Penelitian ini menggunakan *participatory media culture*, dimana penggunaan teori ini dalam penelitian adalah ketika individu menggunakan sosial media dan mendapatkan promosi-promosi yang menghadirkan kemudahan dari Toko *Online Kitchen Cloud*. Dalam melihat promosi-promosi yang ada tentu saja pengguna tersebut terdorong untuk berpartisipasi menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia dalam Toko *Online Cloud Kitchen*. Dengan keberagaman fitur aplikasi Toko *Online Cloud Kitchen* dan juga kemudahannya serta promosi-promosi yang dilakukan, dapat menimbulkan partisipasi penggunanya secara aktif maupun pasif.



Gambar 4. Kerangka Pikir

Sumber: diolah oleh peneliti (Mei 2023, pukul 11.44 WIB)

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh aktivitas promosi CV Bianglala Anugerah Semesta terhadap pembentukan *brand awareness* Toko *Online* Cloud Kitchen.

H_a = Terdapat pengaruh aktivitas promosi CV Bianglala Anugerah Semesta terhadap pembentukan *brand awareness* Toko *Online* Cloud Kitchen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum

2.1.1. CV. Bianglala Anugerah Semesta



Gambar 5. Logo CV. Bianglala Anugerah Semesta
Sumber: Instagram CV Bianglala Anugerah Semesta (Mei 2023, pukul 11.44 WIB)

CV. Bianglala Anugerah Semesta atau biasa disingkat dengan CV. BAS berdiri sejak 22 Mei 2014 oleh Steven S.Kom. dan Kus Widhiarso. CV. BAS beralamatkan di Jalan Jati LK 1 no. 48/ 9b RT/RW : 020/, Kec.Kedamaian, Bandar Lampung. CV Bianglala Anugerah Semesta merupakan perusahaan penyedia layanan acara yang didirikan untuk mengkhususkan diri dalam solusi acara atau dalam artian lain CV. Bianglala Anugerah Semesta bergerak dibidang *event organizer*. *Event Organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta memanfaatkan kekuatan dan potensi industri acara dalam membantu bisnis saat ini serta berusaha menjangkau basis pelanggan yang lebih besar dan lebih efektif.

Bianglala Anugerah Semesta *event organizer* menyediakan beberapa layanan, diantaranya adalah *brand activation* seperti peluncuran produk baru, penyebaran produk dan promosi produk. Kemudian, M.I.C.E yaitu *meeting* (pertemuan), *incentive* (insentive), *convention*, *exhibition* (pameran). Selanjutnya agensi yang menyediakan *mc*, *sales promotion talent's*. Terakhir, produksi acara seperti peralatan musik, dekorasi tema dan hiburan. Sejauh ini presentasi bisnis yang dimiliki oleh Bianglala Anugerah Semesta *event organizer* adalah 50% untuk pameran dan konvensi, 20% untuk promosi merek, 10% untuk *meeting* atau pertemuan dan 10% untuk peluncuran merek baru.

Event Organizer CV. Bianglala Anugerah Semesta sudah memiliki banyak acara yang sudah mereka tangani seperti Production contest front gondola Nu GreenTea, Launching Nissan New X-Trail (Desember 2014), Branding Unit Delivery PT. Everbright Indonesia (Mei – Juli 2015), Chandra Kuliner 2016,2017,2018, Chandra Kuliner 2016,2017,2018, Production Booth Agung Podomoro Land2017, Event Amazing Holiday in Mal Boemi Kedaton 2016,2017,2018, Event Trampolin Fun-Fit Mal Boemi Kedaton, Pemilihan Ako Amoi Lampung 2018, Perayaan Cap Go Meh PSMTI 2018, 2019, dan masih banyak lainnya.

Event Organizer CV. Bianglala Anugerah Semesta juga sudah pernah bekerjasama dengan klien yayasan, seperti PSMTI, HAKKA LPG dan EHIPASSIKO LPG. Klien *Corporate FastMoving Consumer Good* (FMCG) seperti Suntory Garuda Beverage, ABC Everbright, ABC President Indonesia dan Caplang. Terakhir klien perusahaan seperti, Sharp, Samsung, LG, Panasonic, GMC, Mitsubishi Electric, Toyota Auto 2000, Honda, Mitsubishi, Wuling, Mazda, Datsun, Nissan, Isuzu DFSK, Isuzu, Suzuki, Garuda Indonesia, Radar Lampung, Mal Boemi Kedaton, Transmarco, Morinaga, Kalbe, BCA, Bank Mandiri, Pollux habibie, Agung Podomoro Land, Telkomsel dan masih banyak perusahaan lainnya.

Selain mengelola acara-acara besar seperti *bazaar*, festival kuliner dan banyak hal lainnya, kali ini CV. Bianglala Anugerah Semesta mulai mengelola sebuah toko yaitu Cloud Kitchen. Cloud Kitchen merupakan toko *online* yang ada di Tokopedia yang bergerak dalam bidang *online food delivery*. Cloud Kitchen mulai beroperasi pada tanggal 1 September 2021 dan beralamatkan di Mal Boemi Kedaton Lantai 2, Jl. Sultan Agung No.1, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung. Cloud Kitchen hanya menyediakan jasa pesan antar makanan khusus untuk Mall Boemi Kedaton saja. Dengan kata lain, hampir semua resto ataupun tenant-tenant makanan dan minuman yang ada di dalam Mall Boemi Kedaton dapat di pesan melalui Cloud Kitchen yang ada di Tokopedia. Tentunya terdapat keunikan atau keuntungan jika memesan melalui Cloud Kitchen yaitu, pelanggan bisa memesan banyak makanan dari resto atau *tenant* yang berbeda dalam satu kali transaksi dan hanya membayar satu kali ongkos kirim.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam proses penyusunan juga menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian yang serupa telah diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari duplikasi atau pengulangan kesalahan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

1	Penelitian	Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. Tahun 2017
	Judul Penelitian	Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) serta kuesioner untuk pengumpulan data.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah Go-Jek berhasil dalam memperkenalkan bentuk layanan baru kepada masyarakat, memperkenalkan fitur baru kepada masyarakat dan hasilnya diterima dengan sangat baik oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan beberapa strategi yang digunakan oleh Go-Jek berhasil dan direspon dengan sangat positif. Strategi yang digunakan adalah bauran humas yaitu <i>Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation</i> , dan <i>Social Responsibility</i> yang dikemukakan oleh Thomas L Harris.
	Perbandingan	Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu terdapat pada fokus penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada marketing atau pemasaran melalui humas sedangkan penulis berfokus pada keseluruhan aktivitas promosi yang akan dilakukan oleh CV. BAS untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> Cloud Kitchen.
	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana upaya peningkatan <i>brand awareness</i> bagi suatu produk. selain itu, penelitian ini membahas pemasaran humas dimana pemasaran humas ini juga akan penulis bahas dalam penelitian penulis dengan menambahkan point pembahasan lainnya.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi lebih jauh mengenai <i>brand awareness</i> bagi suatu produk melalui aktivitas promosi.

2	Penelitian	Muhammad Azmi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, UII Yogyakarta. Tahun 2021.
	Judul Penelitian	PENGARUH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM OLEH MOM'S COFFEE AND KITCHEN DALAM PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.
	Hasil Penelitian	hasil menunjukkan hipotesis penelitian ini diterima. Hasil Uji T menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh sebesar 50.4% terhadap pembentukan kesadaran merek dan sebesar 55.3% terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisa persentase dari keduanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
	Perbandingan	Pada penelitian Azmi membahas mengenai <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini hanya membahas mengenai munculnya <i>brand awareness</i> sebuah produk.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan membahas mengenai pembentukan <i>brand awareness</i> .
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi mengenai pandangan kesadaran merek yang ditimbulkan oleh promosi yang ada di media sosial.
3	Penelitian	Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. <i>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Tahun 2016.</i>
	Judul Penelitian	PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode non probability sampling yaitu purposive sampling.
	Hasil Penelitian	Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1). Iklan Traveloka berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Ini berarti semakin gencar iklan yang dilakukan oleh Traveloka akan memicu pertumbuhan brand awareness Traveloka yang ada di benak konsumen. (2). Word of mouth tentang Traveloka berpengaruh positif dan

		signifikan terhadap brand awareness Traveloka. Hal ini berarti setiap perilaku word of mouth mengenai Traveloka yang ada pada konsumen akan menyebabkan bertambahnya brand awareness Traveloka yang ada pada konsumen lainnya. (3). Berdasar hasil uji F dan uji T didapatkan Fhitung (135.844) > Ftabel (3.09) maka dapat diambil keputusan bahwa secara bersama-sama variabel iklan dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand awareness.
	Perbandingan	Pada penelitian Wicaksono lebih membahas mengenai promosi secara <i>word of mouth</i> , namun pada penelitian ini penulis menggunakan promosi secara menyeluruh khususnya melalui sosial media.
	Persamaan	Penelitian sama-sama membahas mengenai <i>brand awareness</i> dan juga menggunakan teknik sampling purposive sampling
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi terkait penggunaan metode purposive sampling dan <i>brand awareness</i> suatu produk.

Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

2.3. Event Organizer

Event Organizer menurut Setiawan dalam Hasanti (2019, 32) adalah usaha dalam bidang penyediaan jasa yang secara resmi diminta oleh klien untuk mengorganisasikan serangkaian acara yang diinginkan oleh klien dalam rangka untuk membantu klien untuk mencapai tujuan yang mereka harapkan melalui acara tersebut. Jika diamati di Indonesia usaha dibidang penyediaan jasa pelaksana acara atau profesi penyelenggara acara ini masih terbilang cukup baru. Namun, menurut Syaikhon dalam Hasanti (2019, 33) praktik *Event organizer* di Indonesia sudah ada sejak tahun 1990-an, hal ini dapat dilihat pada saat pembagian tugas panitia dalam acara-acara adat atau upacara kematian untuk mendukung kelancaran acara tersebut.

Sejak saat itu dunia *event organizer* mengalami pertumbuhan di Indonesia. Menurut Noor dalam Hasanti (2019, 33) banyak perusahaan pada masa itu memiliki divisi khusus untuk menyelenggarakan acara seperti ekspo atau pameran guna untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Akan tetapi pada tahun 1990 sampai awal tahun 2000 ketika Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi divisi tersebut memiliki keterbatasan dan hanya bisa menjalankan fungsinya pada saat tertentu saja dan berujung dengan pembubaran divisi tersebut. Peristiwa tersebut yang menjadi awal bagi perusahaan-perusahaan untuk mulai bekerjasama dengan *event organizer* dari luar perusahaan.

Berikut merupakan pengelompokan kegiatan atau acara berdasarkan ukuran besarnya sebuah event, yang dibedakan menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Mega Event*

Mega event merupakan event yang sangat besar. Hal ini dikarenakan mega event mampu memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat sekitar bahkan bagi negara yang menyelenggarakannya. *Mega event* ini juga biasanya akan diinformasikan dan diliput dari berbagai media. Biasanya event ini dilaksanakan setelah dilakukan proses bidding (kompetisi antara beberapa event organizer untuk menjadi penyelenggara). Contoh dari mega event adalah Asean Games.

2. *Hallmark Event*

Hallmark event biasanya identik dengan karakter disuatu wilayah, kota atau suatu tempat. *Hallmark event* ini bersifat regional. Contoh dari *hallmark event* adalah Jakarta Karnaval dan lain-lain.

3. *Major Event*

Major event merupakan event yang pada umumnya memiliki kurun waktu tertentu untuk bisa menghadiri dan menikmati event tersebut. *Major event* juga biasanya bisa memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan bagi pesertanya. Secara ukuran, *major event* seharusnya bisa menarik perhatian media untuk meliput acara tersebut dan menghadirkan pengunjung dalam skala besar ke event tersebut. Contoh dari *major event* adalah PRJ (Pekan Raya Jakarta).

Jika diperhatikan secara umum tugas dari *event organizer* adalah mengorganisasikan sebuah rangkaian acara mulai dari, pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga sampai pada tahap akhir acara merupakan tugas dari penyedia jasa *event organizer*. Tidak hanya itu *event organizer* juga memiliki tanggungjawab untuk mendesain acara sedemikian rupa agar bisa mendatangkan khalayak yang sesuai dengan tujuan klien, tanggungjawab lainnya dari penyedia jasa *event organizer* adalah melakukan pengawasan terhadap jalannya acara dari awal hingga akhir. Hal yang sudah disebutkan di atas terbilang cukup cocok di tengah gaya hidup masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatu tanpa berurusan dengan hal-hal rumit serta proses yang cepat. Oleh sebab itulah *event organizer* kini sudah mulai banyak ditekuni oleh sebagian orang saat ini.

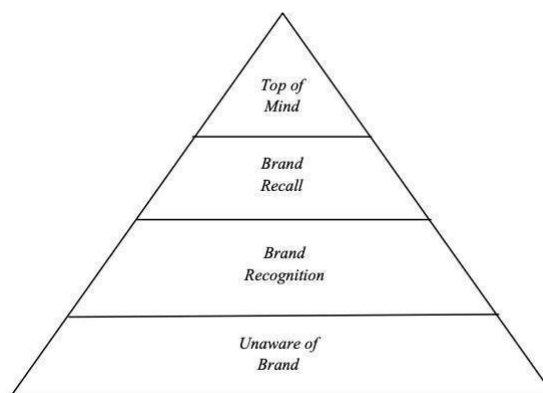
2.4. Brand Awareness

Merek (*brand*) adalah istilah, nama, tanda, simbol atau gabungan dari hal-hal tersebut untuk digunakan sebagai alat identifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Secara singkat merek merupakan identitas dari suatu produk atau jasa. Kesadaran (*awareness*) dalam konteks ini berarti menggambarkan kehadiran merek (*brand*) di dalam pikiran konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar.

Menurut David A. Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Budiman (2004, 6) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yaitu, *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) dan *top of mind* (puncak pikiran). Penjelasan dari ke-empat tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek) tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari tingkatan kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek) tingkatan ini merupakan tingkatan minimal yang harus dicapai oleh sebuah merek, dimana suatu merek mulai muncul kembali setelah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) tingkatan ini merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa adanya bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu merek selalu disebutkan pertama kali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari beragam merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 6. Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Jurnal Kesadaran Merk (Mei 2023, pukul 11.44 WIB)

Cara untuk mengukur atau melihat meningkatnya kesadaran merek atau brand awareness dari toko *online* Cloud Kitchen yaitu sebagai berikut :

- a. Terdapat pembeli yang sudah melakukan pemesanan lebih dari tiga kali
- b. Terdapat peningkatan dari jumlah pengikut di akun instagram @cloudkitchen.lpg.
- c. Terdapat pembeli yang mengetahui toko *online* Cloud Kitchen dari aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh toko *online* Cloud Kitchen.

Brand awareness juga memiliki peran sebagai alat bantu suatu merek untuk dapat dipahami bagaimana bahwa sebuah merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut adalah nilai-nilai dari brand awareness :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan membantu asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut. Hal ini dikarenakan merek yang sudah dikenal akan memiliki tingkat atau daya telusur yang tinggi di ingatan konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika tingkat kesadaran yang dimiliki oleh suatu merek itu rendah maka asosiasi yang dihadirkan oleh produsen akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Rasa Suka

Kesadaran merek sudah dalam tingkatan yang tinggi jika konsumen sudah merasa akrab dengan merek kita.

3. Substansi atau Komitmen

Kesadaran merek biasanya akan melambangkan keberadaan dan komitmen. Kedua hal tersebut sangatlah penting bagi pemilik merek. Faktor yang menandakan kesadaran konsumen tinggi terhadap sebuah merek adalah sebagai berikut :

- Dipublikasikan secara luas
- Presensi yang teruji oleh waktu
- Penyebaran jangkauan yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik

4. Memperimbangkan Merek

Tindakan awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek- merek yang telah diketahui. Hal ini digunakan untuk proses pertimbangan merek mana yang akan dibeli. Merek yang memiliki posisi top of mind di benak para konsumen akan memiliki tingkat pertimbangan yang tinggi.

Tentunya timbulnya kesadaran merek ini juga dipicu oleh beberapa factor. Secara umum, *brand awareness* dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: *brand exposure*, *customer engagement* dan *electronic-WoM*. *Brand exposure* merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di sosial media. Adanya sosial media juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen (*customer engagement*) sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. *Electronic-WoM (eWoM)* juga terbukti mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap merek, karena social media merupakan tempat terjadinya komunikasi dua-arah antara satu pengguna dengan pengguna social media lainnya, sehingga suara mereka akan sangat menentukan terciptanya kesadaran merek (Shojaee dan Azman, dalam Pomalaa 2018:964).

2.5. Aktivitas Promosi

Aktivitas menurut KBBI adalah kegiatan atau kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di perusahaan. Aktivitas menurut Depdikbud dalam Sajidan (2008, 82) adalah kegiatan atau kesibukan. Komunikasi pemasaran atau yang bisa juga disebut promosi adalah cara menyampaikan informasi tentang bernilai tentang suatu produk atau perusahaan untuk menginformasikan pembeli. Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat luas. Sesuatu tersebut bisa berupa barang, jasa, merek atau perusahaan. Jadi, aktivitas promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu instansi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat luas. Aktivitas promosi dilakukan melalui banyak cara dan media karena media promosi akan terus berubah dari waktu ke waktu.

Terence A. Ship dalam Brahim (2019, 66) promosi memiliki lima fungsi diantaranya adalah *informing*, *persuading*, *remiding*, *adding value* dan *assisting*. Berikut adalah penjelasan dari kelima fungsi tersebut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi harus membuat konsumen sadar tentang produk-produk baru ini dan menjelaskan fakta-fakta seputar produk tersebut seperti, fitur-fiturnya, manfaatnya dan hal lainnya. Promosi harus bisa memfasilitasi produk atau merek ini membangun citranya di depan konsumen.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi yang bijak harus bisa berhasil mengambil hati atau mempengaruhi para konsumennya agar mau menggunakan barang, servis atau merek yang mereka tawarkan.

3. *Reminding* (Mengingat)

Mengingat biasanya dengan cara beriklan, hal ini berfungsi untuk mengingatkan atau menyegarkan kembali ingatan para konsumen terhadap produk, jasa atau merek yang sudah mereka coba sebelumnya. Namun, fungsi lain dari iklan ini adalah bisa untuk menarik konsumen baru yang belum pernah mencoba agar mereka bisa tertarik.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara sederhana yang mampu menambah nilai bagi penawaran-penawaran mereka yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga hal tersebut agar dapat mempengaruhi nama merek di tengah masyarakat.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan)

Periklanan hanyalah salah satu cara dari promosi, promosi membantu penjualan. Iklan juga mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak langsung dengan para pelanggan yang prospektif.

2.6 Teori Participatory Media Culture

Participatory Media Culture merupakan teori yang berasal dari pemikiran Henry Jenkins. Teori ini muncul karena dukungan dari perkembangan teknologi informasi, dimana individu dapat berpartisipasi dalam penggunaan suatu media. Jenkins beranggapan bahwa media baru menawarkan khalayak dan penggunanya untuk bersama-sama mengambil peran sebagai konsumen sekaligus produsen dalam sebuah media (2006:290).

Jenkins juga mengatakan *participatory culture* pertama kali digagas oleh remaja Amerika Serikat. Remaja di Amerika Serikat melihat internet bukan hanya sebatas *World Wide Web (WWW)* tetapi lebih kepada ruang mereka untuk berpartisipasi secara aktif. Adapun bagian-bagian dari budaya partisipatif (*participatory media culture*) dalam lingkungan media (Karman, 2014:81):

- a. Mobilitas (*Mobility*): yaitu mudahnya mengakses informasi dengan berbagai macam gadget dan media.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*): yaitu fitur-fitur yang membuat kita lebih interaktif dalam media tertentu.
- c. Identitas (*identity*): yaitu berupa identitas yang dimunculkan Cloud Kitchen seperti nama, foto, dan lain sebagainya dalam sebuah media.

Penggunaan teori ini dalam penelitian adalah ketika Cloud Kitchen menggunakan sosial media dan mendapatkan promosi-promosi yang menghadirkan kemudahan dari Toko *Online* Cloud Kitchen. Dalam melihat promosi-promosi yang ada tentu saja pengguna tersebut terdorong untuk berpartisipasi menggunakan fitur-fitur yang telah tersedia dalam Toko *Online* Cloud Kitchen. Dengan keberagaman fitur aplikasi Toko *Online* Cloud Kitchen dan juga kemudahannya serta promosi-promosi yang dilakukan, dapat menimbulkan partisipasi penggunanya secara aktif maupun pasif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morrison (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Penjelasan tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) “metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dalam memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti perlu melakukan penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, test, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).” Pengambilan data dalam metode survei didapat dari penyebaran kuesioner dari sampel yang mewakili sebuah populasi sesuai dengan kepentingan penelitian.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan pada mereka yang pernah menggunakan Cloud Kitchen dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria persyaratan untuk menjadi responden. Kemudian responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan mereka dalam hal mengetahui seberapa besar pengaruh aktivitas promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta dalam membentuk *brand awareness* toko *online* Cloud Kitchen.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol atau lambang yang diletakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, variabel bebas memberikan perubahan atau timbulnya variabel terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, variabel terikat timbul akibat adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *brand awareness* Toko *Online* Cloud Kitchen.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep sebuah penelitian adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat karakteristik juga pengertian tentang persoalan yang dirumuskan. Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian.

Untuk lebih mudahnya, Singarimbun dan Effendi (2006: 46) menyatakan bahwa definisi konsep membantu memaknai konsep yang digunakan guna memudahkan penggunaannya dalam lapangan.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Aktivitas Promosi *Event Organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta Merujuk pada aktivitas promosi atau usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat luas. Sesuatu tersebut bisa berupa barang, jasa, merek atau perusahaan. Dalam hal ini CV. Bianglala Anugerah Semesta berusaha mempromosikan Toko *Online* Cloud Kitchen. Adapun Indikator promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugerah Semesta diantaranya:

a. *Informing* (Memberi Informasi)

Promosi harus membuat konsumen sadar tentang produk-produk baru ini dan menjelaskan fakta-fakta seputar produk tersebut seperti, fitur-fiturnya, manfaatnya dan hal lainnya. Promosi harus bisa memfasilitasi produk atau merek ini membangun citranya di depan konsumen.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi yang bijak harus bisa berhasil mengambil hati atau mempengaruhi para konsumennya agar mau menggunakan barang, servis atau merek yang mereka tawarkan

c. *Reminding* (Mengingat)

Mengingat biasanya dengan cara beriklan, hal ini berfungsi untuk mengingatkan atau menyegarkan kembali ingatan para konsumen terhadap produk, jasa atau merek yang sudah mereka coba sebelumnya. Namun, fungsi lain dari iklan ini adalah bisa untuk menarik konsumen baru yang belum pernah mencoba agar mereka bisa tertarik.

d. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara sederhana yang mampu menambah nilai bagi penawaran- penawaran mereka yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga hal tersebut agar dapat mempengaruhi nama merek di tengah masyarakat.

e. *Assisting* (Mendampingi)

Periklanan hanyalah salah satu cara dari promosi, promosi membantu penjualan. Iklan juga mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak langsung dengan para pelanggan yang prospektif.

2. Pembentukan *Brand Awareness* Cloud Kitchen

Merujuk pada kehadiran merek (*brand*) di dalam pikiran konsumen dalam hal ini adalah kehadiran merek Cloud kitchen dikalangan masyarakat Bandar Lampung. Adapun Indikator *brand awareness* Cloud Kitchen diantaranya:

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) tingkatan ini merupakan tingkatan paling rendah dari tingkatan kesadaran merek. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) tingkatan ini merupakan tingkatan minimal yang harus dicapai oleh sebuah merek, dimana suatu merek mulai muncul kembali setelah melakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) tingkatan ini merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa adanya bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu merek selalu disebutkan pertama kali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari beragam merek yang ada dalam benak konsumen.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:123), definisi operasional memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dalam unsur penelitian. Selain itu, definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana sebuah variabel penelitian akan diukur. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel x dan y serta indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Aktivitas Promosi <i>Event Organizer CV.</i> Bianglala Anugerah Semesta (X)	<i>Informing</i> (Memberi Informasi)	a. Informasi mengenai fitur / karakteristik Cloud Kitchen b. Informasi mengenai manfaat Cloud Kitchen c. Informasi tentang tenant-tenant Cloud Kitchen d. Informasi tentang harga-harga produk di Cloud Kitchen e. Informasi tentang media sosial yang digunakan Cloud Kitchen	Pernyataan indikator a : - Saya menerima informasi tentang gambar di bawah ini yang merupakan logo dari Cloud Kitchen. - Saya menerima informasi tentang Cloud Kitchen yang merupakan <i>online food delivery</i> khusus untuk Mall Boemi Kedaton. - Saya menerima informasi tentang Cloud Kitchen yang hanya menerima pembayaran dengan metode <i>cashless</i> (tanpa uang tunai). - Saya menerima informasi bahwa memesan melalui Cloud Kitchen bisa dari beberapa resto yang berbeda. - Saya menerima informasi tentang batas transaksi Cloud Kitchen yaitu bahwa maksimal 10 jumlah makanan atau minuman dan

			<p>maksimal dari 5 resto yang berbeda dalam satu kali transaksi.</p> <ul style="list-style-type: none">- Saya menerima informasi bahwa memesan melalui Cloud Kitchen sudah otomatis tersambung dengan go-send.- Saya menerima informasi tentang fitur etalase di dalam Cloud Kitchen cukup memudahkan saya dalam mencari atau memilih resto-resto yang ada di dalam Cloud Kitchen. <p>Pernyataan indikator b :</p> <ul style="list-style-type: none">- Saya menerima informasi bahwa memesan melalui Cloud Kitchen lebih hemat dibandingkan dengan aplikasi <i>online food delivery</i> lainnya.- Saya menerima informasi bahwa memesan melalui Cloud Kitchen tidak perlu repot untuk memasukan kembali alamat tujuan karena sudah terintegrasi dengan alamat akun tokopedia atau alamat akun go-jek yang digunakan. <p>Pernyataan indikator c :</p> <ul style="list-style-type: none">- Saya menerima informasi bahwa di Cloud Kitchen terdapat lebih dari 60 <i>tenant</i> atau resto yang hanya ada di Mall Boemi Kedaton.
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<ul style="list-style-type: none"> - Saya menerima informasi bahwa tenant-tenant yang sedang ikut festival kuliner di Mall Boemi Kedaton pun turut berpartisipasi di dalam Cloud Kitchen. <p>Pernyataan indikator d :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menerima informasi bahwa harga produk-produk di Cloud Kitchen hanya berbeda 10-20% dari harga resto di Mall Boemi Kedaton. - Saya menerima informasi bahwa Cloud Kitchen selalu melakukan <i>update</i> harga terbaru mengikuti perubahan-perubahan yang ada pada tiap resto. <p>Pernyataan indikator e :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya menerima informasi bahwa Cloud Kitchen memiliki akun instagram @cloudkitchen.lpg. - Saya menerima informasi bahwa akun instagram @bas.creative juga kerap membagikan kegiatan Cloud Kitchen. - Saya menerima informasi bahwa akun instagram @iwanlaksana selalu mempromosikan Cloud Kitchen. Sehingga saya merasa mudah untuk
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			mengakses informasi tentang Cloud Kitchen.
	Persuading (Membujuk)	<p>a. Penggunaan kalimat ajakan yang menarik dalam proses promosi</p> <p>b. Menjelaskan dan menawarkan keunggulan Cloud Kitchen dalam proses promosi</p>	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa terpengaruh dengan kalimat “pilih banyak makanan cukup bayar 1 kali ongkos kirim”. - Saya merasa terpengaruh dengan kalimat “nikmati kemudahan layanan belanja tanpa keluar rumah!”. <p>Pernyataan indikator b :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya merasa tertarik dengan visual yang digunakan oleh Cloud Kitchen dalam setiap promosi yang mereka lakukan. - Saya merasa visual tersebut sudah cukup menjelaskan tentang resto-resto yang ada di dalam Cloud Kitchen. - Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk-produk Chatime, Hokben, A&W, Yoshinoya dan BLTS, melalui Cloud Kitchen dikarenakan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan <i>online food delivery</i> lainnya.
	Reminding (Mengingat kan)	a. Penggunaan iklan untuk mengingatkan kembali tentang	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah saya melihat logo di bawah ini saya ingat akan Cloud Kitchen.

		<p>Cloud Kitchen</p> <p>b. Penggunaan iklan untuk menarik konsumen baru</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketika saya ingin memesan makanan atau minuman dari Mall Boemi Kedaton anda ingat dengan Cloud Kitchen. - Ketika saya membaca/melihat <i>tagline</i> “Pilih banyak makanan cukup bayar 1kali ongkir” saya ingat akan Cloud Kitchen. - Saya pernah melihat akun @iwanlaksana memasang iklan di instagram yang berisi makanan atau resto yang bisa dibeli melalui Cloud Kitchen. <p>Pernyataan indikator b :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya pernah melihat akun @iwanlaksana membuat iklan yang memuat <i>tagline</i> Cloud Kitchen yaitu “pilih banyak makanan cukup bayar 1 kali ongkir” membuat saya penasaran untuk tahu lebih tentang Cloud Kitchen. - Saya pernah melihat akun instagram @bas.creative melalui ceritanya mengunggah foto makanan di festival kuliner Mall Boemi Kedaton yang bisa di pesan melalui Cloud Kitchen dan itu membuat saya tertarik karena menu makanan itu terlihat baru.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Adding	Value (Menambah Nilai)	<p>a. Menambah nilai Cloud Kitchen dengan melakukan inovasi dan penyempurnaan kualitas</p> <p>b. Menambah nilai Cloud Kitchen dengan merubah persepsi konsumen terhadap Cloud Kitchen yang berbeda dengan <i>online food delivery</i> lainnya.</p>	<p>Pertanyaan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cloud Kitchen menambah nilai melalui akun isntagram @cloudkitchen.lpg yang setiap harinya selalu membagikan saran-saran menu andalan dari setiap resto yang ada di Cloud Kitchen. - Cloud Kitchen menambah nilai dengan memberikan tambahan <i>spunbound bag</i> untuk setiap transaksi melalui Cloud Kitchen agar pesanan lebih aman saat dalam perjalanan. - Cloud Kitchen menyempurnakan kualitas layanannya dengan cara selalu memperbaharui menu-menu di tiap resto agar konsumen nyaman dalam memilih menu-menu tersebut. - Cloud Kitchen menyempurnakan kualitasnya dengan cara selalu memberikan <i>update</i> mengenai proses pesanan saya melalui fitur <i>chat</i>. <p>Pernyataan indikator b :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui bahwa Cloud Kitchen menerima pembayaran <i>cashless</i> melalui banyak bank atau aplikasi (ovo, <i>virtual account bank</i>,

			<p>gopay dsb).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui bahwa meskipun memesan dari beberapa resto dalam 1 kali transaksi, konsumen hanya perlu membayar 1 kali ongkos kirim saja.
	Assisting (Mendampingi)	a. Macam-macam bentuk promosi Cloud Kitchen selain iklan.	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya pernah melihat bentuk promosi selain iklan yang berupa unggahan cerita Instagram mengenai Cloud Kitchen pada akun @cloudkitchen.lpg., @bas.creative dan @iwanlaksana. - Saya pernah melihat bentuk promosi selain iklan yang berupa banner promosi Cloud Kitchen di pintu masuk Mall Boemi Kedaton - Saya pernah melihat bentuk promosi selain iklan yang berupa kartu promosi Cloud Kitchen pada setiap meja makan festival kuliner lantai 2 Mall Boemi Kedaton - Saya mengetahui Cloud Kitchen melalui rekanan saya (mulut ke mulut) - Saya pernah melihat video promosi Cloud Kitchen pada akun @iwanlaksana

	<p><i>Unware of Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)</p>	<p>a. Tidak mengetahui adanya Cloud Kitchen sebagai <i>online food delivery</i> di Bandar Lampung</p>	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya mengetahui akan adanya Cloud Kitchen di Bandar Lampung. - Saya mengetahui Cloud Kitchen merupakan penyedia jasa layanan pesan antar makanan khusus Mall Boemi Kedaton.
	<p><i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)</p>	<p>a. Memunculkan kembali keunggulan Cloud Kitchen melalui kegiatan promosi</p> <p>b. Lebih memilih menggunakan Cloud Kitchen ketika ingin memesan makanan atau minuman yang ada di Mall Boemi Kedaton secara <i>online</i></p>	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya sering mendapati akun isntagram @iwanlaksana, @bas.creative dan @cloudkitchen.lpg menggunakan tagline “Pilih banyak makanan cukup bayar 1 kali ongkir”. - Saya sering melihat akun instagram @cloudkitchen.lpg membagikan unggahan tentang rekomendasi makanan dari resto-resto yang ada di Cloud Kitchen. <p>Pernyataan indikator b :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya akan memesan melalui Cloud Kitchen ketika saya ingin membeli makanan atau minuman yang ada di Mall Boemi Kedaton - Dengan adanya Cloud Kitchen membuat saya lebih memilih Cloud Kitchen ketika ingin memesan makanan atau minuman yang ada di Mall Boemi Kedaton dikarenakan

			<p>perbandingan harga yang lebih menguntungkan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan sistem “Pilih banyak makanan cukup bayar 1 kali ongkir” membuat saya lebih memilih Cloud Kitchen dibandingkan dengan <i>online food delivery</i> lainnya.
	<i>Brand Recall</i> (Mengingat Kembali)	a. Memunculkan kembali keunggulan Cloud Kitchen tanpa melalui kegiatan promosi	<p>Pernyataan indikator a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya sudah mengetahui fitur-fitur serta cara arus pemesanan yang ada di Cloud Kitchen. - Saya sudah ingat akan kelebihan atau fitur yang dimiliki oleh Cloud kitchen tanpa harus melihat bentuk promosi Cloud Kitchen lagi.
	<i>Top Of Mind</i> (Puncak Pikiran)	<p>a. Cloud Kitchen menjadi pilihan utama jasa <i>online food delivery</i> di Mall Boemi Kedaton</p> <p>b. Anda akan menggunakan Cloud Kitchen kembali sebagai jasa <i>online food delivery</i> di Mall Boemi Kedaton</p>	<p>Pernyataan a :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika ingin memesan makanan atau minuman yang ada di Mall Boemi Kedaton saya akan memesan melalui Cloud Kitchen. - Dengan kelebihan yang dimiliki oleh Cloud Kitchen saya merasa Cloud Kitchen adalah pilihan utama saya dalam urusan <i>online food delivery</i> di Mall Boemi Kedaton. <p>Pernyataan indikator b:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan berbagai fitur dan kelebihan yang ditawarkan oleh Cloud Kitchen saya berpikir akan menggunakan Cloud Kitchen kembali.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi penelitian adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Nursalam, 2008:89). Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Populasi tidak hanya berbentuk individu (orang), tetapi dapat berupa benda-benda yang berkaitan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui Toko *Online* Cloud Kitchen yakni 2500 orang.

3.6.2. Sampel

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:87), “Sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Baik digunakan untuk diukur, dipahami karakteristiknya, hingga dapat diambil kesimpulan dari sampel tersebut yang merupakan wakil dari populasi yang diteliti”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017:81).

Penggunaan sampel ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian jika populasi yang digunakan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Baik itu dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34) yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan n = Ukuran sampel
 N = Populasi
 e = Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini 2.500 orang yang pernah bertransaksi menggunakan Cloud Kitchen, dan peneliti menghendaki sampel sebanyak 10% sehingga ditemukan jumlah sampel yang digunakan dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2500}{26}$$

$$n = 96.15 = 100$$

Hasil n dari rumus yang didapatkan adalah 96.15 = 100 orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 100 orang pengguna Cloud Kitchen.

Dalam penentuan sampel dibutuhkan teknik sampling. Teknik sampling digunakan untuk menyeleksi keseluruhan dari populasi agar mampu merepresentasikan populasi. Teknik sampling adalah teknik yang dipakai guna memperoleh sampel pada penelitian (Sugiyono,2015:81). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sistem *random sampling*. *Random sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi yang ada.

Maka dari itu, peneliti menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap sampel. Kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Merupakan warga Bandar Lampung
- b. Sudah pernah menggunakan jasa Cloud Kitchen di Mall Boemi Kedaton, Bandar Lampung

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:139), data primer memberikan sumber data kepada peneliti secara langsung. Sedangkan data sekunder memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder, yang meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pembeli atau konsumen yang pernah menggunakan jasa Cloud Kitchen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lainnya oleh peneliti. Data ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *brand awareness* dan kepercayaan diri, catatan, hingga laporan yang berhubungan dengan pengaruh aktivitas promosi terhadap penumbuhan *brand awareness*.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006: 197). Terdapat beberapa setting, sumber, dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui wawancara, kuesioner, observasi, hingga gabungan antara ketiganya (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

36.1.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner biasanya dilakukan dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah dan jangkauan responden terlalu luas (Sugiyono, 2017: 142).

36.1.2 Studi Pustaka

Studi pustaka atau *library research* dilakukan dengan mengadakan penelaahan literatur baik internet maupun buku-buku, arsip, catatan, hingga laporan yang berhubungan atau relevan dengan masalah penelitian (Nazir, 2003:27).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data atau informasi dari lapangan, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Tujuannya yakni mengubah data mentah dari lapangan menjadi data yang lebih halus dan berguna sebagai arahan kajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan proses pengecekan ulang terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden. *Editing* dilakukan untuk menghindari kesalahan akan data yang tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Misalnya seperti kesalahan dalam pengisian, data yang kurang lengkap, dan lain sebagainya.

2. *Coding* (pengkodean)

Pemberian kode pada data penelitian. Seperti data observasi, kuesioner beserta jawabannya. Kode tersebut dapat berupa angka maupun huruf yang berguna untuk membedakan identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Proses persiapan untuk mengolah data. Terdapat dua hal yang dilakukan pada tahap ini. Perancangan tabel dan penempatan data atau informasi sesuai kebutuhan analisis ke dalam tabel yang telah dipersiapkan.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Skala yang digunakan adalah skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dalam tiap item instrumen skala *Likert* dimulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering, diberi skor 5 dengan kategori sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban setuju atau sering, diberi skor 4 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban ragu-ragu, diberi skor 3 dengan kategori netral.
4. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
5. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah.

Penggunaan skala likert 4 poin dikarenakan dapat menjaring data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih oleh responden tidak memiliki keraguan atau untuk menghindari bias pada jawaban netral yang dianggap kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Hadi dalam Hertanto,2017:1-2).

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian merupakan pengukuran baik terhadap fenomena alam maupun sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran tersebut menggunakan alat ukur yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Alat ukur dalam penelitian dinamakan dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017:102). Instrumen harus valid dan reliabel untuk memenuhi persyaratan instrumen yang baik dan layak dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil penelitian akan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang ada di lapangan memiliki kesamaan dengan objek yang diteliti. Ketika alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah valid, maka Instrumen penelitian juga akan valid (Sugiyono, 2017:112). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) \geq r Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.12 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono (2017: 147), kegiatan dalam analisis data meliputi: mengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis, mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh aktivitas promosi *event organizer* CV BAS berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Cloud Kitchen, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017:188) sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga $X = 0$

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.13 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung > dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi < 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya aktivitas promosi *event organizer* CV Bianglala Anugra Semesta berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Cloud Kitchen.
- b. Apabila nilai T Hitung < dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi > 0,1 (alpha) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya aktivitas promosi *event organizer* CV. Bianglala Anugra Semesta berpengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* Cloud Kitchen.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai aktivitas promosi CV Bianglala Anugerah Semesta terhadap *brand awareness* Toko *Online Cloud Kitchen*. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh aktivitas promosi CV Bianglala Anugerah Semesta terhadap pembentukan *brand awareness* Toko *Online Cloud Kitchen* adalah sebesar 63,8%. Untuk sisanya sebesar 36,2% disebabkan oleh adanya review makanan dalam layanan tersebut atau hal lainnya. Adanya aktivitas promosi CV Bianglala Anugerah Semesta yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* Toko *Online Cloud Kitchen*. Peranan CV Bianglala Anugerah Semesta dalam kegiatan promosi ini seperti pemilihan alat promosi baik melalui media sosial, banner, kartu promosi, dan video promosi, dan rekomendasi dari teman serta bekerjasama dengan *influencer* Lampung @iwanlaksana membuat lebih banyak masyarakat mengetahui terkait layanan tersebut.

Sikap yang ditimbulkan masyarakat karena adanya promosi terkait Toko *Cloud Kitchen* ini bermacam-macam, mulai dari mengetahui adanya *online food* *Cloud Kitchen* hingga mereka yang sering menggunakan aplikasi ini untuk memesan makanan yang ada di Mall Boemi Kedaton. Bahkan beberapa dari mereka menjadikan Toko *Cloud Kitchen* sebagai pilihan utama ketika ingin memesan makanan di Mall Boemi Kedaton.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, untuk meneliti sampai dengan keputusan penggunaan jasa mereka tidak hanya sebatas brand awareness. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana konten tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan untuk menggunakan kalimat-kalimat menarik dalam proses promosi. Hal tersebut dilakukan agar pesan dapat dipahami dengan jelas dan menarik perhatian calon konsumen.
3. Dalam penelitian ini Peneliti memakai semua jenis alat promosi sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan platform media sosial atau alat promosi yang lebih spesifik untuk mengukur dampak dari promosi yang dilakukan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bojong Genteng: CV. Jejak.
- AZMI, M. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Oleh Mom's Coffee And Kitchen Dalam Pembentukan Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.
- Badan Pusat Statistik (<https://www.bps.go.id/publication/>) Diakses pada 21 Juni2022, pukul 22.30.
- Bachri, S. B. (2010). *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 46-62.
<http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI) percetakan CV. ANDI OFFSET.
- Dira, M. R., & Kartika, T. (2021). Fenomena Online Buying Behavior Dalam Pandemi Covid-19 (Studi Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial).
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., Budiman, L. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Halim, C. (2020). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Hasanti, I. D. (2019). *Analisis Komunikasi Organisasi Antara Event Project Team dan Account Executive di Event organizer Twisbless*. *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(1), 32-33.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika/article/download/2072/1113> (diakses pada 8 September 2021).

Joesyiana, K. (2018). *PENERAPAN METODE PEMBELAJARAN OBSERVASI LAPANGAN (OUTDOR STUDY) PADA MATA KULIAH MANAJEMEN OPERASIONAL* (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90-103.

https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjU6IyE-e_yAhU7qksFHXEUAFCQFnoECAMQAAQ&url=https%3A%2F%2Fjournal.uir.ac.id%2Findex.php%2Fpeka%2Farticle%2Fdownload%2F2740%2F1520%2F&usg=AOvVaw1ERtm6zAwIqMcVAUycDXEw

Koesno, D. A. S. 2020. *Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi*. Tirto.id. <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP> (diakses pada tanggal 1 September 2021).

Permatasari, D. 2021. *Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level*. KOMPASPIEDIA. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level> (diakses pada tanggal 1 September 2021).

Pradipta, J., Nazaruddin. A. (2020), *Antipanic Buku Panduan Virus Corona*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.

Sudjana. 2001. *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung : Falah.
Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta: PT Alfabet.

Sarosa, P. (2006). *Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sensor Tower, (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/>)
Diakses pada 19 Juni 2022, pukul 21.35

Siyoto, S., Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sulastri, C. (2006). Laporan Kerja Praktek PT. MANGLE PANGLIPUR.

Shojaee, S. Azman, A. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia. *Asian Social Science*. Vol.9, No.17.

Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif*. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 81-95.
<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/viewFile/2374/1691>.

- Suryani, L. N. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta*. Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia, (2) 3. 419-435. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/IJSDM/article/view/3017/2337>.
- Wahid, U & Puspita, A.E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi 9 (1) 31 - 43. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/265/641> (diakses pada 06 Desember 2021)
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka* (Doctoral dissertation, Udayana University).