

Brand Awareness Masyarakat Surabaya pada Brand Seiko “The New Seiko 5 Sports”

Irving Williem, Felicia Goenawan, Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

M51416017@john.petra.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, khususnya dalam Jam Tangan. Oleh karena itu Seiko melakukan perubahan pada *sub-brand* mereka yaitu Seiko 5 Sports menjadi “*The New Seiko 5 Sports*”. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui *brand awareness* masyarakat Surabaya pada “*The New Seiko 5 Sports*”, berada pada tingkat *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, atau *Unaware of Brand* dengan menggunakan enam elemen *brand* dari “*The New Seiko 5 Sports*” antara lain *Brand Names*, *URL*, *Logo&Symbol*, *Slogan*, *Character*, dan *Packaging*.

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *online* survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya pada *Brand Seiko “The New Seiko 5 Sports”* ada pada tingkat tertinggi kedua yaitu, *Brand Recall*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand*, *Seiko “The New Seiko 5 Sports”*, *Marketing Communication*, *Brand Elements*

Pendahuluan

Brand Awareness adalah kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p. 90). *Brand Awareness* merupakan sebuah aset yang bertahan sangat lama dan berkelanjutan. Suatu merek atau produk yang telah dipilih oleh konsumen hingga konsumen tersebut sadar akan dominannya produk tersebut sangatlah sulit untuk digantikan dengan produk yang lainnya (Aaker, 2010, p. 177). Seiko memiliki *sub-brand* yang bernama Seiko 5 Sports. Seiko 5 Sports pertama kali rilis tahun 1963 dimana bertepatan 1 tahun sebelum olimpiade Tokyo dihelat. Setelah berdiri sejak tahun 1963 hingga 2019 tepatnya setelah 51 tahun akhirnya Seiko memunculkan wajah baru dari Seiko 5 Sports dengan nama “*The New Seiko 5 Sports*” pada bulan oktober 2019 maka dari itu diperlukan strategi dari *marketing public relations* yang mana bertugas untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk.

Fenomena komunikasi yang peneliti temukan dalam Seiko “*The New 5 Sports*” yaitu perubahan yang dilakukan oleh Seiko setelah lebih dari 50 tahun Seiko 5 Sports sejak pertama kali dirilis pada tahun 1963. Sehingga diperlukan strategi *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat

Surabaya terhadap perubahan Seiko 5 Sports menjadi “*The New Seiko 5 Sports*”. Penelitian tentang *Brand Awareness* dipilih oleh peneliti karena meningkatkan *brand awareness* merupakan salah satu tugas dari *Marketing Public Relations* dan juga peluncuran *sub-brand* terbaru dari Seiko ini berjarak tidak lama dari pelaksanaan penelitian ini. Dan juga sesuai dengan peran dari *brand awareness* sendiri adalah *brand to consider* sehingga diperlukan Seiko untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *sub-brand* Seiko “*The New Seiko 5 Sports*”

Pemilihan populasi masyarakat Surabaya yang merupakan target *market* dari Seiko Surabaya dan lebih di spesifikkan kepada usia – usia milenial yaitu usia 20 tahun hingga 39 tahun yang mana juga sesuai dengan target *market* dari “*The New Seiko 5 Sports*” yang juga ditetapkan oleh Seiko Indonesia yang di sampaikan oleh *Manager* Seiko Indonesia yaitu Kevin Lee.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Jessica Megawati Susanto dari Universitas Widya Mandala tahun 2016 dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya mengenai *Instant Messenger* pada *Smartphone*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah tingkat kesadaran merek masyarakat Surabaya berada pada tingkat *top of mind* terhadap *instant messenger* LINE, kemudian *instant messenger* Whatsapp berada pada tingkat *brand recall*, *brand recognition* diisi oleh Facebook, dan tingkat yang terendah yaitu *unaware of brand* yaitu WeChat. Yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada objek yang di teliti, yaitu *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *sub-brand* Seiko yaitu “*The New Seiko 5 Sports*”.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana *Brand Awareness* masyarakat Surabaya pada *brand* Seiko “*The New Seiko 5 Sports*”?

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Definisi *Brand Awareness* menurut David A Aaker (1996, p. 90) dimana *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk (2006, p. 6) *awareness* (kesadaran) mencerminkan keberadaan merek didalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan dalam *brand equity*. Peran dari *Brand Awareness* bagi *Brand Equity* bergantung pada bagaimana tingkat kesadaran konsumen mengenai merek yang ada dalam pikiran mereka.

