

**ANALISIS BRAND AWARENESS PAKUWON MALL SURABAYA PADA
MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Erick Martin Yuwono

NRP : 1423018079

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2024

SKRIPSI
ANALISIS BRAND AWARENESS PAKUWON MALL SURABAYA PADA
MASYARAKAT SURABAYA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Erick Martin Yuwono

NRP : 1423018079

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Bersama surat ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Martin Yuwono

NRP : 1423018079

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

“Analisis Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya Pada Masyarakat Surabaya” adalah benar adanya, dan merupakan hasil karya pribadi. Segala kutipan karya lain telah dicantumkan beserta sumbernya. Apabila ditemukan adanya plagiasi di kemudian hari, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di program studi, fakultas, maupun universitas.

Surabaya, 3 Juli 2024

Penulis,



Erick Martin Yuwono

1423018079

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS BRAND AWARENESS PAKUWON MALL SURABAYA
PADA MASYARAKAT SURABAYA**

Oleh


Erick Martin Yuwono

NRP : 1423018079

Skripsi ini telah di setujui oleh dosen pembimbing skripsi ini untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN.0719078401



(.....)

Pembimbing 2 : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

NIDN 0713099401



(.....)

Surabaya, 3 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
Mempeloreh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
Pada : 19 Juni 2024

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

3. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

4. Anggota : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

NIDN. 0713099401

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Erick Martin Yuwono
NRP : 1423018079
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini **SETUJU** Karya Ilmiah saya, dengan judul:

“ANALISIS BRAND AWARENESS PAKUWON MALL SURABAYA PADA MASYARAKAT SURABAYA”

Untuk dipublikasikan serta ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Erick Martin Yuwono

1423018079

KATA PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan laporan skripsi ini terutama kepada keluarga. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya skripsi beserta laporannya. Berkat rahmat dan kasih-Nya yang telah membimbing penulis hingga sampai ke tahap ini. Tidak lupa juga ucapan terima kasih penulis kepada pihak-pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini. Terimakasih kepada ibu saya yang telah berjuang sampai akhir membantu dan menyemangati saya hingga akhirnya beliau meninggalkan dunia dan tetap memberi saya motivasi.

Surabaya, 3 Juli 2024

Erick Martin Yuwono

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat kasih karunia dan kuasanya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selain itu juga penulis menyadari banyak sekali pihak yang mendukung dan memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dukungan dan motivasi tersebut penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan skripsi. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada orang tua dan kakak saya yang memberi dukungan dalam moral sebagai semangat untuk menyelesaikan proposal skripsi.
2. Terima kasih kepada Ibu saya yang telah meninggal untuk memberi saya motivasi semangat untuk menyelesaikan kuliah.
3. Terima kasih kepada bapak Dr. Finsensius Yuli P., S.Sos., M.Med.Kom. dan Christopher Chandra, S.Des., M.Des. atas segala bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada saya selama proses skripsi hingga proses pelaporan karya tulis saat ini. Saran-saran terbaik yang diberikan oleh bapak sangat berharga bagi perkembangan saya.
4. Terima kasih kepada teman teman yang telah membantu saya dalam menyelesaikan laporan skripsi saya.
5. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, atas bantuan dan ilmu yang dibagikan kepada peneliti, selama proses perkuliahan berlangsung.

Surabaya, 3 Juli 2024

Erick Martin Yuwono

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian.....	14
I.4 Batasan Masalah	15
I.5 Manfaat Penelitian	15
I.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
I.5.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
II.1 Penelitian Terdahulu	16
II.2 Kerangka Teori.....	19
Brand Awareness.....	19
II.3 Nisbah Antar Konsep	21
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25

III.1 Pendekatan dan jenis penelitian.....	25
III.2 Metode.....	25
III.3 Identifikasi variable Penelitian.....	26
III.4 Definisi Konseptual.....	26
III.5 Definisi Operasional.....	27
III.6 Populasi dan Sampel.....	28
III.7 Teknik Penarikan Sampel.....	29
III.8 Teknik Pengumpulan Data.....	30
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas.....	31
III.10 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	34
IV.2 Uji Valisditas &Reabilitas.....	35
IV.2.1 Uji Validitas.....	35
IV.2.2 Uji Reabilitas.....	36
IV.3 Hasil Penelitian.....	37
IV.3.1 Identitas Responden.....	37
IV.3.2 Interval Pengukuran Kelas.....	41
IV.3.3 Deskripsi <i>Brand Recognition</i> pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya.....	43
IV.3.4 Deskripsi <i>Brand Recall</i> pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya ..	45
IV.3.5 Deskripsi <i>Top of Mind Awareness</i> pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya.....	47
IV.3.6 Analisis Nilai Mean Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya.....	50
IV.3.7 Analisis Tabulasi Silang.....	52
BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
V.1 Kesimpulan.....	61
V.2 Saran.....	62
V.2.1 Saran Akademis.....	62
V.2.2 Saran Praktis.....	62

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Usia Responden	39
Tabel 4. 5 Identitas Responden Menurut Pendidikan.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4. 7 Deskripsi Brand Recognition pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya	43
Tabel 4. 8 Deskripsi Brand Recall pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya....	45
Tabel 4. 9 Deskripsi Brand Recognition pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya	48
Tabel 4. 10 Analisis Nilai Mean Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya	50
Tabel 4. 11 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya	53
Tabel 4. 12 Tabulasi Silang Usia dengan Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya.....	54
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang Pendidikan dengan Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya.....	56
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Brand Awareness Pakuwon Mall Surabaya pada Masyarakat Surabaya.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pembangunan pusat perbelanjaan di Indonesia.....	3
Gambar 2 Statistik 7 Mall Terbesar di Indonesia.....	4
Gambar 3 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013-2023.....	5
Gambar 4 10 aplikasi media sosial paling banyak digunakan (januarin 2024).....	8
Gambar 5 Instagram Pakuwon Mall Surabaya	9
Gambar 6 Instagram Galaxy Mall & Grand City Mall Surabaya	10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Peneliti	67
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reabilitas	70
Lampiran 3 Uji Tabulasi Silang	74

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) Pakuwon Mall di kalangan masyarakat Surabaya, yang diukur melalui tiga tingkatan utama: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata, ditemukan bahwa nilai mean total dari ketiga tingkatan ini tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, masyarakat Surabaya memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek Pakuwon Mall. Hasil penelitian ini berasal dari data yang diolah oleh peneliti dan menunjukkan keberhasilan strategi branding yang diterapkan oleh Pakuwon Mall di Surabaya. Tingkat kesadaran merek yang tinggi ini menegaskan posisi kuat dan dominan Pakuwon Mall dalam pikiran serta preferensi konsumen di Surabaya, mempermudah mereka dalam menarik konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pusat perbelanjaan utama di kota ini. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi branding yang efektif dalam membangun dan memelihara hubungan positif antara merek dan konsumen.

Kata Kunci : Brand Awareness, Pakuwon Mall Surabaya

ABSTRACT

This study analyzes the brand awareness level of Pakuwon Mall among the residents of Surabaya, measured through three main levels: Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind. Based on the average value calculations, it was found that the overall mean value of these three levels is categorized as high. This finding indicates that, in general, the residents of Surabaya have a high level of brand awareness towards Pakuwon Mall. The results of this study are derived from data processed by the researchers and show the success of the branding strategy implemented by Pakuwon Mall in Surabaya. This high level of brand awareness underscores Pakuwon Mall's strong and dominant position in the minds and preferences of Surabaya's consumers, facilitating their efforts to attract customers and maintain their position as one of the city's main shopping centers. This study emphasizes the importance of effective branding strategies in building and maintaining positive relationships between the brand and consumers.

Keywords: Brand Awareness, Pakuwon Mall Surabaya