

Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap K2C Music

Axel Yonatan, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

m51415068@john.petra.ac.id

Abstrak

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. K2C Music merupakan salah satu *dealer* dan sekolah musik Yamaha yang paling baru berdiri di Surabaya yaitu pada Agustus 2012. K2C Music merupakan satu-satunya *dealer* Yamaha di Surabaya yang mendapat gelar *gold certified dealer* yaitu jaminan produk baru dan orisinal Yamaha, dan jaminan standard showroom, ruang kelas, dan alat musik sesuai kriteria Yamaha. Sebagai *brand* yang masih baru berdiri di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk melihat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap K2C Music dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei.

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap K2C Music berada pada tingkatan *brand recall*, dimana hasil ini didapat karena elemen *brand name* mendapat jumlah *awareness* dari responden paling banyak namun elemen *brand slogan* sangat rendah.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Yamaha, K2C Music.

Pendahuluan

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996, p.90). Sebagai *dealer* alat musik Yamaha yang paling baru berdiri di Surabaya, tentunya K2C Music memerlukan kegiatan ataupun strategi *marketing public relations* agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis yang telah lebih lama berdiri di Surabaya. Tentunya dengan salah satu tujuan agar dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* akan K2C Music, karena mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tantangan utama bagi merek baru (Shimp, 2000, p.11).

Fenomena komunikasi yang peneliti temukan dalam K2C Music adalah dimana ketika pesan *brand* dari K2C Music disampaikan melalui seluruh media promosi mereka kepada konsumen, komunikasi (dalam hal ini *customer* K2C Music)

menerima pesan *brand* K2C Music namun yang mereka pikirkan adalah nama dari Yamaha saja, dan menganggap bahwa *dealer* K2C Music adalah *dealer* yang dibuat oleh Yamaha sendiri. Padahal K2C Music hanya menjual alat musik dari Yamaha dan juga membuka sekolah musik berdasarkan kurikulum Yamaha, namun tetap berdiri dalam nama perusahaan/*dealer* mereka sendiri yaitu K2C Music. Disamping itu adanya berbagai kompetitor berupa *dealer-dealer* alat musik Yamaha yang ada di Surabaya yang sudah lebih dikenal karena lebih dulu berdiri, sedangkan K2C Music adalah *brand* baru. Dalam hal ini adanya kemungkinan *lack of information* komunikasi dalam menerima dan mengolah pesan dari pesan *brand* yang dibuat oleh K2C Music. Penelitian mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap K2C Music ini dipilih karena *brand* K2C Music merupakan *Dealer* dan Sekolah Musik Yamaha yang paling baru berdiri di Surabaya yaitu pada tahun 2012, selain itu K2C Music juga dipilih karena satu-satunya *dealer* yang mendapat penghargaan *gold certified dealer* dari Yamaha di Surabaya.

Lalu dipilih populasi masyarakat Surabaya yang merupakan target *market* K2C Music yang lebih dikhususkan lagi kepada masyarakat dengan usia remaja hingga dewasa, yaitu dengan jenjang umur 17-40 tahun dan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sesuai dengan target *market* K2C Music yang diungkapkan oleh Ivana Felicia selaku kepala sekolah di K2C Music. Lalu target responden juga dikhususkan kepada masyarakat ataupun orang-orang yang tergabung di dalam komunitas musik tertentu yaitu, mereka yang memiliki aktivitas-aktivitas bermusik bersama dengan komunitas tersebut seperti : *workshop* tentang musik, konser musik, dll. Lalu target responden juga ditujukan kepada mereka yang bekerja di bidang musik, dimana mereka tentunya memerlukan toko-toko / *dealer-dealer* musik untuk memenuhi keperluan mereka dalam membeli alat musik. Selain itu target responden juga ditujukan kepada mereka yang pernah bersekolah musik. Dan responden yang dipilih juga belum menjadi atau calon konsumen dari K2C Music.

Dalam penelitian mengenai *brand awareness*, sebelumnya telah dilakukan penelitian terdahulu yang serupa yaitu oleh Sherly Natalia Wijaya dari Universitas Kristen Petra yang mengambil judul *Brand Awareness XL* melalui Media Komunikasi di Masyarakat Surabaya. Dimana penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dekskriptif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, dimana lewat penelitian ini ditemukan hasil dimana masyarakat Surabaya memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap *brand XL*. Penelitian oleh Sherly Natalia ini berbeda dengan penelitian ini dalam pemilihan perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian serta indikator *brand awareness* yang digunakan. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti bagaimanakah *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap K2C Music?

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p.90).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004, p.39)

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan dari tingkatan terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Elemen Brand (Merek)

- *Brand Names*

Pada dasarnya *brand names* merupakan keputusan yang penting karena seringkali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand name* bisa menjadi suatu stenografi yang sangat efektif dalam komunikasi. Karena *brand names* menjadi sangat dekat terkait dengan produk dalam benak konsumen, bagaimanapun, *brand name* merupakan unsur *brand* yang paling sulit

dirubah oleh pemasar. Marty Neumier (2010, para 3) mengatakan bahwa *brand name* dapat dikatakan baik apabila mengandung 7 kriteria, yaitu : *distinctiveness* (special/unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (cocok dengan tujuan bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah untuk diucap), *likability* (mudah disukai), *extendability* (bisa bertahan lama), *protectability* (bisa dilindungi).

- *Logo & Symbols*

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*. Logo seringkali disebut simbol. Beberapa elemen dari produk atau perusahaan bisa menjadi suatu simbol. Oleh karena sifat logo dan simbol yang visual, maka dapat diperbaharui jika dibutuhkan dari waktu ke waktu. Menurut Duncan (2002, p.51) logo adalah suatu simbol *brand*, atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Sama halnya dengan *brand name*, logo yang baik harus mengkomunikasikan citra dan *positioning*, harus sederhana dan harus relevan

- *Characters*

Menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*, bisa menggunakan sosok manusia atau karakter hidup. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat dan berikutnya berkampanye dan desain kemasan. Seperti elemen *brand* lainnya, karakter *brand* terdapat dalam berbagai wujud, beberapa karakter *brand* berupa animasi. Karakter *brand* dapat menghasilkan sejumlah manfaat *brand equity* karena mereka cenderung menarik perhatian. Karakter *brand* dapat menjadi sangat bermanfaat karena menciptakan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu *brand* menembus kesemrawutan pasar seperti juga membantu dalam mengkomunikasikan manfaat utama produk.

- *Slogans*

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan seringkali muncul dalam periklanan tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran. Slogan merupakan alat-alat *brand* yang kuat karena *brand name*, slogan sangat efisien, makna singkat dalam membangun *brand equity*. Manfaat slogan dapat dibuat dalam berbagai cara yang berbeda untuk membantu membangun *brand equity*. Beberapa slogan membangun *brand awareness* dengan memainkan *brand name* dalam berbagai cara. Slogan lainnya membangun *brand awareness* lebih tegas dengan membuat jaringan kuat antara *brand* dan kategori produk yang sesuai dengan komunikasi keduanya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Indikator-indikator yang dipakai untuk mengetahui *awareness* dari masyarakat Surabaya yaitu menggunakan elemen *brand* yang ada di K2C Music. Elemen *brand* tersebut diantaranya : *brand name, logo & symbol, character* dan *slogan*.

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia remaja hingga dewasa yaitu 17 tahun hingga 40 tahun. Hal ini disesuaikan dengan target market dari K2C Music, menurut ungkapan dari Ivana Felicia selaku Principal di K2C Music dengan jumlah total 1.280.080 (menurut data dari BPS Surabaya). Dengan menggunakan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin sehingga didapat hasil 100 responden dan menggunakan teknik penarikan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling*, dengan menggunakan kriteria-kriteria yaitu : berada dalam suatu komunitas musik tertentu, memiliki pekerjaan di bidang musik, dan pernah bersekolah musik / les musik.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, dimana penelitian ini akan memaparkan data-data dan angka yang diperoleh dari pengamatan di lapangan kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

Temuan Data

Hasil pengambilan data responden yang mengetahui *brand name* K2C Music adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Responden Pertanyaan Utama *Brand Name*

Pilihan Jawaban <i>Brand Name</i>	Jumlah Responden	<i>Mean</i>
K1C Music	11	0,11
K2C Music	83	0,83
K3C Music	5	0,05
K4C Music	1	0,01
Total	100	1

Sub temuan data

Lalu peneliti juga mendapatkan temuan data berupa pertanyaan tambahan mengenai *awareness* masyarakat Surabaya terhadap kepanjangan dari K2C Music, sehingga didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Responden Pertanyaan Tambahan *Brand Name*

Pilihan Jawaban	Jumlah Responden
<i>Kind to see music</i>	11
<i>Keyword to see music</i>	4
<i>Key to see music</i>	48
<i>Keys to see music</i>	20
Total Responden	83

Analisis dan Interpretasi

Dapat diketahui bahwa dalam *elemen brand name* ini responden sejumlah 83 orang mengetahui nama dari K2C Music karena unik/berbeda, singkat, sesuai dengan tujuan perusahaan, mudah untuk diucap dan diingat, dan termasuk dalam kriteria *extendability* (bisa bertahan lama) dan juga *protectability* (terlindungi). Namun meski demikian hanya sejumlah 48 responden yang mengetahui kepanjangan dari K2C Music karena kepanjangan K2C Music tidak di *highlight* di setiap media mereka, Lalu responden tersebut lebih banyak mengetahui informasi seputar *brand name* yang ditampilkan di media sosial dan juga lewat *event-event* K2C Music.

Temuan Data

Hasil pengambilan data responden yang mengetahui *Logo & Symbol* K2C Music adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Responden Pertanyaan Utama *Logo & Symbol*

Pilihan Jawaban <i>Logo & Symbol</i>	Jumlah Responden	Mean
	13	0,13
	5	0,05
	15	0,15
	67	0,67
Total	100	1

Analisis dan Interpretasi

Dapat diketahui bahwa dalam elemen *logo* ini responden sejumlah 67 orang mengetahui *logo* dari K2C Music dan jumlah yang sama yaitu 67 responden juga mengetahui perpaduan warna dari *logo* K2C Music karena mengkomunikasikan citra dari perusahaan / termasuk dalam *Easily associated with the company*, sederhana / mudah terbaca (singkat dan mudah diingat), dan unik/khas, serta warna dari logo mereka memberi kesan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan yaitu membangun sebuah harmoni lewat musik, memberikan pengetahuan seputar musik lewat sekolah musik mereka lalu warna dari logo bersifat nyaman dipandang, serta selaras dengan warna logo dari perusahaan Yamaha Musik sendiri sehingga logo K2C Music bisa diingat oleh masyarakat. Secara *positioning* logo KC Music sudah ditempatkan di seluruh media yang mereka miliki, dan di ditampilkan secara strategis di setiap media mereka. Lalu responden tersebut lebih banyak mengetahui informasi seputar *logo* yang ditampilkan di media sosial dan juga lewat *event-event* K2C Music, karena *logo* K2C Music selalu ditampilkan dalam postingan di media sosial K2C Music dan di setiap *event-event* mereka.

Temuan Data

Hasil pengambilan data responden yang mengetahui *Character* K2C Music adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Responden Pertanyaan Utama *Character*

Pilihan Jawaban <i>Character</i>	Jumlah Responden	Mean
	50	0,5
	3	0,03
	27	0,27
	20	0,2
Total	100	1

Analisis dan Interpretasi

Dapat diketahui bahwa dalam elemen *character* ini responden sejumlah 50 orang mengetahui *character* dari K2C Music dan sejumlah 48 responden yang mengetahui warna dominan dari *character* K2C Music, yang disebabkan karena karakter yang digunakan K2C Music menggunakan karakter animasi sebuah apel yang tidak menarik perhatian, tidak mengkomunikasikan manfaat utama produk / tidak merepresentasikan identitas perusahaan, warna dominan dari *character* yang tidak menggunakan warna dominan dari *logo* K2C Music, serta tidak ada unsur musik di dalam *character* tersebut. Lalu responden tersebut lebih banyak mengetahui informasi seputar *character* lewat *event-event* K2C Music dan media sosial, karena *character* K2C Music selalu ditampilkan dalam *event* mereka khususnya *event* “music my friend” dan juga di beberapa postingan sosial media.

Temuan Data

Hasil pengambilan data responden yang mengetahui *Slogan* K2C Music adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Responden Pertanyaan Utama *Slogan*

Pilihan Jawaban <i>Slogan</i>	Jumlah Responden	<i>Mean</i>
We are Yamaha Gold Dealer	32	0,32
We are the best music solution	37	0,37
We are the champion	0	0
The best music solution	31	0,31
Total	100	1

Analisis dan Interpretasi

Dapat diketahui bahwa dalam elemen *slogan* ini sejumlah 32 responden mengetahui *slogan* dari K2C Music dan sejumlah 27 responden yang mengetahui makna dari *slogan* K2C Music, yang disebabkan karena *slogan* dari K2C Music menggunakan kalimat yang singkat, kalimatnya juga tidak menggunakan kata-kata yang rumit, tidak memiliki kecenderungan untuk mempersuasi konsumen secara berlebihan, serta dapat menyampaikan pesan bahwa K2C Music merupakan dealer musik dari Yamaha, namun posisi *slogan* tidak di *highlight* secara khusus dan cenderung menggunakan *font* yang kecil. Lalu responden tersebut lebih banyak mengetahui informasi seputar *character* K2C Music lewat media sosial K2C Music dan *event-event* mereka, karena *slogan* K2C Music

ditampilkan dalam beberapa postingan sosial media K2C Music dan *slogan* K2C music juga di *highlight* di bagian atas beranda Facebook.

Simpulan

Lewat analisis yang sudah dipaparkan oleh peneliti di bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap K2C Music berada dalam tingkatan *brand recall* dengan *mean* total 2,32 yang merupakan kategori *brand awareness* yang cukup tinggi yaitu berada di posisi kedua setelah *top of mind*, artinya dalam kategori ini target responden yang sudah ditetapkan oleh peneliti dapat melakukan pengingatan kembali tanpa bantuan untuk memunculkan *brand* K2C Music, menurut teori tingkatan *brand awareness* (Rangkuti, 2004. P.40). Hasil tersebut didapat dari hasil responden dari *brand elements* K2C Music yaitu *Brand Name*, *Logo*, *Character* dan *Slogan*. Dimana yang mengetahui elemen *brand name* sebanyak 83 responden, yang mengetahui elemen *logo* sebanyak 68 responden, yang mengetahui elemen *character* sebanyak 50 orang, dan yang mengetahui elemen *slogan* sebanyak 32 responden. Selanjutnya peneliti merekomendasikan penelitian berikutnya yaitu sikap masyarakat Surabaya terhadap K2C Music, dimana K2C Music ini tergolong *brand* baru sehingga dapat diteliti mengenai sikap masyarakat terhadap K2C Music.

Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1997). *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (n.d.). Retrieved from <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/23/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2019.html>
- Duncan, Tom. (2002). *Principles of Advertising & IMC*, 2nd ed-International Edition (Series in Marketing). New York : McGraw-Hill Companies Inc.
- Neumier, M. (2010, April 15). *Your Good Name and How to Create it*. @issue Journal. Retrieved March 12, 2019, from <https://atissuejournal.com/2010/04/15/your-good-name-and-how-to-create-it/>
- Rangkuti, Fredy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.