Variabel *Brand Awareness*

Variabel dalam penelitian ini adalah tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* Seiko, yaitu sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya kehadiran suatu merek. Dimana pada tingkat ini masyarakat Surabaya tidak mengetahui apapun dari *brand elements* Seiko

b. *Brand Recognition*

Ini adalah tingkat minimal dari *brand awareness*. Dimana masyarakat Surabaya masih mengenali beberapa ciri – ciri dari *brand* Seiko

c. *Brand Recall*

Pengingatan kembali sebuah merek oleh konsumen didasarkan oleh permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini dilakukan tanpa memberikan ciri – ciri suatu merek atau tanpa bantuan pengingatan sama sekali.

d. *Top of Mind*

Ini adalah tingkatan paling atas dari piramida tingkat *brand awareness*. Tanpa perlu mengingat kembali, konsumen dapat langsung menyebutkan sebuah merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* dari seseorang atau dapat dikatakan jika merek tersebut sudah menjadi merek utama sebuah produk dalam benak konsumen.

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 “*The New Seiko 5 Sports*” yaitu : *Brand Name, Logo & Symbol, Character, dan Slogan.*

Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya dengan jenis kelamin laki – laki dan perempuan, dengan rentang usia milenial yaitu 20 – 39 tahun. Hal ini disesuaikan dengan target *market* dari Seiko Indonesia dengan jumlah 1.051.866 jiwa. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Krisyantono, 2008, p.160) sehingga di dapat hasil 100 responden dan menggunakan Teknik pengambilan sampel *Non – Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria : Masyarakat Surabaya, memiliki media sosial, dengan batasan usia milenial (20-39 tahun).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yaitu untuk menggambarkan peristiwa , perilaku, atau objek tertentu. Dalam penelitian ini yang digunakan

distribusi frekuensi. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah untuk membantu mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Penelitian ini juga menggunakan program SPSS 17.0.

Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya pada *Brand Seiko "The New Seiko 5 Sports"*

No.	Dimensi	Mean	Mean Total	Kategori
1	<i>Brand Name</i>	0,76	0,687	<i>Brand Recall</i>
2	<i>URL</i>	0,705		
3	<i>Logo & Symbol</i>	0,67		
4	<i>Slogan</i>	0,635		
5	<i>Character</i>	0,79		
6	<i>Packaging</i>	0,56		

Nilai rata – rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya pada *Brand Seiko "The New Seiko 5 Sports"* adalah 0,687. Hasil dari nilai rata – rata tersebut masuk dalam tingkatan *Brand Recall*. Tingkatan *Brand Recall* adalah tertinggi kedua di bawah tingkat *Top of Mind*. *Brand Recall* sendiri berarti pengingatan kembali sebuah merek oleh konsumen didasarkan oleh permintaan seseorang untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam suatu kelas produk (Aaker, 1991). Seseorang dapat menjawab *brand* tersebut tanpa memberikan ciri – ciri suatu merek atau tanpa bantuan pengingatan sama sekali.

Dalam penelitian ini *Brand Awareness* dengan nilai tertinggi ada pada dimensi *Character* dengan rata – rata nilai 0,79. Hal ini didapatkan karena *Character* dari *Seiko 5 Sports* sendiri berada pada *brand names* dari *sub-brand* terbaru *Seiko* tersebut, yaitu *Sports*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa karakter menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat, berkampanye dan desain kemasan. Karakter *brand* dapat menghasilkan sejumlah manfaat *brand equity* karena karakter dapat menarik perhatian. Karakter *brand* juga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mewakili sebuah merek dikalangan masyarakat.

Kemudian *brand awareness* tertinggi kedua ada pada dimensi *Brand Names* rata – rata nilai yang didapat adalah 0,76, yang mana nilai tersebut adalah kategori *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena *Seiko 5 Sports* sudah ada sejak 1963 yang mana sudah melekat dibenak masyarakat Surabaya. Kemudian setelah lebih dari 50 tahun, tepatnya pada tahun 2019 *Seiko* melakukan beberapa perubahan termasuk tambahan "New" sebagai sebutan *Seiko 5 Sports* yang terbaru. Maka ketika 100

responden diberikan pertanyaan “Manakah *sub-brand* terbaru dari Seiko?”, lebih dari 50% responden dari total 100 responden atau lebih tepatnya 66 responden berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, yang artinya mereka sudah *aware* dengan *brand names* dari Seiko “*The New 5 Sports*”.

Berikutnya pada dimensi *URL* mendapatkan rata – rata nilai 0,705 yang mana tergolong dalam kategori *Brand Recall*. Hasil yang didapat pada dimensi *URL* sudah tergolong tinggi, namun tidak berada pada tingkat *Top of Mind* dikarenakan meskipun Seiko sudah memberikan *link website* pada *profile* Instagram seperti pada gambar 4.5, namun link tersebut tidak langsung menuju ke *website Seiko The New 5 Sports* yang dapat dilihat dari gambar 4.6. Hal itulah yang menyebabkan dimensi *URL* tidak mendapatkan nilai 0,295 dari total nilai rata - rata. Hal ini juga disebabkan karena Seiko tidak menyertakan *alamat website* mereka dalam *caption* atau teks ketika menunggah konten dari *Seiko The New 5 Sports*, Yang mana hal ini belum dilakukan oleh pihak Seiko Indonesia seperti salah satu contoh pada gambar 4.7.

Dimensi *Logo & Symbol* mendapatkan nilai tertinggi ke empat dengan nilai rata – rata 0,67 yang termasuk dalam kategori *brand recall*. *Brand Recall* adalah tingkat *brand awareness* tertinggi kedua setelah tingkatan *top of mind*. Dimensi *Logo & Symbol* tidak berada pada tingkat *Top of Mind* disebabkan karena logo dari *Seiko The New 5 Sports* sangat simple hanya terdapat identitas Seiko dengan logo berbentuk huruf S dan 5. Sedangkan logo dari *Seiko 5 Sports* yang terdahulu terdapat identitas lengkap yang mana *Brand Names* nya semua terletak pada Logo, sehingga masyarakat lebih mudah mengingat dan mengetahui.

Kemudian Dimensi Slogan berada pada urutan kelima tertinggi atau terendah kedua dengan nilai rata – rata 0,635 yang termasuk dalam kategori *Brand Recall*. Pada tingkat *brand recall*, nilai yang didapat dimensi slogan sudah baik. Mengingat *sub-brand* baru ini belum berjalan satu tahun sejak dirilis. Seiko sudah melakukan promosi dengan menyantumkan slogan ketika mengunggah konten *Seiko The New 5 Sports* di media sosial Instagram dan juga mencantumkan slogan bertajuk “*Show Your Style*” dalam laman website mereka. Yang mana hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa Slogan seringkali muncul dalam periklanan.

Dimensi *Packaging* memiliki nilai rata – rata 0,56 yang mana menjadi nilai terendah dari antara 5 dimensi lainnya. Nilai rata – rata yang didapat dimensi *Packaging* tergolong kategori tingkat *brand awareness* yang kedua yaitu *Brand Recall*. Yang menyebabkan dimensi *packaging* mendapatkan nilai terendah dari antara dimensi lainnya adalah kurangnya publikasi terkait dengan *packaging* terbaru dari *Seiko The New 5 Sports*. Seiko bisa juga melakukan publikasi menggunakan media sosial Instagram mereka, mengingat berdasarkan data yang peneliti peroleh bahwa pada tabel 4.7 pada bab 4, sebanyak 68 responden mengetahui *Brand Names* Seiko terbaru melalui Instagram. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Seiko kedepannya sehingga masyarakat Surabaya bisa meningkatkan *awarenessnya* terhadap *packaging* dari *Seiko The New 5 Sports*.

Analisis dan Interpretasi

Brand Names

Brand Names memiliki rata – rata nilai 0,76, yang mana nilai tersebut adalah kategori *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena Seiko 5 Sports sudah ada sejak 1963 yang mana sudah melekat dibenak masyarakat Surabaya. Kemudian setelah lebih dari 50 tahun, tepatnya pada tahun 2019 Seiko melakukan beberapa perubahan termasuk tambahan “New” sebagai sebutan Seiko 5 Sports yang terbaru. Maka ketika 100 responden diberikan pertanyaan “Manakah *sub-brand* terbaru dari Seiko?”, lebih dari 50% responden dari total 100 responden atau lebih tepatnya 66 responden berhasil menjawab pertanyaan dengan benar, yang artinya mereka sudah *aware* dengan *brand names* dari Seiko “*The New 5 Sports*”.

Logo & Symbol

Logo & Symbol mendapatkan nilai rata – rata 0,67. Yang mana termasuk dalam kategori *brand recall*. *Brand Recall* adalah tingkat *brand awareness* tertinggi kedua setelah tingkatan *top of mind*. Dimensi *Logo & Symbol* tidak berada pada tingkat *Top of Mind* disebabkan karena logo dari Seiko *The New 5 Sports* sangat simple hanya terdapat identitas Seiko dengan logo berbentuk huruf S dan 5. Sedangkan logo dari Seiko 5 Sports yang terdahulu terdapat identitas lengkap yang mana *Brand Names* nya semua terletak pada Logo, sehingga masyarakat lebih mudah mengingat dan mengetahui.

URL

URL mendapatkan rata – rata nilai 0,705 yang mana tergolong dalam kategori *Brand Recall*. Hasil yang didapat pada dimensi *URL* sudah tergolong tinggi, namun tidak berada pada tingkat *Top of Mind* dikarenakan meskipun Seiko sudah memberikan *link website* pada *profile* Instagram, namun link tersebut tidak langsung menuju ke *website Seiko The New 5 Sports*. Hal itulah yang menyebabkan dimensi *URL* tidak mendapatkan nilai 0,295 dari total nilai rata - rata. Hal ini juga disebabkan karena Seiko tidak menyertakan *alamat website* mereka dalam *caption* atau teks ketika menunggah konten dari *Seiko The New 5 Sports*,

Slogan

Slogan memiliki nilai rata – rata 0,635 yang termasuk dalam kategori *Brand Recall*. Pada tingkat *brand recall*, nilai yang didapat dimensi slogan sudah baik. Mengingat *sub-brand* baru ini belum berjalan satu tahun sejak dirilis. Seiko sudah melakukan promosi dengan menyantumkan slogan ketika mengunggah konten *Seiko The New 5 Sports* di media sosial Instagram dan juga mencantumkan slogan bertajuk “*Show Your Style*” dalam laman website mereka. Yang mana hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa Slogan seringkali muncul dalam periklanan.

Character

Dimensi *Character* mendapatkan rata – rata nilai 0,79. Hal ini didapatkan karena *Character* dari Seiko 5 Sports sendiri berada pada *brand names* dari *sub-brand* terbaru Seiko tersebut, yaitu *Sports*. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003) bahwa karakter menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol *brand*. Karakter *brand* pada umumnya diperkenalkan melalui periklanan dan dapat memainkan suatu peran pusat, berkampanye dan desain kemasan. Karakter *brand* dapat menghasilkan sejumlah manfaat *brand equity* karena karakter dapat menarik perhatian. Karakter *brand* juga dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk mewakili sebuah merek di kalangan masyarakat.

Packaging

Dimensi *Packaging* memiliki nilai rata – rata 0,56. Nilai rata – rata yang didapat dimensi *Packaging* tergolong kategori tingkat *brand awareness* yang kedua yaitu *Brand Recall*. Yang menyebabkan dimensi *packaging* mendapatkan nilai terendah dari antara dimensi lainnya adalah kurangnya publikasi terkait dengan *packaging* terbaru dari *Seiko The New 5 Sports*. Seiko bisa juga melakukan publikasi menggunakan media sosial Instagram mereka, mengingat berdasarkan data yang peneliti peroleh bahwa sebanyak 68 responden mengetahui *Brand Names* Seiko terbaru melalui Instagram. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Seiko kedepannya sehingga masyarakat Surabaya bisa meningkatkan *awareness*nya terhadap *packaging* dari *Seiko The New 5 Sports*.

Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data yang peneliti lakukan pada bab 4 berdasarkan masing – masing elemen *brand*, dapat diketahui bahwa nilai rata – rata yang didapat dari enam elemen *brand* sebesar 0,687 yang mana bila digolongkan kedalam tingkat *brand awareness* maka nilai tersebut termasuk dalam kategori *Brand Recall* yang merupakan tingkat tertinggi kedua setelah *Top of Mind* dalam tingkat piramida *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur enam elemen *brand* yang ada pada *Seiko The New 5 Sports* yaitu *Brand Names*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, *Character*, dan *Packaging*. Yang mana bila di urutkan maka *Brand Elements* yang tertinggi hingga terendah adalah : *Character*, *Brand Names*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan* dan yang terendah adalah *Packaging*.

Saran akademis yang peneliti berikan adalah diadakannya penelitian lanjutan terkait *Seiko The New 5 Sports* dikarenakan penelitian yang peneliti lakukan hanya sebatas pada *Brand Awareness*. Penelitian ini diperlukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk evaluasi terhadap *brand awareness*. Namun untuk penelitian lebih lanjut, mengukur sikap masyarakat Surabaya akan berguna bagi perusahaan. Penelitian terkait sikap masih belum bisa dilakukan oleh peneliti dikarenakan *Seiko The New 5 Sports* tergolong masih baru.

Berikutnya peneliti memberikan saran pada objek penelitian, yaitu Seiko *The New 5 Sports*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan, *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Seiko *The New 5 Sports* sudah baik, namun alangkah lebih baik jika memaksimalkan penggunaan media – media pengkomunikasiannya. Instagram adalah salah satu media yang banyak diketahui oleh masyarakat Surabaya, sehingga Seiko bisa memaksimalkan Instagram menjadi media utama mereka dalam melakukan publikasi dan promosi serta lebih bisa berkomunikasi dengan masyarakat sehingga bisa menjangkau lebih luas lagi *awareness* dari masyarakat Surabaya

Daftar Referensi

- Aaker, D.A. (1996). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- _____. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bernays, E.L. (2013). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, 2nd edition*. London: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kecana
- Megawati, Jessica (2016). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya mengenai Instant Messenger pada Smartphone*. Skripsi. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Widy Mandala.
- Seiko. Retrieved Febuary 27, 2020, from <https://seiko5sports.com/>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabera