

# Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity* “Xing Fu Tang”

Florenzia Fortuna Saputra, Judy Djoko Wahjono, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*florenziafortuna30@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity* Xing Fu Tang, yang meliputi nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*. Xing Fu Tang adalah *brand* minuman yang baru di Surabaya. Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian adalah survei, dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden pada masyarakat Surabaya, dengan menggunakan *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, tingkat pengetahuan, dan *brand identity*. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *brand identity* Xing Fu Tang. Hal ini karena dalam menyampaikan pesan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang menggunakan keragaman jenis media promosi, dengan frekuensi penggunaan media promosi yang tinggi, dan konsisten dalam menyampaikan pesan.

**Kata Kunci:** Tingkat Pengetahuan, Komunikasi Pemasaran, *Brand Identity*, Xing Fu Tang.

## Pendahuluan

Dalam *brand*, terdapat beberapa elemen pembentuk identitas visual yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai audiensnya yang biasa disebut *brand identity* (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.103). *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, *brand identity* perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008, p.4). *Brand identity* perlu dikenali karena untuk merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan *brand* mereka kepada konsumen. Komponen dari *brand identity*, ada nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand* (Tuckwell, 2007, p.69-70).

Xing Fu Tang merupakan *brand* minuman yang asal Taiwan yang masuk ke Indonesia pada 14 Juni 2019. Xing Fu Tang termasuk *brand* baru yang masuk ke Indonesia. Xing Fu Tang adalah *brand* minuman dengan tulisan “XING FU TANG” dalam ejaan *hanzi* dan dalam ejaan *pinyin*, Taiwan No.1, dan goresan

merah bertuliskan “Chen Jia” dalam ejaan *hanzi* dengan perpaduan warna hitam, putih, dan merah.

Xing Fu Tang memiliki informasi atau pesan terkait *brand identity* yang disampaikan kepada audiens melalui berbagai media promosi, seperti contohnya nama Xing Fu Tang yang berasal dari kata “Xing Fu”, yaitu memiliki arti kebahagiaan dalam bahasa Tionghoa. Menurut *founder* Xing Fu Tang, yakni Edison Chen, arti tersebut juga merepresentasikan *ombre effect* yang biasa digunakan pada menu andalan Xing Fu Tang sebagai *happiness pattern*, yakni memiliki arti pola kebahagiaan (Digdo, 2019, para. 3). Pesan ini disampaikan melalui berbagai media promosi Xing Fu Tang.

*Brand identity* juga berkaitan dengan diferensiasi suatu *brand* dengan *brand* lainnya, maka Xing Fu Tang juga memiliki *brand differentiation*. Menurut Edison Chen selaku *founder* Xing Fu Tang, *brand differentiation* yang dimiliki Xing Fu Tang adalah menggunakan *boba* yang diproduksi sendiri dan elemen utama dari *brand differentiation* mereka, yaitu penggunaan bahan-bahan *fresh* dan *handmade* sehingga kualitas minuman mereka bisa mengungguli buatan pesaing mereka yang menggunakan bahan siap pakai. Selain itu, adanya *live cooking* pembuatan *boba*, dan *customer* melihat sendiri proses produksi dan *quality control* minuman mereka. Serta konsep *packaging* dengan cekungan yang khas dengan *brown sugar ombre effect*. Xing Fu Tang berhasil mengadopsi penggunaan wadah ini menjadi bagian dari identitas *brand* mereka (Cintya, 2019, para. 5-12). *Stimulus-stimulus* tentang *brand differentiation* yang dimiliki Xing Fu Tang ini dikomunikasikan dan ditampilkan melalui berbagai media promosi.

Penelitian ini ingin mengetahui, bahwa dengan banyaknya informasi (*stimulus*) yang disajikan melalui berbagai media promosi tentang *brand identity* Xing Fu Tang sebagai strategi promosi. Maka, seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan audiens ketika menerima informasi mengenai *brand identity* Xing Fu Tang. Mengingat bahwa “tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah” (Engel, 1994, p.337). Pengetahuan ini merupakan respon dari audiens (*organism*) akan pesan (*stimulus*) mengenai *brand identity* yang dikomunikasikan oleh Xing Fu Tang melalui berbagai media promosi dalam bentuk tingkat pengetahuan.

Adapun *stimulus* dalam penelitian ini adalah *brand identity* Xing Fu Tang, seperti nama, logo, dan *trademark brand* yang mana dikomunikasikan melalui berbagai media promosi seperti *website* Xing Fu Tang, Instagram Xing Fu Tang, Facebook Xing Fu Tang, YouTube Xing Fu Tang, TikTok Xing Fu Tang, baliho, portal berita *online*, Instagram *influencer/food blogger*, serta *outlet* Xing Fu Tang, *packaging* Xing Fu Tang, *merchandise* Xing Fu Tang. Sedangkan *organism*-nya adalah perhatian, pengertian dan penerimaan dari komunikasi yakni audiens yang menerima *stimulus*, serta *response* atau efek yang didapatkan dalam penelitian ini adalah efek kognitif dalam bentuk tingkat pengetahuan tentang *brand identity* Xing Fu Tang apakah rendah, sedang, atau tinggi.

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka akan dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian dari Devina Felbania (2017), Universitas Widya Mandala Surabaya, yang meneliti tentang tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai *brand* Gramedia. Hasil penelitian ini adalah tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media dari keempat elemen *brand* adalah tinggi. Perbedaannya adalah peneliti tidak melihat responden dari dalam internal perusahaan saja, melainkan mencakup lebih luas yakni masyarakat Surabaya.

Kedua, adalah Guntur Satrio & Nuria Ayu Dewi (2018), Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat Desa Anjir Mambulau Tengah terhadap penggunaan antibiotik. Hasil penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat Desa Anjir Mambulau Tengah terhadap penggunaan antibiotik masuk dalam kategori tingkat pengetahuan kurang. Perbedaannya adalah peneliti tidak hanya melihat tingkat pengetahuannya sampai mana (rendah, sedang, atau tinggi), melainkan juga melihat dari media apa audiens menerima informasi dan menggunakan indikator *brand identity*.

Ketiga, penelitian dari Margaretha Martha (2006), Universitas Kristen Petra Surabaya, yang meneliti tentang tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* AHA. Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand* AHA tergolong tingkat pengetahuan sedang. Perbedaannya adalah peneliti tidak melihat tingkat pengetahuan pada *brand* pelayanan internet nirkabel, melainkan tentang *brand identity*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand identity* “Xing Fu Tang”. Yang mana peneliti ingin mengetahui seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan masyarakat Surabaya ketika menerima informasi mengenai *brand identity* Xing Fu Tang, seperti nama, logo, *trademark brand*, pada tingkat pengetahuan yang rendah, sedang, atau tinggi.

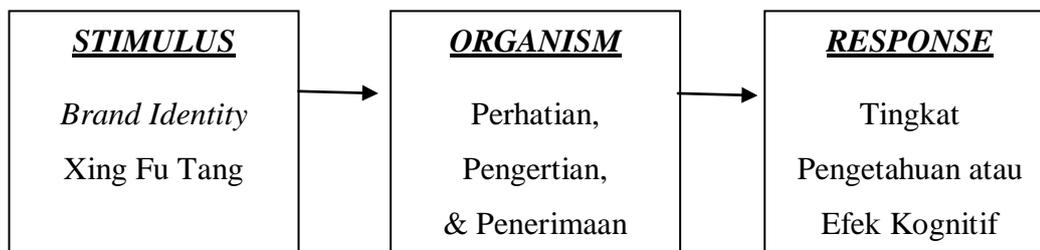
Peneliti ingin mengetahui “Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity* “Xing Fu Tang”?”

## Tinjauan Pustaka

### 2.1 Proses Komunikasi

Berdasarkan teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus* (pesan) – *Organism* (komunikatif) – *Response* (efek), menunjukkan adanya efek yang ditimbulkan adalah suatu reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikatif. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

akan menimbulkan suatu efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan. Proses komunikasi S-O-R ini dapat berlangsung apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan pesan dari komunikan (Effendy, 2003, p.254-255). Pada penelitian ini *stimulus* atau pesan berupa *brand identity* Xing Fu Tang yang dikomunikasikan kepada *organism* atau audiens, dan *response* atau efek yang dilihat adalah efek kognitif berupa tingkat pengetahuan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang.



Gambar 1. Teori S-O-R

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2008), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (p.3-4).

## 2.3 Promosi

Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang dikomunikasikan atau diberitahukan kepada konsumen bahwasannya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian (Hermawan, 2013, p.38).

Unsur bauran promosi terdiri dari delapan poin, yakni sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012, p.478):

1. Periklanan, dimana setiap bentuk presentasi *non personal* berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *web*), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).
2. *Sales Promotion*, adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and Experiences*, dimana perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. *Public Relations and Publicity*, adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau peroduk komunikasi individu.
5. *Direct Marketing*, seperti penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interactive Marketing*, aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek, dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of Mouth Marketing*, dimana komunikasi terjalin dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal Selling*, adalah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mencatat pesanan.

Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan 5 bauran promosi diantara 8 bauran promosi yang ada, karena Xing Fu Tang hanya menggunakan 5 bauran promosi tersebut. Yang pertama, periklanan dalam bentuk baliho. Kedua, *sales promotion* dalam bentuk *outlet*, *packaging*, dan *merchandise* Xing Fu Tang. Ketiga, *public relations* dan *publicity* dalam bentuk portal berita *online*. Keempat, *interactive marketing* dalam bentuk *website*, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Dan terakhir, *word of mouth marketing* dalam bentuk rekomendasi *influencer/food blogger* melalui Instagram.

## 2.4 Brand Identity

*Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, *brand identity* perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa yang dapat dan akan dilakukan oleh sebuah organisasi dari waktu ke waktu (Ghodeswar, 2008, p.4). *Brand identity* perlu dikenali karena untuk merepresentasikan bagaimana sebuah organisasi ingin menunjukkan *brand* mereka kepada konsumen.

*Brand identity* adalah elemen *brand* formal membentuk identitas visual suatu *brand*. Elemen *brand* adalah upaya visual dan bahkan kadang kala fisik yang bertindak dalam mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan (Kotler & Pfoertsch, 2008, p.103).

Komponen dari *brand identity*, sebagai berikut (Tuckwell, 2007, p.69-70):

### 1. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah bagian dari *brand* yang dapat diucapkan, yakni terdiri dari kata, huruf, atau kelompok kata dan huruf. Misalnya, Nike, Starbucks, Gatorade,

e-Bay, Tide, semuanya ini termasuk dalam nama- nama *brand*. Nama *brand* biasanya disajikan dengan gaya *font* yang unik yang menunjukkan identitas produk-produk dari perusahaan mereka sendiri. Gaya yang ditonjolkan pada nama *brand* memiliki fungsi yang sama yakni sebagai simbol.

### 2. Logo Brand

Logo adalah desain yang unik, simbol, atau representasi lainnya dari nama *brand* atau nama perusahaan. Seperti contoh logo yang menarik dari perusahaan Apple yang terkenal dengan gambar apel dengan gigitan disamping atasnya, atau perusahaan CocaCola dengan desain botol yang unik dan topi merah.

### 3. Trademark Brand

*Trademark* adalah bagian dari *brand* yang diberikan perlindungan hukum sehingga hanya pemiliknya yang dapat menggunakannya.

## 2.5 Tingkat Pengetahuan

Menurut Engel (1994), pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (p.337).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand identity* Xing Fu Tang. Tingkat pengetahuan diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah (Engel, 1994, p.337).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan, tanpa membuat analisis dan kesimpulan yang berlaku umum (p.29).

Penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2016, p.3).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono,

2012, p.142). Dalam membagikan kuesioner kepada responden, peneliti menggunakan *mall intercept survey*, yang mana peneliti akan mengobservasi kriteria responden dan membagikan kuesioner kepada responden di *mall-mall* yang ada di Surabaya. Menurut Lavrakas (2008), *mall intercept survey* adalah survei dimana peneliti akan membagikan kuesioner kepada pengunjung *mall*. Peneliti menghentikan pengunjung *mall*, kemudian melihat apakah orang tersebut sesuai dengan kriteria untuk menjadi responden.

### *Subjek Penelitian*

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya pada rentang usia 10-24 tahun, yang pernah mendapat terpaan promosi dari berbagai media tentang *brand identity* Xing Fu Tang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Surabaya pada rentang usia 10-24 tahun, dengan pertimbangan karena usia tersebut termasuk dalam gen Z, yang mana masuk kategori penikmat tren minuman boba paling banyak (Assegaf, 2019, para. 14). Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2019), didapati bahwa ada 712.806 masyarakat Surabaya pada rentang usia 10-24 tahun. Dari total populasi yang tersebut, akan dipilih sebagian untuk dijadikan sampel sebagai perwakilan dari populasi.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus Slovin (Mundir, 2014, p. 123)

Dimana,

*n*: Jumlah sampel

*N*: Jumlah populasi masyarakat Surabaya pada rentang usia 10-24 tahun, yakni 712.806 jiwa

*e*: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (10%)

Jadi,

$$\frac{712.806}{(1 + 712.806 \times (0,1 \times 0,1))}$$

$$= 99,99 \text{ atau } 100$$

Dari perhitungan sampel diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*.

### *Analisis Data*

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software khusus untuk analisis data, yang dinamakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Data yang telah diperoleh dari lapangan, akan disajikan dalam bentuk tabel dan dideskripsikan, dengan cara menghitung frekuensi dan persentasenya. Dalam menggolongkan interval tingkat pengetahuan rendah, sedang, atau tinggi, maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

Rumus Besar Interval Kelas (Nazir, 2009, p.379-380)

Dimana,

I = Besar Interval Kelas

R = Range (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K = Jumlah Kelas Interval (Ada 3, yakni Rendah, Sedang, Tinggi)

Jadi,

$1-0$

$$\frac{\quad}{3} = 0,33$$

3

Tingkat pengetahuan rendah, memiliki skor  $0 \leq a \leq 0,33$

Tingkat pengetahuan sedang, memiliki skor  $0,34 \leq a \leq 0,66$

Tingkat pengetahuan tinggi, memiliki skor  $0,67 \leq a \leq 1$

## Temuan Data

Tabel 1. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity* Xing Fu Tang

DIMENSI	MEAN	SUB DIMENSI	MEAN	KETERANGAN
Nama Xing Fu Tang	0,737 (Tinggi)	Asal Nama	0,79	Tinggi
		Jenis <i>Font</i>	0,75	Tinggi
		Asal Bahasa	0,75	Tinggi
		Arti Nama	0,66	Sedang
Logo Xing Fu Tang	0,743 (Tinggi)	Warna Logo	0,81	Tinggi
		Komposisi Logo	0,68	Tinggi
		Bentuk Logo	0,74	Tinggi
<i>Trademark</i> Xing Fu Tang	0,60 (Sedang)	<i>Asal Brand</i>	0,84	Tinggi
		Naungan Perusahaan	0,40	Sedang
		Produksi <i>Boba Fresh</i> dan <i>Handmade</i>	0,70	Tinggi
		<i>Live Cooking Boba</i>	0,62	Sedang
		Konsep <i>Packaging</i> Yang Khas	0,44	Sedang
<b>TOTAL MEAN</b>		<b>0,693</b>		<b>Tinggi</b>



Gambar 2. Logo Xing Fu Tang

## Analisis dan Interpretasi

Tingkat Pengetahuan dalam hal ini dilihat dari indikator *brand identity* yang terdiri dari 3 dimensi, yakni nama *brand*, logo *brand*, dan *trademark brand*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1, diketahui bahwa dimensi nama *brand* memiliki nilai *mean* sebesar 0,737. Lalu, dimensi logo *brand* memiliki nilai *mean* sebesar 0,743. Sedangkan dimensi *trademark brand* memiliki nilai *mean* sebesar 0,6. Apabila nilai *mean* dari ketiga dimensi ini ditotal, maka total *mean* sebesar 0,693 yang mana masuk kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand identity* Xing Fu Tang masuk kategori tinggi.

Nilai *mean* paling tinggi ditempati oleh dimensi logo *brand*. Hal ini karena pesan mengenai logo Xing Fu Tang muncul dengan frekuensi yang tinggi pada berbagai media promosi Xing Fu Tang seperti *website*, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, baliho, *outlet*, *packaging* Xing Fu Tang secara konsisten dengan warna, komposisi, dan bentuk yang sama. Sedangkan nilai *mean* paling rendah ditempati oleh dimensi *trademarkbrand*. Hal ini karena pada dimensi *trademark brand* mendapatkan frekuensi jawaban paling rendah, khususnya pada pertanyaan mengenai di bawah naungan perusahaan apa *brand* Xing Fu Tang yang hanya mendapatkan jawaban benar sebesar 40 responden saja. Pesan mengenai di bawah naungan perusahaan apa *brand* Xing Fu Tang hanya muncul pada *website* namun bukan pada laman depan melainkan pada “*franchising*”, dan muncul pada portal berita *online* namun hanya di-*mention* beberapa kali saja. Seharusnya pesan yang disampaikan dapat menunjukkan informasi penting dari suatu *brand* tersebut dengan tujuan agar audiens mencapai tahap pengetahuan (Kennedy & Soemanagara, 2006, p.59), dalam hal ini khususnya pada pengetahuan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang. Peran sebagai *marketing public relations* memiliki fungsi untuk mempresentasikan *brand* pada audiens.

Apabila dilihat dari keseluruhan deskripsi frekuensi jawaban pada semua pertanyaan, jika dihubungkan dengan terpaan media. Yang mana terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan atensi (perhatian) (Ardianto & Erdinaya, 2005, p.164). Dalam hal ini, *brand* Xing Fu Tang memiliki kelebihan dalam penggunaan media promosi. Hal ini karena Xing Fu Tang dalam

menginformasikan pesan mengenai *brand identity*-nya menggunakan berbagai jenis media promosi (*website* Xing Fu Tang, Instagram Xing Fu Tang, Instagram *influencer/Food Blogger*, Facebook Xing Fu Tang, YouTube Xing Fu Tang, TikTok Xing Fu Tang, baliho Xing Fu Tang, portal berita *online*, *outlet* Xing Fu Tang, *packaging* Xing Fu Tang, *merchandise* Xing Fu Tang). Frekuensi penggunaan media promosi oleh Xing Fu Tang juga tinggi. Dan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang mulai dari isi pesan, jenis *font* yang digunakan, logo yang digunakan, dan *brand differentiation* yang ditonjolkan. Hal ini sebagai faktor dominan terhadap pembentukan pengetahuan audiens yang tinggi mengenai *brand identity* Xing Fu Tang.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand identity* Xing Fu Tang masuk kategori tingkat pengetahuan yang tinggi. Hal ini sebagai hasil dari penyampaian pesan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang yang disajikan melalui berbagai jenis media promosi (*website* Xing Fu Tang, Instagram Xing Fu Tang, Instagram *influencer/Food Blogger*, Facebook Xing Fu Tang, YouTube Xing Fu Tang, TikTok Xing Fu Tang, baliho Xing Fu Tang, portal berita *online*, *outlet* Xing Fu Tang, *packaging* Xing Fu Tang, *merchandise* Xing Fu Tang). Frekuensi penggunaan media promosi oleh Xing Fu Tang juga tinggi. Dan konsisten dalam menyampaikan pesan mengenai *brand identity* Xing Fu Tang mulai dari isi pesan, jenis *font* yang digunakan, logo yang digunakan, dan *brand differentiation* yang ditonjolkan. Hal ini sebagai faktor dominan terhadap pembentukan pengetahuan audiens yang tinggi mengenai *brand identity* Xing Fu Tang. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pengaruh terpaan promosi terhadap citra *brand* Xing Fu Tang.

## Daftar Referensi

- Ardianto & Erdinaya. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assegaf, J.S. (2019, December 18). Kopi dan Boba Booming 2019. Bagaimana 2020?. *Jeda.id*. Retrieved January 29, 2020, from <https://jeda.id/stories/kopi-dan-boba-booming-2019-bagaimana-2020-3455>
- Cintya. (2019, October 21). Xing Fu Tang, Sukses Karena Beruntung atau Karena Strategi Bisnisnya?. *Kumparan.com*. Retrieved February 05, 2020, from <https://kumparan.com/karjaid/xing-fu-tang-sukses-karena-beruntung-atau-karena-strategi-bisnisnya-1s6DnUSjE9q>
- Digdo, I. (2019, June 13). Xing Fu tang Hadir di Lippo Mal Puri. *Merahputih.com*. Retrieved February 28, 2020, from <https://merahputih.com/post/read/xing-fu-tang-hadir-di-lippo-mal-puri>
- Effendy, O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

- Engel, J. F, dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghodeswar, B.M. (2008, March 18). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Waldemar Pfoertsch. (2008). *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Lavrakas, P.J. (2008). *Eyclopedia of Survey Research: Sampling Frame*. Sage Publication. Retrieved March 01, 2020, from <https://sagepub.com/chambliss4e>
- Mundir. (2014). *Statistik Pendidikan: Pengantar Analisis Data untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Singarumbun, M., Effendi, S. (2016). *Metode Penelitian Survei* (2<sup>nd</sup> ed.). Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara, R. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tuckwell, K.J. (2007). *Integrated Marketing Communication* (2<sup>nd</sup> ed.). Toronto: Pearson Prentice Hall.