

# **Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Kana Furniture**

Vionita Septiana Gunawan, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*vionitaagunawan@gmail.com*

## **Abstrak**

Kana Furniture merupakan sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding* yang dilakukan oleh Thema Home. Sebagai *brand* baru, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat *Brand Awareness*. Kana Furniture telah mengkomunikasikan mengenai *brand* barunya yang meliputi kelima *Brand Elements* yang terdiri dari *Brand Name*, *URL*, *Logo&Symbol*, *Slogan* dan *Packaging* melalui media komunikasi yang dianggap efektif, yaitu media sosial Instagram. *Brand Awareness* merupakan aset yang tahan lama dan berkelanjutan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap kelima *Brand Elements*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture ada pada tingkat *Brand Recall*.

### **Kata Kunci:**

*Brand Awareness, Brand, Kana Furniture, Marketing Communications, Brand Elements*

## **Pendahuluan**

*Brand awareness* merupakan satu dari lima elemen *brand equity*, empat elemen yang lain yaitu *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *other proprietary brand assets*. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 263), *brand awareness* terhadap *brand equity* tergantung pada tingkatan *brand awareness* yang diraih suatu *brand*. Apabila tingkat *brand awareness* tinggi, maka akan memberi dampak yang baik untuk *brand equity* sebuah perusahaan. Menciptakan *awareness* khalayak merupakan tahap dasar dari tugas pada *Marketing Communication* (Fill,1995). *Brand awareness* terdiri atas 4 komponen, yaitu komponen *brand unaware* yang berarti tidak menyadari adanya merek, *brand recognition* yang berarti pengenalan merek dimana tahap ini berada pada tingkat minimal terhadap kesadaran suatu merek, *brand recall* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek tersebut tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari peneliti, dan *top of mind* apabila seseorang ditanya tanpa diberi bantuan pengingat dapat menyebutkan nama merek. Melalui teori tersebut, kemudian penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru KANA Furniture, apakah tingkat tersebut berada di *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, atau *top of mind*.

Menurut Kotler (2008, p. 67). *Marketing Public Relations* memiliki peran dalam upaya mencapai tujuan yang diantaranya adalah membangun *Brand Awareness* produk yang ditawarkan, membangun kepercayaan, mendorong pembelian, menekan biaya promosi. *Marketing Public Relations* juga efektif dalam menghadapi suatu situasi atau kejadian yang menimbulkan anggapan negatif, sehingga upaya untuk memperbaiki kembali anggapan negatif tersebut dapat dilakukan dengan tepat dan hubungan baik dengan berbagai perusahaan dapat dipertahankan.

*Brand* merupakan salah satu kajian yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. *Brand* adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya (Daly & Moloney, 2004, p. 30). *Brand* adalah satu set janji, asosiasi, citra dan berbagai emosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan untuk membangun kesetiaan dengan konsumen mereka. (Foley & Kendrick, 2006). *Brand* sendiri dapat mengalami perubahan, yang dikenal dengan *rebranding*. “*Rebranding involves change, not only in the visual identity of the organization but it also leads to real change within the organization.*” “*Rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi (Hankinson & Lomax, 2006, p. 193-207).

PT. Integriya Dekorindo merupakan unit bisnis dari PT. Integra Group, salah satu manufaktur terbesar di Indonesia untuk furnitur berbahan dasar kayu dan *building component* yang telah melayani pasar ekspor selama 30 tahun. Sebagai unit bisnis yang bergerak di bidang ritel dan distribusi untuk pasar domestik, PT. Integriya Dekorindo saat ini mengembangkan merek KANA Festiva dan Officio untuk berbagai segmen furnitur dan *home décor* di Indonesia (*Company Profile KANA Furniture*, n. d., para. 1).

Munculnya *brand* KANA Furniture berawal dari *brand* Thema Home di tahun 2016 dengan sekmen pasar yaitu *middle-up* yang berkonsep *American style*, di perjalanannya satu setengah tahun, pihak manajemen berpikir untuk *rejuvenate* mereknya dengan cara *rebranding* menjadi KANA Furniture. Pada bulan November 2018 *brand* Thema Home berubah menjadi KANA Furniture. Dengan adanya *rebranding*, KANA ingin semakin lebih dekat dengan target pasar yang dituju melalui penggunaan *social media* untuk melakukan publikasi, baik mengenai produk, *event*, dan *brand* barunya. Segmen yang dituju oleh KANA Furniture adalah *middle-up*, di mana dalam segi demografis adalah usia 25 tahun – 50 tahun, dalam segi sosial-ekonomi tingkat A, dan segi geografis KANA hadir untuk masyarakat urban, dimana hanya ada di kota-kota besar yang tingkat pengulangan setiap bulan ada di tingkat SES A. Berdasarkan psikografis, KANA ingin hadir kepada orang yang menyukai *design conscious/design awareness*. (Lusy. *General Manager Kana Furniture, Personal Communication*, Juli 16, 2019).

