

# **Brand Awareness ETC's Finest Terhadap Masyarakat Surabaya**

Adrian Iskandar, Ido Prijana Hadi, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*adrian.iskandar1297@gmail.com*

## **Abstrak**

ETC's Finest merupakan sebuah *brand* dimana menyediakan jasa *custom* dan *laundry outfit*. Sebagai suatu *brand* yang sudah eksis sejak tahun 2017 silam, peneliti tertarik untuk meneliti Tingkat *brand awareness brand* ETC's Finest selama ini. ETC's Finest telah mengkomunikasikan *brand* mereka dimana meliputi lima *brand elements* yang terdiri dari *Brand Name, URL, Logo & Symbol, Slogan, dan Packaging* melalui seluruh media komunikasi dari ETC's Finest. *Brand Awareness* juga merupakan aset yang dapat bertahan lama dan berkelanjutan, dimana dapat memberikan timbal balik bagi perusahaan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* ETC's Finest terhadap masyarakat Surabaya. Hal ini diukur dari kesadaran masyarakat terhadap lima *brand elements* ETC's Finest. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* ETC's Finest berada pada tingkat tinggi tetapi belum maksimal, yaitu *Brand Recall*

Kata Kunci:

*Brand Awareness, Brand, Marketing Communications, Brand Elements, ETC's Finest*

## **Pendahuluan**

Suatu *brand* memegang peranan penting dimana hal tersebut merupakan suatu identitas dari suatu produk ataupun jasa. Dan *brand* tersebut yang menjadi pesan yang ditampilkan dari perusahaan kepada masyarakat. Dimana pada akhirnya *brand* tersebut yang menjadi nilai terhadap suatu produk atau jasa, atau bahkan suatu perusahaan. *Brand* tersebut juga dapat berfungsi sebagai *added value*. Dengan kata lain, perusahaan penyedia dapat keuntungan berupa nilai tambah dalam menjual produknya

Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa "Merek bagi sebuah produk jasa ataupun barang sangatlah penting. Eksistensi dari merek tersebut mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk jasa ataupun barang tersebut. Konsumen atau pelanggan melihat sebuah merek sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut." (Kotler, 2000, p. 285)

Kesadaran akan suatu merek, juga mengacu pada sejauh mana masyarakat mengenal merek tersebut, atau sejauh apa suatu merek dapat mempengaruhi benak konsumen mereka. Menurut Aaker, kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan berbagai cara, tergantung dengan cara konsumen mengingat suatu merek. Diantara hal tersebut, merupakan pengenalan merek (*brand recognition*), dan merek dominan (*dominant brand*) (Aaker, 1996, p. 165).

Untuk menciptakan suatu *brand awareness*, di kalangan masyarakat. Maka dari itu tingkat keakraban suatu merek harus ditingkatkan di kalangan masyarakat, dengan cara adanya pengulangan terpaan media. Repetisi dari terpaan media tersebut dapat meningkatkan daya ingat seseorang terhadap suatu merek. Karena pengulangan pesan kepada masyarakat dapat membuat masyarakat untuk lebih ingat terhadap merek tersebut. Dikarenakan terpaan media suatu merek tersebut, dapat menjadi *frame of reference and field of experience* dari seseorang. Maka dari itu semakin sering masyarakat dapat merasakan keberadaan merek dengan melihat, mendengar, atau memikirkan merek tersebut, maka semakin kuat juga ingatan mereka akan keberadaan merek tersebut dalam ingatan mereka.

ETC's Finest merupakan suatu penyedia jasa dimana menyediakan jasa *custom and laundry outfit* dimana sudah berdiri sejak tahun 2017. Seiring berjalannya waktu dan dengan mengamati perkembangan jaman ETC's Finest mulai menghadirkan suatu produk baru dimana belum pernah ada di Surabaya. Terdapat produk yang serupa dengan kompetitor dari ETC's Finest dimana mereka juga bermain di area *custom* dengan teknik lukis. Tetapi kompetitor dari ETC's Finest hanya bermain dalam bidang sepatu. Sedangkan ETC's Finest bergerak dalam bidang beberapa produk yang digunakan oleh konsumen mereka dan bukan hanya sepatu saja. Seperti dompet, tas, *clutch*, koper, dll.

## Tinjauan Pustaka

### *Marketing Public Relations*

Menurut Thomas. L. Harris dalam buku *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*, (library of Congress Cataloging – in Publicating Data, 1998, pg. 21) *Marketing Public Relations* adalah suatu teknik atau seni yang digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan *marketing*.

### *Brand*

*Brand* merupakan persepsi yang dipegang oleh seseorang, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain. (Soehadi, 2005, p 53)

### Elemen *Brand*

Menurut Keller (2009, p 181 – 217), terdapat tujuh *brand elements*, yaitu :

- *Brand Names*

Nama dari suatu *brand* merupakan sebuah keputusan awal yang krusial. Karena dari nama tersebut, muncul tema pusat atau pedoman perusahaan dimana memiliki produk yang terstruktur.

- *Logo & Symbol*  
Unsur ini merupakan unsur *visual* dimana sering kali memainkan peranan yang fundamental dalam membangun ekuitas suatu *brand*, terutama dalam kaitan dengan *brand awareness*.
- *Characters*  
Menggambarkan suatu jenis lain yang khusus dari simbol merek. Hal ini dapat menggunakan sosok manusia, animasi atau karakter hidup. Karakter *brand* diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan suatu peran pada iklan tersebut, lalu hal berikutnya akan berkampanye di dalam desain kemasan.
- *Slogans*  
Merupakan ungkapan pendek yang mengandung informasi dimana dikomunikasikan dalam bentuk deskriptif atau persuasif mengenai *brand*. Slogan sering kali muncul dalam iklan, tetapi dapat memainkan satu peran penting dalam kemasan dan dalam aspek yang lain dari program pemasaran.
- *Jingles*  
Berifat pesan yang diinformasikan dengan menggunakan musik. Umumnya diciptakan oleh peneliti lagu profesional, sehingga jingle memiliki kuasa untuk membuat dirinya menarik dan mempersuasif konsumen.
- *Packaging*  
Pengemasan melibatkan aktivitas dari perancangan dimana memproduksi tempat atau pembungkus dari suatu produk. Pengemasan memiliki daya manfaat ekuitas *brand* dimana hal tersebut menunjang visual dari konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen secara kognitif.

#### Brand Awareness

Menurut Durianto, et al (2004, p. 54) *brand awareness* merupakan kesadaran akan merek dari seseorang dimana hal tersebut menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali suatu merek tertentu.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Data diperoleh melalui metode kuantitatif dengan menggunakan survei untuk mendapatkan variabel data dimana hal tersebut untuk menjelaskan suatu populasi yang terlalu besar untuk diamati secara langsung. peneliti menggunakan metode survey dan memilih sejumlah responden untuk sebagai sampel untuk mengisi kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti. Dengan indikator adalah responden yang berumur 15 - 40 tahun, dimana hal tersebut sesuai dengan *target market* dari ETC's Finest.

### Subjek Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:389). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (Sugiyono, 2010:389). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang . Dan dimana berusia 15 – 40 tahun. Hal ini dikarenakan karena target market dari ETC's Finest berumur 15 - 40 tahun.

### Analisis Data

Dikarenakan jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Maka pada penelitian survey ini, penggunaan kuisioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Peneliti juga melakukan wawancara dengan *marketing* dan *owner* dari ETC's Finest, dan beberapa responden untuk mendukung data penelitian. Lalu hasilnya akan terwujud berupa bentuk angka, table, analisa statistic, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Analisa data nantinya akan dilandaskan pada hasil kuisioner.

Peneliti menggunakan skala Gutmann, dimana jawaban benar bernilai satu dan jawaban salah bernilai nol. Dari pengolahan skor tersebut, akan didapatkan angka yang menunjukkan tingkat *brand awareness* responden terhadap *brand* baru ETC's Finest. Untuk penggolongan interval *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind*, maka perhitungan pembagiannya dijabarkan sebagai berikut

## Temuan Data

**Tabel 1.** Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand* ETC's Finest

No.	Dimensi	Mean	Mean Total	Kategori
1	<i>Brand Name</i>	0,62	0,576	<i>Brand Recall</i>
2	<i>URL</i>	0,43		
3	<i>Logo &amp; Symbol</i>	0,61		
4	<i>Slogan</i>	0,62		
5	<i>Packaging</i>	0,60		

Nilai rata - rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap ETC's Finest, merupakan 0,576. Maka dari itu nilai rata - rata dari *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* ETC's Finest, berada pada tingkatan *brand recall*. Sehingga apabila seseorang diberi kuisioner secara langsung, responden dapat mengingat *brand* tersebut tanpa bantuan.

**Tabel 2.** Kuesioner *Brand Awareness* dimensi *Brand Name* ETC's Finest

Manakah yang merupakan Nama Vendor dari Custom dan Laundry Outfit ?	Jumlah	Presentase
<b>ETC's Finest</b>	<b>62 Orang</b>	<b>62 %</b>
Foot Soldier	22 Orang	22 %
People Shoes	10 Orang	10 %
Animo Laundry	6 Orang	6 %
Jumlah Total	100 Orang	100 %

Mayoritas dari responden memilih ETC's Finest sebagai vendor *custom and laundry outfit*. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sadar dengan kehadiran *brand* ETC's Finest. Hal ini diketahui karena juga merek lain memperkenalkan identitas diri mereka bukan sebagai *custom and laundry outfit*, sehingga *custom and laundry outfit* melekat pada nama ETC's Finest.

**Tabel 3.** Kuesioner *Brand Awareness* mengenai *Brand URL* ETC's Finest

Manakah yang merupakan URL ETC's Finest ?	Total Orang	Presentase
<b>etc-finest.business.site</b>	<b>39 Orang</b>	<b>39 %</b>
etc'sfinest.com	0 Orang	0 %
etcfinest.com	61 Orang	61 %
etcfinest.blog.com	0 %	0 %
Total	100 Orang	100 %

Responden mayoritas memilih jawaban yang salah, dimana "etcfinest.com" menjadi mayoritas dari responden tidak menyadari bahwa *URL* dari ETC's Finest merupakan etc-finest.business.site. Hal ini dikarenakan *domain* dari ETC's Finest dimana tidak menggunakan ".com" (Commercial) tetapi menggunakan business.site, dimana menurut Postel dan Jon, mayoritas *URL* yang digunakan untuk laman bisnis menggunakan ".com" sebagai domainnya. (Postel, Jon, 2011, p. 5)

**Tabel 4.** Pertanyaan *Brand Awareness* dimensi Logo & Merek ETC's Finest

Manakah yang merupakan Logo & Simbol Merek ETC's Finest ?	Jumlah Orang	Presentase
	0 Orang	0 %
	<b>61 Orang</b>	<b>61 %</b>
	39 orang	39 %
Total	100 Orang	100 %

Tingkatan *brand awareness* responden pada dimensi logo berada pada tingkat dimana responden *aware* dengan warna logo dan simbol ETC's Finest. Artinya responden memahami adanya perpaduan warna dari logo dan simbol dari ETC's Finest yang merupakan ungu dan biru. Logo dan simbol dari ETC's Finest, dan juga warna yang menjadi tema dari ETC's Finest, sering ditampilkan di laman instagram ETC's Finest dan juga ditampilkan di dalam tautan yang terdapat di instagram ETC's Finest.



**Tabel 5.** Kuesioner *Brand Awareness* dimensi *Brand Slogan* ETC's Finest

Manakah dibawah ini yang merupakan Slogan ETC's Finest	Jumlah Orang	Presentase
<b>Excellence Cleaning Guaranteed</b>	<b>62 Orang</b>	<b>62 %</b>
All Must Be Cleaned	13 Orang	13 %
Clean Shoes Equals Perfection	14 Orang	14 %
Start your Day With Cleaned Outfit	11 Orang	11 %
Total	100 Orang	100 %

Menurut tabel 6.0, Responden mayoritas memilih dengan tepat slogan dari ETC's Finest, yaitu "Excellence Cleaning Guaranteed". Hal ini dikarenakan di setiap *feed* dari ETC's Finest berisikan slogan ini di dalam *caption* mereka. Sehingga hal ini juga dapat menciptakan banyaknya kesempatan bagi responden untuk dapat melihat dan menerima informasi mengenai slogan dari ETC's Finest. Contoh dan analisa akan dilanjutkan di tabel selanjutnya.

**Tabel 6.** Kuesioner *Brand Awareness* Dimensi *Packaging* ETC's Finest

Manakah yang merupakan Packaging dari ETC's Finest	Jumlah Orang	Jumlah Presentase
	7 Orang	7 %

	60 Orang	60 %
	33 Orang	33 %
Total	100 Orang	100 %

Dalam tabel 6.4, Responden mayoritas menyadari kemasan dari ETC's Finest dimana ETC's Finest sering mengunggah tautan konsumen mereka dimana kebanyakan dari mereka mengunggah di dalam *story* instagram, sehingga ETC's Finest melakukan *repost* atas tautan konsumen mereka, dimana tautan tersebut kebanyakan berisikan hasil dari jasa yang dilakukan ETC's Finest dimana *packaging* dari ETC's Finest tercantum dalam tautan tersebut. Sehingga hal ini mengakibatkan masyarakat dapat melihat dan menyadari hasil jasa serta kemasan dari ETC's Finest.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat rata - rata *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* ETC's Finest ada pada tingkat variabel *brand recall*.



Profil responden merupakan orang dengan kisaran usia antara 15 - 40 tahun, dimana hal ini merupakan sesuai dengan *target market* dari ETC's Finest. Penelitian dilakukan dengan cara mengukur tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap lima elemen *brand* ETC's Finest, yaitu *brand name*, *URL*, *logo & symbol*, *slogan*, and *packaging*.

Elemen *brand* ETC's Finest dimana berada di tingkatan *brand recall* dikarenakan oleh karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh ETC's Finest melalui media komunikasi dimana berisikan pesan yang bisa disampaikan untuk masyarakat. Dengan tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya terhadap merek ETC's Finest maka dari itu masyarakat Surabaya mampu untuk mengenali merek ETC's Finest.

Hal ini juga tidak terlepas dari peranan media komunikasi yang digunakan oleh ETC's Finest untuk melakukan kegiatan promosi, serta sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari pihak perusahaan kepada masyarakat. Maka dari itu, dengan adanya tingkat *brand awareness* yang tinggi dari masyarakat maka bisa dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dari ETC's Finest untuk melakukan promosi serta menginformasikan tentang perusahaan mereka telah berhasil. Karena masyarakat mampu untuk menangkap pesan yang hendak disampaikan oleh pihak perusahaan

## Simpulan

*Brand awareness* dari ETC's Finest berada pada level *brand recall* hal tersebut dikarenakan oleh berhasilnya penyampaian pesan yang dilakukan oleh ETC's Finest melalui media sosial yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat sehingga masyarakat *aware* dengan kehadiran *brand* ETC's Finest.

Saran akademis dari peneliti adalah diadakannya penelitian lanjutan mengenai *brand* ETC's Finest. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya berhenti sampai pada tingkat *brand awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk evaluasi terhadap *brand elements* serta media komunikasinya. Namun untuk penelitian lebih lanjut, mengukur sikap masyarakat Surabaya akan sangat berguna bagi perusahaan.

Saran bagi objek penelitian, yaitu *brand* ETC's Finest. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya memang sudah tinggi (rata - rata *brand awareness* ETC's Finest berada pada interval *brand recognition*, namun masih sangat bisa dimaksimalkan kembali dengan menggunakan media komunikasi yang lebih beragam. *brand* ETC's Finest hanya bergantung pada instagram. Maka dari itu, ETC's Finest bisa memulai untuk menambahkan media promosi lainnya dimana media tersebut sesuai atau paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dimana media promosi lainnya tersebut dapat juga untuk mengkomunikasikan elemen *brand* yang lain, sehingga kesempatan masyarakat

untuk menyadari kehadiran suatu merek menjadi lebih banyak dan dapat menjadikan masyarakat akhirnya sadar dengan kehadiran merek tersebut.

## Daftar Referensi

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: .

Harris, Thomas L. (1998). *Value-Added Public Relations*. Illinois: NTC Business Books.

Keller, K.L. (2009). *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prentice Hall

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Postel, Jon (2011). "Domain Name System Structure and Delegation". England: London.

Soehadi, A. W. (2005). *Effectie branding: konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat*. Bandung: Quantum Bisnis dan Management

Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta