

Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Casa Mille Events*

Yunchita Limanto, Ido Prijana Hadi, & Jandy Edipson Luik
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
F11180044@john.petra.ac.id

Abstrak

Casa Mille Events salah satu *Brand Event Organizer* yang baru di Surabaya. Sebagai *Brand* baru, peneliti tertarik untuk meneliti *Brand Awareness*. *Casa Mille Events* mengkomunikasikan mengenai *Brand*-nya yang meliputi lima *Brand Element* yang terdiri dari *Brand Name*, URL, Logo & Symbol, Slogan, dan *Packaging* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Casa Mille Events* yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap lima element *Brand*. Adapun penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Casa Mille Events* ada pada tingkat *Recall Brand*

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand, Casa Mille Events, dan Elemen Brand.*

Pendahuluan

Fenomena pandemi Covid-19 untuk sebuah Wedding Fair sendiri pun juga sangat berdampak dimana, sebuah Wedding Fair sendiri terkadang bisa jalan dan terkadang mengalami penundaan. Dikarenakan hal tersebut pun sehingga kebanyakan orang pun hanya dapat mengetahuinya lewat media sosial.

Media sosial sendiri tidaklah hanya membawa peluang namun juga tantangan dimana *Casa Mille Events* sendiri pun akan terjun ke pasar bebas, yang memiliki banyak tantangan dan banyaknya persaingan yang cukup sulit antara *Casa Mille Events* dengan Event Organizer Lainnya.

Alasan peneliti menggunakan *Casa Mille Events* dimana target yang dituju sama yaitu anak muda yang mengerti media sosial. Selain itu, Event Organizer ini sendiri pun salah satu bisnis yang terkena dampak pandemic Covid-19. Dimana *Casa Mille Events* ini sendiri juga tergolong dalam bisnis yang baru mulai dirintis, *Casa Mille Events* ini sendiri juga tergolong dalam UMKM, UMKM adalah Usaha Kecil, Micro dan Menengah yang tidak padat modal melainkan padat karya sehingga tergolong bertarung kreativitas di media sosial.

Peneliti juga bekerja di *Casa Mille Events* dimana ini juga dapat membantu peneliti dalam mendapatkan keakuratan data yang valid, selain itu karena *Casa Mille Events* adalah perusahaan yang masih baru dirintis sehingga dapat terlihat hasil yang signifikan. Selain itu penelitian yang dilakukan pun hanya melalui sosial media Instagram dikarenakan selama penelitian berlangsung *Casa Mille Events* hanya menggunakan aplikasi Instagram sebagai sosial media dan media promosinya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti menemukan rumusan masalah yaitu Sejauh mana tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Casa Mille Events*?

Dimana Penelitian ini juga menggunakan Teori *Brand* yang memiliki turunan elemen *Brand*

Elemen Brand juga akan digunakan untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya.

Brand memiliki tujuh elemen antara lain *Brand Name*, URL, logo dan simbol, karakter, slogan, *Jingle* dan *Packaging*. (Keller, 2013)

- *Brand Name*.

Brand Name merupakan elemen penting dikarenakan mengangkat tema dari suatu produk. *Brand Name* menjadi unsur yang paling sulit diubah oleh pemasar. Selain itu, *Brand Name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen. (Marty Neumeier, 2010, para. 3) pada *at issue journal*, *Brand Name* memiliki beberapa kriteria yaitu *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kesesuaian dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi).

- URL.

URL dipakai agar memilih lokasi lebih khusus dalam halaman sebuah web. Menurut Rand Fishkin dalam moz.com, URL yang baik mempunyai kriteria *Brandable* (sinkron menggunakan nama *Brand*), *pronounceable* (gampang diucapkan), *short* (singkat) (bias to .com, 2016, para. 2).

- Logo dan simbol.

Selain *Brand Name*, logo dan simbol juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand equity* terutama yang berkaitan dengan *Brand Awareness*. Logo dan simbol sering kali mudah dikenali dan dapat menjadi cara yang berharga untuk mengidentifikasi produk, Oleh karena logo dan simbol memiliki sifat yang visual, maka *Brand* tersebut dapat memperbarui logo dan simbolnya.

(Shanna Mallon, 2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik yaitu *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sinkron dengan bidang usaha) serta *targeted* (sinkron dengan kesukaan konsumen).

- Karakter.

Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol *Brand* tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter *Brand* diperkenalkan pada saat *Brand* tersebut mengiklankan produk atau jasanya. Dimana dalam bidang *Wedding Organizer* sejenis ini juga ada yang memiliki karakter seperti Fenix Organizer yang memiliki karakter burung Phoenix, Destiny Event Organizer memiliki karakter burung Merpati, Yestoya Event Organizer memiliki karakter burung Elang, dan sebagainya.

- Slogan.

Slogan berisikan suatu ungkapan pada mengkomunikasikan keterangan yang berbentuk naratif ataupun persuasif tentang *Brand*. (Dave Smith, 2011, para. 1) mencantumkan kriteria slogan yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menyebutkan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat).

- *Jingles*.

Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah *Brand*. *Jingles* sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.

- *Packaging*.

Packaging melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus pada sebuah produk. *Packaging* yang baik juga memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphicelement* yang baik (repsresearch.com, p. 5).

Pada penelitian ini, Peneliti hanya menggunakan lima dari tujuh dari *Brand Elements*. Keempat elemen tersebut yaitu *Brand Name*, url, logo dan symbol, Slogan dan *Packaging*.

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication

(Philip Kotler, 2010) pemasaran yang paling terkenal saat ini adalah menjadi perusahaan pemenang dimana perusahaan secara konsisten mampu melebihi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam sebuah pemasaran harus terdapat faktor komunikasi yang mempengaruhi (Rahardi, 2017). Marketing Communication merupakan proses komunikasi dalam upaya menyampaikan nilai suatu produk atau *Brand* kepada khalayak yang dituju (Ali, 2017).

(Thomas L. Harris dalam Sitepu, 2015, p. 2) menjelaskan bahwa Marketing Public Relations adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (*Brand image*) pada suatu produk tertentu

Brand

Pengertian Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari individu atau sebuah kelompok penjual yang bersaing (Nastain, 2017). *Brand* adalah kumpulan dari beberapa elemen diantaranya adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, gerakan, atau atribut lainnya, dan diharapkan dapat memberikan sebuah identitas dan diferensiasi yang berbeda produk pesaing (Utomo, 2017)

Tingkatan yang Dimiliki Brand

Brand memiliki arti yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. *Markplus Institute Of Marketing* telah mengidentifikasi beberapa tingkatan yang dimiliki oleh sebuah *Brand* : (Nastain, 2017)

- a. Atribut: tingkat dimana *Brand* perlu mengingatkan suatu atribut atau karakteristik tertentu.
- b. Manfaat: merek bukan hanya kumpulan atribut, yang dibeli pelanggan bukanlah atribut tetapi manfaat baik yang fungsional (jangka panjang) dan emosional.

- c. Nilai: merek menghasilkan nilai bagi produsen, dimana produk memberikan nilai biasanya dijelaskan secara sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk.
- d. Budaya: sebuah merek mewakili budaya. Contohnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian: suatu merek juga dapat menciptakan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek akan membuat mereka terkesan. Kesan datang dari pengalaman memakai produk. Kualitas produk yang tinggi akan meninggalkan kesan dan pengalaman yang positif bagi pengguna.

Fungsi Brand

Fungsi dari sebuah *Brand*, yaitu: (Aisyah, Halim, Kusuma, Napitupulu, Purnomo, Rumondang, Sahir, Salmiah, Sirmamata, Sudirman, & Wirapraja, 2020).

1. Memberikan perbedaan produk barang atau jasa antara satu produsen dengan produsen lainnya.
2. Penanda dalam pengidentifikasian asal muasal suatu produk barang atau jasa.
3. Interpretasi hubungan filosofis antara pendiri kepada calon dan atau konsumennya.
4. Penentu kualitas dari produk barang atau jasa.
5. Alat periklanan dan penjualan.
6. Sarana pengendalian pasar.
7. Merek sebagai penanda karakter produk.

Elemen Brand

Elemen *Brand* juga akan digunakan untuk mengukur tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya.

Brand memiliki tujuh elemen antara lain *Brand Name*, URL, logo dan simbol, karakter, slogan, Jingle dan *Packaging*. (Keller, 2013)

- *Brand Name*.

Brand Name merupakan elemen penting dikarenakan mengangkat tema dari suatu produk. *Brand Name* menjadi unsur yang paling sulit diubah oleh pemasar. Selain itu, *Brand Name* merupakan elemen yang paling dekat dengan produk dalam benak konsumen. (Marty Neumeier, 2010, para. 3) pada *at issue journal*, *Brand Name* memiliki beberapa kriteria yaitu *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kesesuaian dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendibility* dan *protectability* (bisa dilindungi).

- URL.

URL dipakai agar memilih lokasi lebih khusus dalam halaman sebuah web. Menurut Rand Fishkin dalam moz.com, URL yang baik mempunyai kriteria *Brandable* (sinkron menggunakan nama *Brand*), *pronounceable* (gampang diucapkan), *short* (singkat) (bias to .com, 2016, para. 2).

- Logo dan simbol.

Selain *Brand Name*, logo dan simbol juga memainkan peran penting dalam meningkatkan *Brand equity* terutama yang berkaitan dengan *Brand Awareness*. Logo dan simbol sering kali mudah dikenali dan dapat menjadi cara yang berharga untuk mengidentifikasi produk, Oleh karena logo dan simbol memiliki sifat yang visual, maka *Brand* tersebut dapat memperbarui logo dan simbolnya.

(Shanna Mallon, 2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik yaitu simple (sederhana), distinct (unik), appropriate (sinkron dengan bidang usaha) serta targeted (sinkron dengan kesukaan konsumen).

- Karakter.

Karakter menggambarkan suatu jenis khusus pada simbol *Brand* tersebut. Karakter ini dapat berbentuk karakter hidup ataupun animasi. Pada umumnya, karakter *Brand* diperkenalkan pada saat *Brand* tersebut mengiklankan produk atau jasanya. Dimana dalam bidang Wedding Organizer sejenis ini juga ada yang memiliki karakter seperti Fenix Organizer yang memiliki karakter burung Phoenix, Destiny Event Organizer memiliki karakter burung Merpati, Yestoya Event Organizer memiliki karakter burung Elang, dan sebagainya.

- Slogan.

Slogan berisikan suatu ungkapan pada mengkomunikasikan keterangan yang berbentuk naratif ataupun persuasif tentang *Brand*. (Dave Smith, 2011, para. 1) mencantumkan kriteria slogan yang baik, yaitu highlight a key benefit (menekankan benefit perusahaan), explain the company's commitment (menyebutkan komitmen perusahaan) dan keep it short (singkat).

- Jingles.

Jingles bersifat sebagai pesan musik pada sebuah *Brand*. Jingles sendiri sering memiliki ketertarikan dan mudah diingat dalam benak masyarakatnya.

- *Packaging*.

Packaging melibatkan aktivitas dari perancangan dan memproduksi tempat atau pembungkus pada sebuah produk. *Packaging* yang baik juga memiliki shape (bentuk), color (warna) dan graphic element yang baik (repsresearch.com, p. 5). Pada penelitian ini, Peneliti hanya menggunakan lima dari tujuh dari *Brand* Elements. Keempat elemen tersebut yaitu *Brand Name*, url, logo dan symbol, Slogan dan *Packaging*.

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk kategori produk tertentu. *Brand Awareness* sangatlah krusial pada sebuah *Brand*. Hal tersebut karena konsumen berminat membeli suatu merek dimana konsumen kenal merek tersebut serta konsumen rasa aman. Selain itu, konsumen akan merasa terhindar dari resiko penggunaan yang akan timbul dan berpendapat bahwa merek yang konsumen kenal bisa diandalkan. (Durianto, Sitinjak & Sugiarto, 2004).

Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut (Aaker, 1991) Tingkatan yang dimiliki oleh *Brand Awareness* terbagi menjadi empat tingkatan yaitu:

a. *Brand Unware*

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah karena khalayak tidak menyadari akan adanya suatu *Brand*.

b. *Brand Recognition*

Merupakan pengukuran *Brand Awareness* dimana khalayak mengingat suatu *Brand* dengan diberikan bantuan (aided recall) seperti menyebutkan ciri-ciri mengenai suatu *Brand*.

c. *Brand Recall*

Merupakan pengingatan kembali merek. Dimana khalayak mampu menyebutkan suatu merek tertentu di dalam kategori produk tertentu dengan menggunakan bantuan (unaided awareness).

d. *Top of Mind*

Merupakan tingkat dimana khalayak atau seseorang dapat menggambarkan atau mengingat suatu merek tertentu tanpa diberi bantuan.

Kegunaan *Brand Awareness*

1. Anchor to which other associations can be attached

Dari terbentuknya *Brand Awareness* mampu membuat sebuah pembentukan asosiasi pribadi seseorang. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama suatu produk maupun perusahaan akan semakin mudah diingat pada memori seseorang.

2. Familiarity atau Liking

Secara umum sebuah individu lebih meminati sesuatu yang lebih familiar. Dimana suatu produk yang termasuk ke dalam kategorikan Low involvement product akan lebih sering dibeli.

3. Substance atau Commitment

Tingginya awareness terhadap sebuah nama produk menunjukkan tinggi pula loyalitas konsumen akan *Brand* tersebut. Alasan mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *Brand* adalah sebagai berikut:

- Perusahaan sudah melakukan kegiatan promosi secara bertahap dan berkala.
- Perusahaan sudah mengalami tren peningkatan di bidang ini selama beberapa waktu.
- Perusahaan telah memiliki berbagai kegunaan.
- Dikatakan *Brand* itu adalah *Brand* yang sukses jika orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

4. *Brand* to consider

Pada proses pembelian, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih alternatif. Dimana ketersediaan informasi menjadi sumber dari pilihan. Proses recall sangat penting, karena biasanya tidak banyak *Brand* yang dalam proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang akan menghasilkan lebih banyak keuntungan, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat recall yang rendah.

New Media

New media berasal dari kata 'new' yang berarti baru dan 'media' yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan kepada penerima (Puspita, 2015, p. 206). Sebutan media baru atau new media ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda.

Media Sosial

Pengertian Sosial Media

Menurut (Kotler dan Keller, 2012, p.568), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara sesama individu, kelompok maupun perusahaan sedangkan definisi lain menurut (Graha, 2007, p.2), social media merupakan situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk

membangun profil dengan sistem tertentu. Social media marketing merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011, p.80). Berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran hingga pengiriman. Perusahaan saat ini dituntut menyesuaikan dengan kondisi bisnis terkait aktivitas marketing di era digital dengan biaya murah serta efektif (Sanjaya, 2012 p.13). Teknologi digital mampu mengubah aktivitas pemasaran tidak hanya meliputi aspek teknik dan praktek namun ada aspek lain yakni internet marketing dengan cara mencapai target konsumen melalui social media sebagai wadah yang sering dikunjungi oleh konsumen. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, diketahui bahwa social media marketing merupakan saluran online melalui sosial atau jaringan sosial yang memanfaatkan era digital untuk diprak sebagai wadah marketing dalam rangka menjual, mempromosikan maupun menarik konsumen.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu dari banyaknya media sosial di dunia. Dilansir dari (Liputan6.com, 2019), nama Instagram berasal dari Kata "Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'finsta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan" Aplikasi yang berdiri sejak tahun 2010 ini merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Selain berbagi foto dan video, Instagram juga memiliki fitur komentar dan like, explore, Instagram Story, IGTV dan *Instagram Business*.

Berdasarkan fitur tersebut, Instagram memiliki beberapa fungsi yakni untuk interaksi antar pengguna Instagram, rekomendasi tempat hiburan, mencari dan berbagi informasi atau pengetahuan dan sebagai sarana pemasaran suatu *Brand* atau produk (Adalah.co.id, 2019).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei dirancang untuk mengungkapkan sikap dan opini apa yang orang - orang pikirkan tentang pokok persoalan tertentu (Soemirat & Ardianto, 2007, p. 144). Penelitian ini menggunakan metode survei secara online. Dilansir dari (QuestionPro, 2018), survei online merupakan salah satu sumber pengumpulan data di mana serangkaian pertanyaan survei dikirim dan dapat dijawab oleh responden melalui web, responden dapat menerima survey online melalui berbagai media seperti email, tertanam melalui website, media sosial dan lain sebagainya. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Adiyanta, 2019, p, 701). (Pratama, 2017), teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara diisi oleh para responden. Menurut (Kriyantono, 2009), tujuan dari kuesioner adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi tertentu.

Dalam kuesioner dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik kuesioner yang dipakai adalah teknik kuesioner langsung.

Maksud dari teknik kuesioner langsung adalah memperoleh data dengan cara mengumpulkan kuesioner terhadap responden yang diteliti dan daftar pertanyaan yang diisi responden (Pratama, 2017, p. 118). Teknik kuesioner penelitian ini adalah kuesioner online dengan menggunakan Google Form. Kuesioner online adalah survei berbasis web yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengumpulkan informasi dari pelanggan mereka atau target audiens lainnya (Proprofs.com, 2020).

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu laki - laki dan perempuan berusia 18 – 45 tahun berdomisili di Surabaya dan pernah melihat postingan atau iklan mengenai *Casa Mille Events* di Instagram. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti memilih batasan usia 18 - 45 tahun karena berdasarkan target market yang telah ditetapkan oleh pihak *Casa Mille Events*.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif yang bertujuan untuk untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian - kejadian. Seluruh data yang ditemukan pada penelitian ini dianalisis dengan program SPSS Statistic 26 dan Skalogram.

Temuan Data

Pada analisis tingkat *Brand Awareness Casa Mille Events* dijelaskan berdasarkan analisis nilai mean. Analisis tingkat *Brand Awareness* juga dijelaskan menggunakan perhitungan interval kelas berikut.

$$c = (X_n - X_1) / k$$

$$c = (1 - 0) / 4$$

$$c = 0,25$$

Dengan keterangan:

c = Perkiraan besarnya kelas

k = Banyaknya kelas

X_n = Nilai Observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Tabel 1. Keterangan Tingkat *Brand Awareness* Setiap Indikator

Interval	Kategori
$0,00 \leq X \leq 0,25$	<i>Brand unware</i>
$0,26 \leq X \leq 0,50$	<i>Brand recognition</i>
$0,51 \leq X \leq 0,75$	<i>Brand Recall</i>
$0,76 \leq X \leq 1,00$	<i>Top of Mind</i>

Berdasarkan nilai perhitungan interval kelas yang telah dilakukan, maka kriteria rata-rata jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 2. Keterangan Tingkat *Brand Awareness* Setiap Indikator

Indikator <i>Brand Awareness</i>	Score
<i>Brand Name</i>	0,57
URL	0,54
logo dan simbol	0,59

slogan	0,58
<i>Packaging</i>	0,64
Average	0.584

Sub temuan data

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa untuk setiap indikator dari *Brand Awareness* yang diteliti yang terdiri dari *Brand Name*, URL, logo dan simbol, slogan, dan *Packaging* termasuk dalam kategori *Brand Recall*. *Brand Recall* sendiri adalah kemampuan dari masyarakat Surabaya yang menjadi responden penelitian untuk mengingat kembali setiap indikator *Brand Name*, URL, logo dan simbol, slogan, dan *Packaging* yang berkaitan dengan *Casa Mille Events* dengan masih membutuhkan bantuan (Aaker, 1991). Bantuan ini untuk masyarakat mengingat kembali ciri dari *Casa Mille Events* yang berkaitan dengan *Brand Name*, URL, logo dan simbol, slogan, dan *Packaging*.

Apabila dikaitkan dengan media promosi yang digunakan oleh *Casa Mille Events* yaitu menggunakan Instagram, maka tidak banyak masyarakat yang dapat memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang ciri dari *Casa Mille Events*. Masyarakat yang mayoritas menggunakan media sosial, khususnya Instagram yang memiliki kecenderungan untuk menyadari setiap ciri dari *Casa Mille Events*. Hal ini dikarenakan tidak terdapat media promosi lain yang digunakan *Casa Mille Events* selain Instagram. Responden pada penelitian ini merupakan responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan, dimana berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (2022), pengguna media sosial Instagram dominan lebih banyak perempuan daripada laki-laki, dengan persentase 52,3% untuk perempuan dan 47,7% untuk laki-laki. Hal ini membuat perempuan lebih banyak mengakses Instagram dan mencari informasi mengenai wedding organizer yang dibutuhkan. Hal ini juga diterangkan dalam survei Hootsuite (2022) bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia untuk menemukan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh *Casa Mille Events* pada dasarnya telah efektif karena dapat menjangkau masyarakat. Namun dapat lebih diperlukan jangkauan media sosial yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial lain, seperti Facebook atau Tiktok, yang menjadi media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia setelah WhatsApp dan Instagram (Hootsuite, 2022).

Tabel 3. Tingkat *Brand Awareness* Responden Penelitian terhadap merek *Casa Mille Events*

Tingkat Awareness	Jumlah	Persentase
<i>Brand unaware</i>	19	19
<i>Brand recognition</i>	32	32
<i>Brand Recall</i>	23	23
<i>Top of Mind</i>	26	26
Total	100	100

Sub temuan data

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat *Brand Awareness* terhadap merek *Casa Mille Events* pada *Brand recognition* dengan persentase 32% dan *Top of Mind* sebesar 26%. Hasil ini menjelaskan bahwa masyarakat Surabaya masih membutuhkan bantuan mengenai ciri dari *Casa Mille Events* untuk dapat mengingat kembali mengenai wedding organizer di Surabaya ada yang bernama *Casa Mille Events*. Terdapat pula sebesar 26% responden yang berada pada *Top of Mind* tentang *Casa Mille Events*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Casa Mille Events* telah dapat menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat Surabaya yang membutuhkan jasa wedding organizer.

Analisis dan Interpretasi

Sub temuan data

Hasil penelitian juga menerangkan bahwa sebesar 32% masyarakat Surabaya yang menjadi responden penelitian menunjukkan tingkat *Brand Awareness* terhadap *Casa Mille Events* pada tingkat *Brand recognition* dan 26% menunjukkan tingkat *Brand Awareness* pada tingkat *Top of Mind*. Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya masih membutuhkan bantuan untuk mengingat *Casa Mille Events* melalui beberapa ciri khusus, namun terdapat pula masyarakat yang memiliki kesadaran penuh bahwa *Casa Mille Events* merupakan wedding organizer yang ada di Surabaya tanpa membutuhkan bantuan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Casa Mille Events* dijelaskan menggunakan lima indikator yaitu *Brand Name*, URL, logo dan simbol, slogan, dan *Packaging*. Kelima indikator tersebut menunjukkan tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya cenderung termasuk dalam *Brand Recall*. Hasil ini menjelaskan bahwa masyarakat Surabaya membutuhkan bantuan mengenai karakteristik dari *Casa Mille Events* terkait dengan kelima indikator tersebut untuk dapat mengingat kembali bahwa terdapat wedding organizer yang bernama *Casa Mille Events*.

Hasil penelitian juga menerangkan bahwa sebesar 32% masyarakat Surabaya yang menjadi responden penelitian menunjukkan tingkat *Brand Awareness* terhadap *Casa Mille Events* pada tingkat *Brand recognition* dan 26% menunjukkan tingkat *Brand Awareness* pada tingkat *Top of Mind*. Hasil ini menjelaskan bahwa mayoritas masyarakat Surabaya masih membutuhkan bantuan untuk mengingat *Casa Mille Events* melalui beberapa ciri khusus, namun terdapat pula masyarakat yang memiliki kesadaran penuh bahwa *Casa Mille Events* merupakan wedding organizer yang ada di Surabaya tanpa membutuhkan bantuan.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A(2009). *Managing Brand equity*. Free Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Managing_Brand_Equity/r_TSY5sxn08CPhl=id&gbpv=1&dq=Managing+Brand+Equity&printsec=frontcover

- Accurate.id. Retrieved from : <https://accurate.id/digital-marketing/social-media-management/#:~:text=Pada%20intinya%2C%20social%20media%20management,konten%20bisnisnya%20di%20media%20sosial.>
- Aisyah, S., Halim, F., Kusuma, A. H. P., & Napitupulu, D. (Eds). (2020). *Brand management: esensi, posisi dan strategi*. Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Brad_Management_Esensi_Posisi_dan_Strat/thbmDwAAQBAIPhl=id&gbpv=1&dq=Brand+Management:+Esensi,+Posisi+dan+Strategi&printsec=frontcover
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing public relations - diantara penjualan dan pencitraan*. Penerbit Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Public_Relations_Diantara_Penjualan_dan_Pencitraan/thl=id&gbpv=1&dq=Marketing+Public+Relations+Diantara+Penjualan+dan+Pencitraan&printsec=frontcover
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Retrieved from : <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- BKKBN. Retrieved from : <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bkkbn-usia-pernikahan-ideal-21-25-tahun>
- Bungin. (2010) *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Databoks. Retrieved from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-Instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Detik.Com. Retrieved from : <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689769/usia-produktif-diukur-dari-rentang-usia-berapa-ini-penjelasan#:~:text=Dari%20pemaparan%20di%20atas%2C%20dapat,atau%20lebih%20dari%2064%20tahun.>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ejournal. Retrieved from : <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327>
- Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI). Retrieved from : <http://jurnal.iseibandung.or.id/index.php/ibmr/article/view/10>
- Keller, K. L.. (2013). *Strategic Brand management: building, measuring, and managing Brand equity* (3rd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing, Brand Equity* (4th ed). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga Graha. (2007, February 17). Wipurn. Retrieved September 20, 2018, from wlipurn Web site: <http://teknو.wlipurn.com>
- Puspita, Y. (2015, Desember). Pemanfaatan new media dalam memudahkan komunikasi dan transaksi pelacur gay. *Jurnal Pekomas*, 18(3), 203-212
- Rahardi, K, P. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu (studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Situmorang, James.R. (2011). *Metrik pemasaran sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan*. *Journal of Universitas Katolik Parahyangan*, 114-115.
- Nastain, M. (2017, April) *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Channel*, 5. (1) (2017). 14-26
- Media Neliti. Retrieved from : <https://media.neliti.com/media/publications/292594-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-18569ae5.pdf>
- Media Neliti. Retrieved from : <https://media.neliti.com/media/publications/292594-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-18569ae5.pdf>
- Merulalia Wordpress. Retrieved from : <https://merulalia.wordpress.com/2018/02/27/pengaruh-Brand-image-Brand-awareness-dan-Brand-trust-terhadap-Brand-loyalty-pelanggan-online-shopping-jurnal-ilmiah/>
- Moleong, Lexy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Rosdakarya.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 104.
- Trijurnal. Retrieved from : <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/jasa/article/view/2950/300>
- Utomo, W. I. (2017, Maret). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*, 8. (1). 2579-3292.

Universitas Pamulang. Retrieved from : <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11889/7272>