Pesan dari *brand* baru KANA Furniture dapat terlihat melalui elemen-elemen *brand* nya, yaitu *brand names* yang adalah KANA Furniture, *logo & symbols* yang telah berganti, *URL's* atau *website* baru KANA Furniture, *slogan* yang berganti menjadi “*Furnist Your Story*”, dan *packaging* yang dapat dilihat dari penataan produk di dalam *store* dan akomodasi untuk pengiriman barang. KANA menyampaikan pesan *brand* baru ini kepada masyarakat melalui media.

Pada jaman serba modern ini, bermacam-macam bisnis, mulai dari yang menjajakan produk atau layanan jasa berlomba-lomba untuk mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan beragam jenis sosial media (*maxmanroe.com*). Dalam hal ini, KANA Furniture mulai meninggalkan media konvensional dalam melakukan promosi, tetapi karena *target market* KANA juga ada di usia 45 tahun keatas maka KANA masih menggunakan beberapa media konvensional seperti *billboard* yang diletakkan di tempat-tempat strategis, sedangkan target yang usia 25 – 44 tahun KANA sangat memanfaatkan Instagram dibandingkan sosial media lainnya. Tentu saja ada alasan yang melandasi setiap hal yang dilakukan. Alasan KANA Furniture menggunakan Instagram adalah karena dirasa paling efektif untuk melakukan promosi, yang dalam konteks ini adalah memperkenalkan *brand* baru. (Lusy, *General Manager Kana Furniture*, Juli 16, 2019).

Penelitian terdahulu pernah dilakukan Vanessa Michelle Santoso dari Universitas Kristen Petra dengan judul *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Store Location Estee Lauder*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini berfokus pada *brand* lama yang baru saja membuka *store* pertamanya di Indonesia. Sedangkan peneliti berfokus kepada tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru KANA Furniture.

Penelitian terdahulu lainnya pernah dilakukan oleh Thomsom Willy Siahaan dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kekuatan *Corporate Identity* Terhadap *Corporate Image* “*The House of Raminten*” Kota Baru Yogyakarta”. Thomsom meneliti kafe *The House of Raminten* yang menggunakan budaya Jawa sebagai identitas perusahaannya. Jika peneliti berfokus pada *brand awareness*, maka Thomsom mencari pengaruh *corporate identity* dengan citra perusahaan. Dalam penelitiannya, Thomsom menemukan bahwa *corporate identity* yang kuat akan berpengaruh pada citra perusahaan.

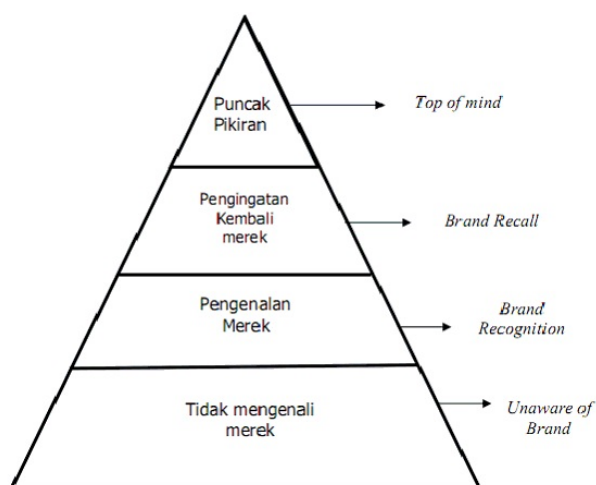
Penelitian terdahulu lainnya pernah dilakukan oleh Auditya Herdana dari Universitas Sam Ratulangi dengan judul *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi pada Pru Passion Agency Jakarta)*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian ini fokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap produk, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada tingkat kesadaran merek baru.

Adanya fenomena *brand* baru KANA Furniture ini kemudian mendasari peneliti untuk meneliti *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru KANA Furniture karena *brand* baru KANA Furniture tergolong baru di mana peresmian *brand* baru Kana yaitu pada bulan November 2018. Karena perubahan *brand* diikuti oleh perubahan *brand elements*, maka *brand awareness* masyarakat Surabaya dalam penelitian ini akan diukur melalui *awareness* responden terhadap lima *brand elements brand* baru KANA Furniture yaitu *Brand Name, URL, Logo & Symbol, Slogan dan Packaging*. Penelitian mengenai *brand awareness* dirasa penting karena menciptakan *awareness* masyarakat merupakan salah satu tugas *Marketing Public Relations*. Selain itu, fenomena yang terjadi adalah adanya sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding*, sehingga melakukan penelitian bersifat evaluatif juga menjadi ranah *Marketing Public Relations*.

## Tinjauan Pustaka

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya 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 sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010, p. 177).



Bagan 1.2 Piramida Tingkat *Brand Awareness*  
(Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001, p.55)

Tingkat kesadaran merek yang berbeda dapat dilihat dari piramida tingkat brand awareness di atas dengan penjelasan sebagai berikut (Aaker, 1991):

a. Tidak menyadari adanya merek (*Unaware Brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini berdasarkan *aided recall test* yang dilakukan oleh responden.

b. Pengenalan merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

c. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara. Disebut juga *unaided awareness*.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Pengenalan maupun pengingatan *brand* akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan ke kategori produk. *Brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dengan cara berikut (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001):

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil berbeda dibandingkan dengan lainnya, serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* yang menarik yang membantu konsumen meningkatkan *brand*.
- c. Jika produk memiliki simbol, sebaiknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan *brand*.
- d. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat pelanggan.
- e. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand* atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

Apabila *brand awareness* terhadap sebuah *brand* tinggi, maka akan memberikan dampak yang baik untuk *brand equity* perusahaan tersebut. Menciptakan *awareness* khalayak merupakan tahap dasar dari tugas pada *Marketing Communications* (Fill, 1995).

## ELEMEN BRAND

### Tinjauan Pustaka

Nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan, *jingle* dan juga slogan merupakan elemen-elemen pembeda satu *brand* dengan *brand* lainnya. Dalam model CBBE (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003, p. 181) Pemikiran dari konsep CBBE didasarkan pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan itu terletak pada apa yang berada dalam pikiran dan hati pelanggan. Salah satu cara untuk menciptakan CBBE positif adalah *brand* yang kuat. *Brand* yang kuat pada akhirnya adalah *brand* yang membuat si pelanggan begitu terikat. Hasilnya, pelanggan akan menjadi 'misionaris' dalam berbagi kepercayaannya dan menyebarkan berita tentang *brand* tersebut (marketing.co.id)

Terdapat tujuh elemen *brand*, yaitu (Keller, 2003, p. 181-217):

#### 1. *Brand Names*

Pada dasarnya *brand names* merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur, *brand names* 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.

2. *URLs*

*Uniform Resource Locator* (URL) adalah rangkaian karakter menurut suatu format standar tertentu, yang digunakan untuk menunjukkan alamat suatu sumber seperti dokumen dan gambar di Internet. URL digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Siapapun yang menginginkan untuk memiliki suatu URL yang khusus harus mendaftar dan membayar atas namanya penyedia jasa.

3. *Logo and Symbols*

Meski pada umumnya *brand names* 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. Logo adalah suatu simbol *brand*, atau suatu desain grafis yang khusus digunakan untuk menandai produsen atau pemilik sebuah produk. Sama halnya dengan *brand names*, logo yang baik harus mengkomunikasikan citra dan positioning, harus sederhana, dan harus relevan (Duncan 2002, p.51).

4. *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 membantu *brand* menembus kesemrawutan pasar seperti juga membantu dalam mengkomunikasikan manfaat utama produk.

5. *Slogans*

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Slogan sering kali 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 kombinasi keduanya.

### 6. *Jingles*

Bersifat pesan music seputar *brand*. Pada umumnya diciptakan oleh para penulis profesional, *jingle* seringkali mempunyai cukup ketertarikan yang menarik dan mudah diingat yang akan terekam selamanya dalam benak para pendengarnya. *Jingle* dapat dimengerti sebagai slogan musik yang diperluas dan dalam pengertian itu dapat digolongkan sebagai suatu elemen *brand*, oleh karena sifat *jingle* yang musik, bagaimanapun *jingle* tidak sama dengan elemen *brand* lainnya yang dapat dipindahkan. *Jingle* dapat mengkomunikasikan manfaat *brand*, tetapi *jingle* sering kali menyampaikan arti produk secara tidak langsung.

### 7. *Packaging*

Pemngemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk. Seperti elemen *brand* yang lain, kemasan mempunyai sejarah yang panjang. Awalnya manusia menggunakan dedaunan dan kulit binatang untuk menutupi dan membawa makanan dan air. Pengemasan dapat mempunyai manfaat *brand equity* yang penting bagi suatu perusahaan. Perubahan kemasan dapat mempengaruhi dengan cepat terhadap penjualan.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei. Indikator yang saya pakai untuk mengukur tingkat Brand Awareness adalah *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Brand*.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Objek untuk penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Dengan jumlah populasi masyarakat yang berusia 25 tahun sampai 50 tahun berjumlah sebanyak 1.520.950 jiwa (Dispendukcapil Surabaya, 2016), sehingga berdasarkan rumus Slovin tersebut maka sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1.520.950}{1 + 1.520.950 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,9930602 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

## Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistic deskriptif yaitu untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Dalam penelitian ini yang digunakan distribusi frekuensi. “Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian” (Kriyantono, 2009: 167). Program SPSS 17.0 akan dipergunakan dalam penelitian ini.

## Temuan Data

Tabel 4.17. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand Baru Kana Furniture*

<b>Knowledge about Tsunami</b>	<b>Score</b>
<i>Brand Names</i>	0.86 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>URL</i>	0.7 ( <i>Brand Recall</i> )
<i>Logo &amp; Symbol</i>	0.79 ( <i>Top of Mind</i> )
<i>Slogan</i>	0.3 ( <i>Brand Recognition</i> )
<i>Packagng</i>	0.7 ( <i>Brand Recall</i> )
<b>Average</b>	<b>0.67 (<i>Brand Recall</i>)</b>

### **Brand Name**

*Brand Name brand* baru Kana Furniture memiliki nilai rata-rata tinggi dan berada pada tingkat *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena adanya pencantuman lokasi serta media promosi yang tepat dalam memperkenalkan *brand* baru Kana Furniture sehingga masyarakat Surabaya dapat mengetahui *brand* baru Kana Furniture. Nilai rata-rata yang dimiliki oleh dimensi *brand name* berada pada tingkat *Top Of Mind*, yang berarti masyarakat sangat *aware* dengan *Brand Names brand* Kana Furniture. *Brand* baru Kana Furniture baru resmi diperkenalkan pada Bulan November 2018, namun responden yang mewakili masyarakat Surabaya sudah berada pada tingkat *brand awareness Top of Mind*.

### **URL**

Nilai rata-rata pada dimensi *URL* adalah 0,7 yang berarti dimensi ini berhenti pada tingkat *brand awareness Brand Recall*. Artinya, pemilihan media yang digunakan oleh *brand* baru Kana Furniture dalam mengkomunikasikan *URL* kepada masyarakat bisa dikatakan cukup efektif, namun tidak sampai pada puncak pikiran responden.



Pada dimensi *URL*, tingkat *brand awareness* responden hanya sampai pada *Brand Recall* karena sejumlah responden mengingat *URL brand* baru Kana Furniture dengan domain [www.kanafurniture.com](http://www.kanafurniture.com). Rupanya, pengguna eksistensi memberikan pengaruh yang cukup besar. Hal ini juga merupakan faktor mengapa *URL brand* baru Kana Furniture memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan dimensi *Brand Name*.

### **Logo & Symbol**

*Brand Awareness Logo and Symbol* Kana Furniture memiliki nilai rata-rata 0,79 yang berarti memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu berada pada tingkat *Top of Mind*. Angka yang tinggi disebabkan oleh logo dan simbol Kana Furniture yang memiliki desain *Wordmark* yang berarti mudah diingat karena pengucapan sama dengan bentuk visualnya.

### **Slogan**

*Slogan* Kana Furniture memiliki nilai rata-rata tingkat *brand awareness* responden pada dimensi slogan adalah 0,3. Hal ini berarti tingkat *brand awareness* responden pada dimensi slogan berhenti pada interval *brand recognition*. Responden berada pada tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Hal ini disebabkan karena *slogan* Kana yang kurang dikomunikasikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengetahui akan adanya slogan Kana Furniture. Kana hanya menyampaikan *slogan* pada saat awal perusahaan mengenalkan Kana Furniture sebagai *brand* baru furniture di Surabaya.

### **Packaging**

*Packaging* Kana Furniture pun memiliki rata-rata yang cukup tinggi namun hanya berhenti sampai tahap *Brand Recall*. Dalam penelitian ini, *style interior* termasuk dalam *Packaging*. Pencapaian ini bisa didapat karena masyarakat Surabaya warna *interior* dan *eksterior* toko yang seragam dengan warna logo Kana Furniture yaitu abu-abu, putih dan hitam.

Tingkat *brand awareness* yang berada pada tingkat *Brand Recall* menunjukkan bahwa *brand* baru Kana Furniture cukup sukses diketahui oleh masyarakat Surabaya. Dalam waktu kurang lebih setahun, Kana Furniture cukup

berhasil membuat masyarakat Surabaya *aware* akan *brand* baru Kana Furniture, terutama melalui *brand elements* yang baik.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture ada pada tingkat *Brand Recall*. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap 5 *brand elements* *brand* baru Kana Furniture, yaitu *Brand Names*, *URL*, *Logo&Symbol*, *Slogan* dan *Packaging*.

Berdasarkan skor dari masing-masing *brand elements*, dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Kana Furniture ada pada tingkat *Brand Recall* dengan nilai rata-rata 0,67. Skor tersebut bisa didapat karena skor *Brand Name* ada pada tingkat *Top of Mind*, *URL* pada tingkat *Brand Recall*, *Logo&Symbol* berada pada tingkat *Top of Mind*, *Slogan* berhenti di tingkat *Brand Recognition* dan *Packaging* ada pada tingkat *Brand Recall*.

Berdasarkan Kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis data, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### Saran Akademis

Saran bagi akademis dari peneliti adalah diadakannya penelitian lanjutan mengenai *brand* baru Kana Furniture karena penelitian ini hanya berhenti sampai pada tingkat *brand awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk evaluasi terhadap *brand elements*. Namun untuk penelitian lebih lanjut, mengukur sikap masyarakat Surabaya akan sangat berguna bagi perusahaan. Penelitian mengenai sikap belum bisa dilakukan peneliti karena *brand* Kana Furniture tergolong masih baru.

### Saran Praktis

Saran bagi praktisi adalah peneliti memberikan saran bagi objek peneliti, yaitu *brand* baru Kana Furniture. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya memang sudah baik, namun bisa dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih beragam dalam menginformasikan *brand* Kana. Kana benar-benar tergantung dengan Instagram, sementara persaingan furniture di Surabaya kian ketat. Sebaiknya, manajemen *brand* Kana Furniture mulai mempersiapkan diri dengan menggunakan media lain untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Bila hal ini dilakukan, seharusnya *awareness* masyarakat akan lebih meningkat.

## Daftar Referensi

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. \_\_\_\_\_ . 2010. *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.

Abadi, S. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.

- Aditya, R. 2015. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Pekanbaru: JomFISIP volume 2.
- Alifahmi, H. 2008. *Marketing Communication Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing
- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Alifahmi, H. (2008). *Marketing Public Relations Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Azwar, S. (2015). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Duscan, T. (2002) *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw Hill.
- Hankinson, P. & Lomax. W. 2006. The Effect of Rebranding Large UK Charities on Staff Knowledge, Attitude and Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11,193-211.
- Heding, et al. (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. New York: Routledge
- Industri Mebel Tumbuh 7 Persen*. Retrieved Juli 19, 2019 from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5799/industri-mebel-tumbuh-7-persen/>
- Kasali, R (1994). *Manajemenen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, R (1994). *Manajemenen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prectice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3rd ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Education
- Kennedy, E. & Soemanegara, R. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer
- Kemenko Perekonomian Mendukung Tumbuhnya Industri Mebel di Indonesia*. Retrieved Juli 19,2019 from <http://www.ekon.go.id/>
- Lo, Jessica (2016) *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Surabaya Suites Hotel*. (S.I.Kom thesis). Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P.T., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group

Miller, K. (2005). *Communication theories: Perspective, processes, and contexts*. New York : McGraw Hill Companies. Inc.

Muzzelec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – an Exploratory Review. *Irish Marketing Review*. Vol.16 No.2.

Saverin, W.J. & Tankard, J.W. (2005). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta: Prenada Media.