

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Multi Toys Cafe

Cornelius Felix, Ido Prijana Hadi, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

felixpique04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand Multi Toys Cafe. Tingkat pengetahuan mengenai brand ini akan dicari menggunakan elemen brand seperti: Nama brand, logo brand, website / URL brand dan juga packaging brand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Peneliti menggunakan purposive sampling dimana peneliti membagikan 100 kuesioner terhadap responden masyarakat Surabaya yang memenuhi syarat. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, dan teori elemen brand. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai brand Multi Toys Cafe. Hal ini dikarenakan seringnya dilakukan kegiatan promosi dan juga publikasi yang dilakukan dengan menggunakan berbagai macam jenis media promosi sehingga pesan promosi dan informasi tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan menghasilkan tingkat pengetahuan yang tinggi.

Kata Kunci: Tingkat Pengetahuan, Multi Toys Cafe, Elemen Brand, Brand, S – O – R, Stimulus, Organism Response, Marketing Communication

Pendahuluan

Brand / Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merk adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. (American Marketing Association, n.d.). *Multi Toys* merupakan toko mainan terbesar di Indonesia, yang sudah didirikan selama hampir sepuluh tahun lebih dan memiliki berbagai cabang di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Baru – baru ini Multi Toys mengeluarkan *brand* terbarunya yaitu *Multi Toys Cafe*. Namun uniknya pada Multi Toys Café ini unsur – unsur dari Multi Toys masih digunakan, mulai dari logo brand Multi Toys, packaging Multi Toys, hingga Website & URL Multi Toys.

Hal ini membuat adanya 2 brand pada 1 toko ini. Menurut Webster's pada buku Freddy Rangkuti yang berjudul *The Power Of Brands* (1983: 221) Brand adalah sesuatu yang digunakan untuk menandai dan memberikan deskripsi dari konten atau nama sebuah produk. Sebuah *brand* mengacu pada sebuah nama, logo, desain, atau produk tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi produk tersebut sendiri. Sehingga dapat diartikan bahwa sebuah *brand* harus spesifik digunakan

pada produk tertentu dan mengacu pada satu produk tersebut. Sehingga akan lebih baik jika 1 *brand* memiliki logo, desain, nama dan atribut yang spesifik. Adanya 2 *brand* yang digunakan dalam 1 toko ini membuat peneliti ingin melihat bagaimana pengetahuan / kognitif masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru *Multi Toys* yaitu *Multi Toys Cafe* ini. Hal ini dapat diukur dengan melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat akan *brand* baru *Multi Toys Cafe* ini.

Menurut Engel tingkat pengetahuan merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p.337). Sehingga pada penelitian ini akan lebih difokuskan untuk melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *brand Multi Toys Cafe* Surabaya. Penelitian mengenai tingkat pengetahuan *brand* ini termasuk dalam penelitian komunikasi karena terdapat proses pengkomunikasi *brand* dan juga logo yang dilakukan oleh *Multi Toys Cafe* (Stimulus) baik melalui promosi pada sosial media dan media luar ruang yang dipasang. Hal ini merupakan salah satu tujuan *marketing communications* yaitu menanamkan pengetahuan yang ditujukan kepada konsumen, kemudian ada proses penerimaan dan perhatian dari masyarakat Surabaya yang melihat promosi *brand* baru tersebut (Organism) dan *response* yang berbentuk pengetahuan kognitif yang akan diteliti pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini diharapkan konsumen dapat mengetahui keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa (Kennedy & Soemanagara, 2006, p.59). Beberapa penelitian terdahulu peneliti gunakan sebagai referensi untuk peneliti melakukan penelitian ini. Diantaranya penelitian yang berjudul : Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Logo Baru Citilink oleh Aprilia (2012, Universitas Kristen Petra Surabaya). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Program Astama oleh Kusnarto (2009, UPN Veteran). Tingkat Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi oleh Geovany Daru (2019, Universitas Widya Mandala Surabaya). Juga Tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Restoran The Consulate oleh Melodi (2016, Universitas Kristen Petra Surabaya).

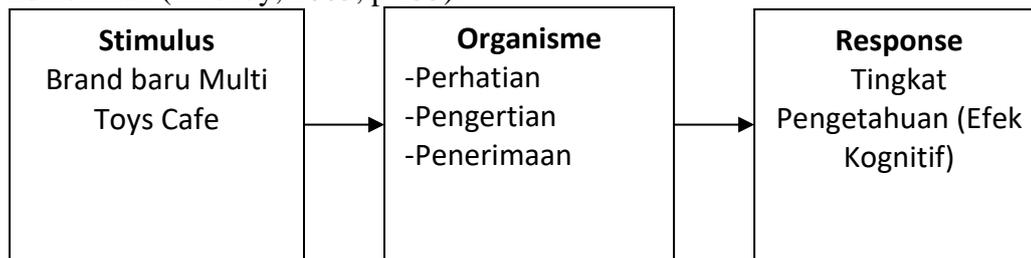
Perbedaan dari penelitian ini terletak pada fenomena dan subjek penelitian yang diangkat, dimana fenomena *brand* yang diangkat oleh peneliti merupakan *brand* yang baru pertama kali ada di kota Surabaya. Selain itu perbedaan juga terletak pada variabel – variabel, teori dan fokus yang diteliti. Seperti contoh pada penelitian “Tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru Restoran The Consulate” lebih memfokuskan dengan melihat bagaimana *brand awareness* Restoran The Consulate pada masyarakat Surabaya. Peneliti juga menggunakan teori yang berbeda dimana peneliti menggunakan teori tingkat pengetahuan sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori *Brand Awareness*.

Peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Mengenai Brand Multi Toys Cafe?”

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori S-O-R

Pada penelitian ini, proses komunikasi yang terjadi berdasarkan S – O – R yang memiliki kepanjangan Stimulus, Organisme, dan Respon. Yang menjadi unsur – unsur dalam teori ini adalah pesan sebagai stimulus (S), komunikan sebagai organisme (O), dan efek sebagai response (R). Dalam proses ini komunikasi akan berlangsung jika terdapat perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.255).



Gambar 1.1: Gambar Model Komunikasi S-O-R
Sumber: Olahan Penulis (2019)

2.2 Brand

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *The Power Of Brands*, Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. (Rangkuti, 2004, p. 2)

2.3 Elemen Brand

Berikut adalah elemen-elemen dari *brand* yang biasanya beberapa dari elemen ini terdapat pada suatu *brand* yang juga berubah apabila terjadi *rebranding* (Keller, 2003, 182-210):

1. Nama *Brand* : Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling cepat dan efektif dari sisi komunikasi. Sebuah nama *brand*, dapat dikenali dan artinya akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik. Karena nama *brand* adalah yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini akan sangat sulit untuk merubah nama *brand*.
2. Website (URLs) : URLs digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web dan sering disebut sebagai nama domain. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen harus mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut. Pada penelitian ini *website* yang diteliti merupakan *website* media sosial *Instagram* dari *Multi Toys Cafe*.
3. Logo dan Simbol : Elemen visual *brand* juga berperan penting dan bahkan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun trademarks (word marks) yang ditulis dalam bentuk khas, dalam satu tangan, hingga

sampai ke logo yang abstrak yang mungkin tidak berhubungan sama sekali dengan nama perusahaan. Logo dapat membantu perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama *brand* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.

4. Karakter : Karakter *brand* bisa aja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah dibayangkan. Karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awareness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus marketplace dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya.

5. Slogan: Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan sering muncul di dalam iklan tetapi juga bermain penting dalam pengemasan dalam program marketing. Slogan dapat berfungsi untuk membantu konsumen menangkap arti dari sebuah *brand* dalam lingkup apa sebenarnya *brand* tersebut dan apa yang membuatnya spesial. Slogan dapat dirancang dalam sejumlah cara yang berbeda untuk dapat membantu membangun *brand equity*.

6. Jingle: Jingle adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi jingle *brand* dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar. Jingle tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan dalam bentuk musikal.

7. *Packaging*: Pengemasan terdiri dari aktivitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk *brand* dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar. Perspektif dari kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen, pengemasan harus mencapai beberapa hal yang bersifat objektif:

- a. Mengidentifikasi *brand* nya.
- b. Menyampaikan informasi deskriptif dan persuasif.
- c. Memfasilitasi transportasi produk dan perlindungan.
- d. Membantu penyimpanan di rumah.
- e. Bantuan informasi untuk mengkonsumsi produk.

2.4 Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang tersimpan dalam ingatan, sehingga tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337). Dalam penelitian ini, hal inilah yang akan diteliti oleh peneliti, terkait dengan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap *Multi Toys Cafe* Surabaya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai brand *Multi Toys Cafe*. Tingkat pengetahuan dapat diartikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang

menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p. 337). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau *interview* supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. (Faenkeldan Wallen,1990). Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrument bagi peneliti untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan suatu metode perolehan data yang digunakan dengan membagikan pertanyaan seputar penelitian kepada responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, artinya jawaban pertanyaan sudah disediakan terlebih dahulu dan responden tidak mendapat kesempatan memberikan jawaban lain di luar jawaban yang sudah disediakan (Singarimbun dan Effendi, 1995, p.177).

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Masyarakat Surabaya dengan rentang usia 15 – 39 tahun yang pernah berkunjung ke Multi Toys Cafe Surabaya.

Pada penelitian ini sample dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Za)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Za = Nilai standar normal tergantung α . Karena $\alpha = 0,05$. Maka nilai Za= 1,96

p = Estimasi proporsi populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan proporsi 0,5

q = 1-p

d = toleransi ketidaktelitian. Pada penelitian ini batas toleransi ketidaktelitian adalah 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,01}$$

Dari perhitungan sampel diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis akan dilakukan oleh peneliti dengan memasukkan dan mengkode data dalam file data (SPSS), membuat tabel frekuensi, melakukan edit data, dan menggunakan distribusi frekuensi untuk mengetahui tinggi, sedang atau rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand Multi Toys Cafe*

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

C = Perkiraan banyak kelas
 X_n = Nilai observasi terbesar
 X₁ = Nilai observasi terkecil
 K= Banyaknya kelas (Supranto, 2000, p.64)

$$C = \frac{9 - 0}{3} = 3$$

- 1 - 3= Rendah
- 4 - 6 = Sedang
- 7 - 9 = Tinggi

Dengan mengetahui interval, maka kita akan dapat menemukan dan mengkategorikan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand Multi Toys Cafe*.

Temuan Data

Tabel 1.1: Tabel Tignkat Pengetahuan Tiap Dimensi

Dimensi	Mean Dimensi	Sub Dimensi	Mean Sub Dimensi	Keterangan
Nama Brand	0.86 (Tinggi)	Nama Brand Baru	0.87	Tinggi
		Bidang Usaha Brand	0.85	Tinggi
Logo/Simbol	0.65 (Sedang)	Logo Brand	0.80	Tinggi
		Warna Dominan	0.57	Sedang
		Font	0.58	Sedang
		Warna Font	0.65	Sedang



Website URL	0.71 (Tinggi)	Link User <i>Instagram</i>	0.81	Tinggi
		URL Bio <i>Instagram</i>	0.61	Sedang
Packaging	0.81 (Tinggi)	<i>Packaging</i>	0.81	Tinggi
Total Mean	0.75			Tinggi

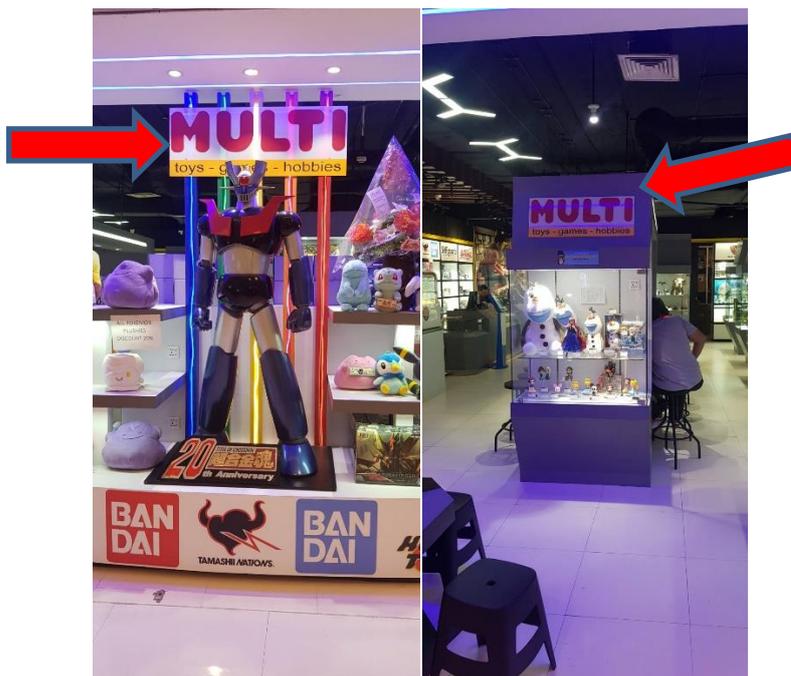
Sumber: Olahan Penulis (2020)

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, mayoritas masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *brand* baru *Multi Toys Cafe*. Sebesar 63 responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi, kemudian sebesar 21 memiliki tingkat pengetahuan yang sedang, dan sebesar 16 responden memiliki tingkat pengetahuan yang rendah. Berdasarkan tabel ini dapat dilihat *response* dari *organism* yang merupakan masyarakat Surabaya yang dihasilkan dari stimulus *brand* baru *Multi Toys Cafe*.

Ditinjau dari dimensi nama *brand* pada tabel 1.1, dilihat bahwa pada dimensi ini memiliki skor tinggi yaitu 0.86 (tinggi) dimana responden dapat mengenali nama *brand* ini. Menurut Keller nama *brand* yang dapat dikenali akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik saja, hal ini karena nama *brand* merupakan yang paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen. (Keller, 2003, p. 182). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nama *brand Multi Toys Cafe* mudah diingat dan dapat diidentifikasi oleh responden.

Skor tingkat pengetahuan responden dari dimensi nama *brand* ini tergolong tinggi dikarenakan *brand* ini merupakan *brand* baru dari *Multi Toys* yang merupakan *brand* yang sudah dikenal dan telah berdiri 10 tahun. *Multi Toys* kerap melakukan promosi dan publikasi akan dibukanya *brand* baru *Multi Toys Cafe* ini. Pihak *Multi Toys Cafe* juga secara aktif menggunakan media – media promosi yang dimilikinya seperti media sosial *Instagram* dan *Facebook*, brosur, media luar ruang, dan juga poster *mall* yang selalu dipasang setiap bulannya minimal 2 kali. Sehingga pengunjung dapat dengan mudah menemukan *brand* baru ini.

Sedangkan pada dimensi logo / simbol *brand*, dimensi ini memiliki skor terendah jika dibandingkan dengan dimensi lain yaitu 0.65 (sedang). Hal ini dikarenakan *Multi Toys Cafe* masih kerap menggunakan logo dari *Multi Toys*, sehingga membuat banyak orang kebingungan dengan logo dari *Multi Toys Cafe*, dan juga dikarenakan logo *Multi Toys Cafe* yang hanya terdiri dari 2 warna yaitu putih dan hitam, sehingga sebagian responden sukar untuk membedakan proporsi warna tersebut.



Gambar 1.2 Penggunaan Logo Multi Toys

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 masih terdapat logo dari *Multi Toys* yang digunakan pada *store Multi Toys Cafe* ini. Hal ini lah yang membuat masyarakat Surabaya menjadi bingung mengenai *brand* terutama pada bagian *brand* logo *Multi Toys Cafe*. Kebingungan ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana dimensi *brand* logo dari *Multi Toys Cafe* memiliki skor terendah dibandingkan dengan dimensi lain yaitu 0.65 (sedang).

Menurut Webster's pada buku Freddy Rangkuti yang berjudul *The Power Of Brands* (1983: 221) *Brand* adalah sesuatu yang digunakan untuk menandai dan memberikan deskripsi dari konten atau nama sebuah produk. Sebuah *brand* mengacu pada sebuah nama, logo, desain, atau produk tertentu yang digunakan untuk mengidentifikasi produk tersebut sendiri. Sehingga dapat diartikan bahwa sebuah *brand* harus spesifik digunakan pada produk tertentu dan mengacu pada satu produk tersebut. Sehingga akan lebih baik jika 1 *brand* memiliki logo, desain, nama dan atribut yang spesifik. Sesuai dengan teori ini, maka tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* ini dapat lebih tinggi lagi jika *Multi Toys Cafe* menggunakan 1 logo, desain, nama dan atribut yang spesifik.

Sementara pada dimensi lain yaitu dimensi *website* URL skor tingkat pengetahuan responden seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 responden memperoleh skor 0.71 yang tergolong (tinggi). Hal ini diakibatkan karena aktifnya penggunaan media sosial *Instagram* dari *Multi Toys Cafe*. Tidak hanya aktif, namun *Multi Toys Cafe* juga kerap melakukan publikasi dan mengkomunikasikan *user* dari *Instagram*nya. Mereka selalu meletakkan *username Instagram* ini pada media promosi dan juga *outlet* mereka. Bahkan *Multi Toys Cafe* juga melibatkan *username Instagram* ini

pada program – program promosi mereka, seperti gratis kopi dengan melakukan *tag* kepada *user Instagram Multi Toys Cafe* beserta foto produk mainan ataupun kopi yang dibeli dari *outlet Multi Toys Cafe*. Hal ini sesuai dengan teori Terpaan media yang diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. (Rakhmat 66:2004).

Di sini Multi Toys Cafe menggunakan berbagai media promosi mereka yang ditujukan kepada pengunjung mereka dengan mencantumkan isi pesan yang berupa *username Instagram Multi Toys Cafe* yang diletakkan pada berbagai media promosinya. Dicantumkannya *username Instagram* pada berbagai media promosi ini lah yang membuat responden mengetahui *username Instagram Multi Toys Cafe* dimana sesuai dengan tabel 1.1 skor yang diperoleh responden mengenai dimensi *website URL* ini adalah 0.71 (tinggi). Namun skor pada dimensi ini merupakan skor terendah ke – 2 dari keseluruhan dimensi.

Hal ini kembali lagi dikarenakan adanya *website* dan *URL* dari *Multi Toys* yang juga dicantumkan pada *packaging* dan juga *outlet Multi Toys Cafe*. *Website* dengan *domain* www.multitoysgame.com dan juga www.multitoys.co.id yang digunakan untuk melakukan pembelian *online* pada *store Multi Toys* masih tercantum pada *outlet* maupun *packaging* produk mainan dari *Multi Toys Cafe*.

Sedangkan *Multi Toys Cafe* belum memiliki *domain website* resmi, namun menjadikan media sosial *Facebook & Instagram page* mereka sebagai *website* resmi dari *Multi Toys Cafe*. Seharusnya *Multi Toys Cafe* hanya mempublikasikan, dan mencantumkan *URL Facebook* dan *Instagram* mereka saja dan tidak perlu mencantumkan *website Multi Toys* karena hal ini membuat responden kebingungan. Tingkat pengetahuan responden akan dapat meningkat lagi jika *Multi Toys Cafe* hanya mencantumkan *URL* media sosial *Facebook & Instagram* yang menjadi *website* resmi milik mereka.

Pada dimensi *packaging* tingkat pengetahuan responden sudah memiliki skor yang tergolong tinggi, dimana dimensi ini memiliki skor 0.81. Banyaknya responden yang mengetahui *packaging* ini diakibatkan karena Multi Toys Cafe telah memenuhi objektif dari *packaging* dimana menurut Keller salah satu objektif dari *packaging* adalah agar orang – orang dapat mengidentifikasi *brand* nya. (Keller, 2003, 182-210).

Multi Toys Cafe melakukan hal ini dengan cara meletakkan logo dari *brand* mereka. Hal ini sangat baik karena logo merupakan tanda yang telah didesain untuk menjadi pengenal bagi suatu perusahaan, produk, maupun layanan jasa yang menciptakan asosiasi dan pengenalan (Rivers, 2003, p. 14). Sehingga dengan meletakkan logo mereka pada *packaging* yang ada, *packaging* tersebut dapat diidentifikasi dengan baik.

Selain itu Multi Toys Cafe juga kerap menunjukkan *packaging* produk kopi mereka di media promosi yang digunakan, baik pada poster *mall*, *Facebook*, dan *Instagram Multi Toys Cafe* selalu menunjukkan *packaging* produk kopi mereka

Hal inilah yang membuat responden jadi mengetahui bentuk *packaging* dari produk kopi *Multi Toys Cafe*.

Secara keseluruhan tingkat pengetahuan responden mengenai *brand Multi Toys Cafe* masih tergolong tinggi. Tinggi nya *response* ini tidak lepas dari usaha, promosi, publikasi informasi, dan aktivitas MPR melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik melalui berbagai macam media dan maupun secara langsung. Sesuai teori aktivitas MPR menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008 : 279) yang terdiri dari Publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Berita, Pidato, Kegiatan Layanan Masyarakat, dan Media Identitas Perusahaan *Multi Toys Cafe* juga melakukan beberapa aktivitas MPR ini. Aktivitas *Marketing Public Relations*, Promosi dan publikasi yang dilakukan oleh *Multi Toys Cafe* ini yang menyebabkan mayoritas tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tinggi.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand Multi Toys Cafe* adalah tinggi. Mayoritas responden mengetahui nama *brand* baru dari *Multi Toys* adalah *Multi Toys Cafe* . Selain itu responden juga mengetahui dan dapat mengidentifikasi bahwa *brand* ini bergerak pada bidang *cafe & toys* retail. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pihak *Multi Toys Cafe* berhasil mengkomunikasikan nama *brand* barunya kepada masyarakat Surabaya sehingga tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai nama *brand* baru ini tergolong tinggi. Secara keseluruhan tingkat pengetahuan dari masyarakat Surabaya mengenai *brand Multi Toys Cafe* tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat sesuai dengan hasil penelitian dimana mayoritas responden yang merupakan masyarakat Surabaya yang termasuk dalam target market *Multi Toys Cafe* memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *brand* ini, sehingga konsumen sudah dapat mengetahui dan mengidentifikasi keberadaan dari *brand Multi Toys Cafe* ini.

Daftar Referensi

- Davis, Anthony. (2005). Everything You Should Know About Public Relations: Panduan Lengkap Tentang PR. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (1994). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fill, Chris. (2005). Marketing Communications, Edisi Keempat. Europe; Prentice Hall.
- Freddy Rangkuti - The Power Of *brands* GRAMEDIA Jakarta 2004
- Kasali, Rhenald. (2008). Manajemen Public Relations; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Grafitti

- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. (2008). *B2B brand management*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Moleong, Lexy. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rustan,S. (2009). *Mendesain logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. M dan Effendi S. (2016). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3S
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta