

# **BRAND AWARENESS MASYARAKAT SELONG TERHADAP PT. CAHAYA ANUGERAH ABADI**

Adelia Edyna, Ido Prijana Hadi, & Vita Monica

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

adelia\_edyna@yahoo.com

## **Abstrak**

PT. Cahaya Anugerah Abadi merupakan salah satu *dealer* motor Yamaha yang berada di kota Selong, Lombok Timur. PT. Cahaya Anugerah Abadi merupakan pelopor pertama *dealer* Yamaha di kota Selong yang dapat bekerjasama dengan *credit leasing* dan menjadi *dealer* Yamaha dengan penghargaan terbanyak se kota Selong. Fenomena komunikasi yang ditemui oleh peneliti dalam penelitian ini didasari oleh teori *brand awareness* yang mengatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Pada kenyataannya, masyarakat Selong kurang mengenal PT. Cahaya Anugerah Abadi, mereka hanya mengingat nama Yamaha saja dan menganggap bahwa PT. Cahaya Anugerah Abadi merupakan *dealer* motor yang sama dengan *dealer* motor Yamaha lainnya. Dari temuan fenomena tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat Selong terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap keenam *brand elements* yang dimiliki PT Cahaya Anugerah Abadi yaitu *Brand Name, Logo & Symbol, Slogan, Character, Packaging* dan *Jingle*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey. Peneliti membagikan kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat Selong berusia 17 – 40 tahun, laki – laki dan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi berada pada tingkatan dua tertinggi, yaitu *Brand Recall*.

**Keywords** : Brand Awareness, Brand Elements, Dealer, Selong Community

## **Pendahuluan**

Brand awareness atau kesadaran merk adalah adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996, p.90). Dalam teori brand awareness terdapat empat tingkatan yang digambarkan sebagai suatu piramida, tahapan tersebut jika diurutkan dari terendah hingga tertinggi ialah: unaware of brand, brand recognition, brand recall dan top of mind. Tiap perusahaan pastinya

mengharapkan target pasarnya dapat mencapai tingkatan tertinggi yaitu top of mind dimana produknya dapat menjadi opsi pertama dan yang paling diingat.

Brand awareness terdapat dalam pembahasan mengenai merk atau brand. Menurut Philip Kotler (1997, p.13), pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dari kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan merk dapat berbentuk nama, simbol/logo, desain dan lain sebagainya. Penggunaan merk ini telah dilindungi oleh undang-undang merk dagang yang memungkinkan setiap penjual memiliki hak eksklusif untuk mematenkan merk yang dibuatnya (Rangkuti, 2004, p.35).

Pembahasan mengenai Brand sendiri masuk dalam ranah Marketing Public Relations. Istilah Marketing Public Relations menurut Ruslan (2001, p.243) adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Jim Blythe (2005, p.226), aktivitas marketing public relations ada berbagai macam diantaranya sales promotion, branding and product labelling, exhibition dan internet and world wide web (Bylthe, 2005, p.226). Keempat aktivitas ini dapat meningkatkan kualitas penjualan perusahaan. Dalam aktivitas marketing public relations juga dibutuhkan media komunikasi, media ini berperan penting sebagai sarana penyampaian pesan antara perusahaan dan konsumen, media - media tersebut diantaranya media massa, media kelompok dan media personal. Tiap – tiap media komunikasi ini memiliki kapasitas untuk menumbuhkan sikap aware masyarakat terhadap produk/perusahaan.

Model SMCRE merupakan singkatan dari Source, Message, Channel, Receviver. Effect (Ruslan, 2004:102). Model ini menggambarkan proses komunikasi, seiring digunakan dalam proses komunikasi massa. Model ini menginsyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori franchise yaitu Menurut Winardi, (1992), Franchise berarti hak istimewa dari pemerintah untuk sebuah badan usaha.

Transportasi merupakan unsur vital dan sarana penting yang telah menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk menunjang segala aktivitasnya. Dari masa ke masa alat transportasi banyak mengalami perubahan dan seiring berjalannya waktu terus berkembang menyesuaikan kebutuhan konsumen. Salah satu alat transportasi yang tidak asing lagi adalah motor.

PT. Cahaya Anugerah Abadi sudah berdiri sejak 2005 beralamatkan di Jl. PB. Sudirman 18 Pancor, Selong, Lombok. Perusahaan ini pada mulanya berpusat di



Surabaya dan memiliki cabang di beberapa kota seperti Selong, Selama lima belas tahun berdiri PT. Cahaya Anugerah Abadi Selong telah mendapat beberapa penghargaan resmi dari Yamaha pusat berkat pencapaiannya. Hal ini terbukti dengan list penghargaan yang telah dicapai, dalam kurun waktu 2005 – 2020 PT. Cahaya Anugerah Abadi telah mendapat 12 penghargaan sehingga mendapatkan predikat dealer motor Yamaha dengan track record terbaik di Lombok Timur. Selain itu, PT Cahaya Anugerah Abadi merupakan dealer motor Yamaha pertama yang dapat bekerjasama dengan credit leasing di kota Selong, hal ini lah yang menjadikan PT. Cahaya Anugerah Abadi menarik untuk diteliti

Fenomena komunikasi yang ditemui oleh peneliti dalam penelitian ini didasari oleh teori brand awareness yang mengatakan bahwa Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p.90). Pada kenyataannya, masyarakat Selong kurang mengenal PT. Cahaya Anugerah Abadi, mereka menganggap bahwa PT. Cahaya Anugerah Abadi merupakan dealer motor yang sama dengan dealer motor Yamaha lain yang tersebar di berbagai tempat di Lombok Timur, yaitu sama-sama dealer resmi dari Yamaha yang memiliki standart dan kualitas yang sama Terdapat beberapa penelitian serupa yang dijumpai peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Armando tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kausal - kuantitatif. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif after sale service terhadap customer satisfaction dan cognitive dissonance lalu terdapat pengaruh positif juga antara customer satisfaction terhadap cognitive dissonance.

Penelitian serupa lainnya juga dilakukan oleh Irsyad tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan ditemukan hasil bahwa hipotesis yang dirumuskan yaitu kualitas produk dan harga jual produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Nmax di kabupaten Baturaja.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kamariah tahun 2017. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif – kualitatif. Berdasarkan hasil dari wawancara kepada konsumen ditemukan hasil bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Hadji Kalla.

Ketiga contoh penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan yang adalah sama - sama meneliti di bidang yang sama yaitu otomotif, baik itu mobil dan motor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian – penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti objek, subjek dan di tempat yang berbeda, jadi hasil yang didapatkan sudah pasti berbeda dari penelitian terdahulu. Penelitian – penelitian yang dicantumkan oleh peneliti diatas menjadi salah satu contoh dan acuan peneliti dalam melakukan penelitian brand awareness masyarakat Selong terhadap PT.



Cahaya Anugerah Abadi. Diharapkan dengan melihat penelitian serupa sebelumnya wawasan peneliti akan semakin terbuka dalam meneliti Brand Awareness Masyarakat Selong Terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi. Rumusan masalah yang ingin dijawab pada penelitian ini adalah : “ bagaimana brand awareness masyarakat Selong terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi?”

## Tinjauan Pustaka

### Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p.90).

1. Unaware of brand (tidak menyadari merek)  
Tingkat ini merupakan tingkatan yang paling rendah yang dapat dialami oleh seseorang, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Brand recognition (pengenalan merek)  
Tingkat ini adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana konsumen baru dalam tahapan mengenali sebuah brand. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand recall (pengingatan kembali terhadap merek)  
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Top of mind (puncak pikiran)  
Puncak pikiran adalah ingatan paling banyak disebutkan pertama kali oleh seseorang jika ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan. Pada kesimpulannya, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### Brand (merek)

Brand merupakan kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, yang bermaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan agar membedakan mereka dari para kompetitor. Brand tidak hanya berbicara tentang sebatas sebuah produk, karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan



untuk menarik perhatian pasar. Untuk dikonsumsi agar memuaskan keinginan konsumen, sedangkan brand dikatakan lebih dari sekedar sebuah produk karena sebuah brand memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk karena sebuah brand memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain yang dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan sama sehingga ada nilai lebih tersendiri yang akan diperoleh konsumen ketika mereka memilihnya (Keller, 2003, p.2).

Menurut Keller (2003, p. 181-217) terdapat tujuh elemen brand, yaitu:

1. **Brand Names**  
Brand name (nama merk) adalah suatu element yang penting 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**  
URLs atau Uniform Resource Locator digunakan untuk mengidentifikasi lokasi sebuah file dalam internet. URL digunakan tidak hanya dipergunakan untuk membuka sebuah situs web, tetapi juga untuk mengunduh video, gambar, halaman hypertext, dan lainnya.
3. **Logo & Symbols**  
Logo seringkali disebut simbol, element ini penting adanya karena memberikan tampilan visual pada komunikasi yang sangat mempengaruhi awareness seseorang akan sebuah brand. Warna, bentuk dan simbol berperan sebagai identitas dan menjadi atribut penting dalam sebuah brand. Menurut Duncan (2002, p.51)
4. **Characters**  
Biasanya berbentuk manusia atau karakter hidup yang menggambarkan suatu jenis yang khusus dari simbol brand. Karakter brand pada umumnya muncul dalam desain kemasan, periklanan dan digunakan untuk menyampaikan pesan atau berkampanye.
5. **Slogans**  
Merupakan ungkapan pendek yang digunakan brand dalam mengkomunikasikan informasi atau persuasi.
6. **Jingles**  
Adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk musik mengenai sebuah brand. Element brand ini cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness karena cepat menempel pada benak komunikasi apalagi jika diperdengarkan secara terus-menerus.

7. Packaging  
Pengemasan adalah aktivitas yang dimulai dari perancangan hingga tahap produksi tempat atau pembungkus untuk sebuah produk.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Mengingat penelitian ini dilakukan pada masa pandemik COVID 19 yang mengharuskan setiap orang melakukan *physical distancing*, penelitian menggunakan metode survei online yaitu penyebaran kuesioner menggunakan Goggle *form*. Indikator yang saya gunakan untuk mengukur brand awareness adalah keenam elemen *brand* yaitu: *brand name, logo & symbol, slogan, character, packaging dan jingle*

### Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Selong dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia remaja hingga dewasa yaitu 17 tahun hingga 40 tahun. Hal ini disesuaikan dengan target market dari PT. Cahaya Anugerah Abadi. Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Selong jumlah penduduk Selong dengan umur 17-40 tahun pada tahun 2018 berjumlah 470.21 sehingga setelah melakukan penghitungan dengan rumus slovin, jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 100 responden.. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan sampel non probability sampling, dengan menggunakan cara purposive sampling. Dimana non probability sampling merupakan teknik penarikan sampel yang tidak menggunakan hukum probabilitas, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Sandjaja, 2006, p.186).

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Dimana pada analisa statistik deskriptif dipaparkan data dan angka-angka yang diperoleh dari pengamatan di lapangan kemudian bila perlu disajikan dalam bentuk grafik. Pada pemaparan ini dikemukakan jumlah sampel yang dirinci menurut atribut variabel, kemudian dipaparkan *mean, mode, atau median* data yang diperoleh serta standar deviasi dan kisaran (Sandjaja, 2006, p.219).



## Temuan Data

Tabel 1. *Brand Awareness* Masyarakat Selong Terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi

No	Dimensi	Mean	Mean Total
1	Brand Name	0,86	0,696
2	Logo & Symbol	0,5875	
3	Slogan	0,40	
4	Character	0,67	
5	Packaging	0,745	
6	Jingle	0,915	

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

## Analisis dan Interpretasi

Hasil Penghitungan *Brand Awareness* menggunakan enam indikator elemen brand dengan aplikasi hitung SPSS:

Tabel 2. Menjawab Rumusan Masalah

Mean Total	Kategori
0,696	Brand Recall

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

## Temuan Menarik Berhubungan Dengan *Brand Awareness* Masyarakat Selong Terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi

- a. Tingkat *brand awareness* masyarakat Selong terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi berada di tingkat Brand Recall tetapi jumlah responden yang pernah membeli motor di PT. Cahaya Anugerah Abadi lebih rendah dibandingkan dengan yang pernah membeli. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah aware namun tidak adanya tindakan lebih lanjut (membeli motor) di PT. Cahaya Anugerah Abadi. Pernyataan ini didukung dari hasil jawaban pada pertanyaan kuesioner: “Apakah anda pernah membeli motor di PT. Cahaya Anugerah Abadi ?”

Tabel 3. Responden Yang Pernah Membeli Motor di PT. Cahaya Anugerah Abadi

Pilihan Jawaban	Jumlah
Ya	43
Tidak	57
Total	100

Sumber : Olahan Peneliti



- b. Masyarakat Selong lebih aware terhadap brand elements yang berasal dari Yamaha pusat daripada milik PT. Cahaya Anugerah Abadi sendiri seperti elemen Jingle, Character dan Slogan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penghitungan pada masing – masing brand elements dan mengukurnya menggunakan penggolongan interval, dapat disimpulkan bahwa brand awareness masyarakat Selong terhadap PT. Cahaya Anugerah Abadi ada pada tingkat Brand Recall dengan nilai mean total sebesar 0,696.

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa data, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Saran Akademis:  
Saran akademis dari peneliti adalah dilakukannya penelitian lanjutan mengenai PT. Cahaya Anugerah Abadi karena penelitian ini hanya berhenti sampai pada tingkat brand awareness.
- b. Saran Praktis  
Saran peneliti yang pertama adalah untuk lebih mengupayakan usaha promosi, PT. Cahaya Anugerah Abadi bisa mencoba menggunakan media internet sebagai media promosi.

## Daftar Referensi

Aaker, David A. (1997). Ekuitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur,

[lomboktimurkab.bps.go.id/dynamictable/2018/03/12/84/jumlah-penduduk-kabupaten-lombok-timur-menurut-kelompok-umur-tahun-2010-2018.html](http://lomboktimurkab.bps.go.id/dynamictable/2018/03/12/84/jumlah-penduduk-kabupaten-lombok-timur-menurut-kelompok-umur-tahun-2010-2018.html).

Blythe, Jim. (2005). Essentials of Marketing Communications. England : Pearson Education Ltd.

Fauziah, Asytari. “Rincian UMK 2020 Di 6 Provinsi Besar Termasuk NTB, Berapa

UMK Mataram, Urutan Ke Berapa?” Tribun Mataram, Tribun Mataram, 23 Nov. 2019, [mataram.tribunnews.com/2019/11/23/rincian-umk-2020-di-6-provinsi-besar-termasuk-ntb-berapa-umk-mataram-urutan-ke-berapa](http://mataram.tribunnews.com/2019/11/23/rincian-umk-2020-di-6-provinsi-besar-termasuk-ntb-berapa-umk-mataram-urutan-ke-berapa).

Irsyad, Muhammad. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Konsumen Yamaha Baturaja. [digilib.unila.ac.id/32310/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/32310/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf).



Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

