

Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Polygon Bikes

Yohanes Efraim, Gatut Priyowidodo, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

yohanesefraim@gmail.com

Abstrak

Polygon merupakan salah satu merk sepeda tertua di Indonesia yang memiliki pabrik manufaktur sendiri dan letaknya di Sidoarjo, Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *brand awareness* Polygon. Polygon melakukan komunikasi mengenai *brand*-nya yang meliputi empat *Brand Elements* yang terdiri dari *Brand Name*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, *URL*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Polygon yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap empat *brand elements*. Adapun penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *online survey*. Pengumpulan data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Polygon ada pada tingkat tertinggi, yakni *Top of Mind* dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mengetahui brand Polygon dari *word of mouth*.

Kata Kunci: *Brand Awareness* , *Brand*, *Polygon* , *Brand Elements*, *Word of Mouth*.

Pendahuluan

Marketing Public Relations adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Marketing Public Relations memiliki unsur komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, dan angka. Tujuan Marketing Public Relations adalah memajukan sebuah brand atau merek dengan membangun kesadaran merek dan menciptakan citra merek. Brand awareness adalah bagaimana sebuah brand muncul di benak konsumen dan berkontribusi terhadap ekuitas merek. Brand awareness penting dalam membangun informasi, mempengaruhi pemilihan produk, dan meningkatkan kemungkinan dipilih saat pembelian.

Permintaan sepeda di Indonesia meningkat secara signifikan. PT. Inersa Sena (Polygon Bikes) merupakan salah satu produsen sepeda yang mengalami

peningkatan produksi untuk memenuhi permintaan baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai faktor, seperti kenaikan harga bahan bakar, menghindari kemacetan, dan kesadaran akan lingkungan, turut berperan dalam tren peningkatan penggunaan sepeda. Data juga menunjukkan peningkatan ekspor sepeda Indonesia, dengan tujuan utama ke Inggris dan Amerika Serikat.

PT. Inera Sena merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis sepeda dengan merek Polygon. Merek ini memiliki arti filosofis yang menggambarkan kekuatan dan keindahan bentuk sepeda. Polygon telah mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook untuk meningkatkan brand awareness. Dalam era yang kompetitif, Marketing Public Relations memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan menciptakan citra merek melalui berbagai komponen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lainnya.

Tingkat penggunaan sepeda mengalami peningkatan akibat pandemi COVID-19. Polygon Bikes, dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, merupakan salah satu pemimpin pasar dalam industri sepeda. Perusahaan ini menghasilkan produk berkualitas dan mengikuti tren pasar dengan strategi pemasaran online. Polygon juga melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Facebook.

Fokus penelitian ini adalah Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Polygon Bikes.

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Konsep *Marketing Public Relations* pertama kali dicetuskan oleh Thomas L. Haris, dan dikutip dalam bukunya *Marketers Guide to Public Relations*, "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchases and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their product with needs, concern of customer*". Haris menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi/penyebaran informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen.

Brand

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: "Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing." (Kotler 2009;258) (dalam Handiki, 2019). Menurut Burman dan Keller Brand adalah "*a bundle of*

function and non-functional benefits which from the target groups ' point of view , differentiate the brand from competing offers in a sustainable way”

Kotler dan Keller (2016:181) (dalam Handiki, 2019) mendefinisikan elemen merek (brand elements) sebagai “*Devices, which can be trademarked, that identify and differentiate the brand.*” Atau dapat dijelaskan, elemen merek adalah perangkat, yang dapat diberi merek dagang, yang mengidentifikasi dan membedakan merek. Menurut Keller (Kotler dan Keller, 2016:181) (dalam Handiki, 2019), terdapat tujuh brand elements, yaitu: *Brand Names, URL, Jingle, Packaging, Logo & Symbol, Slogan.*

Brand Awareness

Brand awareness menurut David Aaker adalah “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category. A link between product class and brand is involved*” “Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Dirangkum dari buku *Strategic Brand Management* Kevin Keller, *brand awareness* berpengaruh penting karena “*The key to brand ing is that costumers must not think that all brands in the category are the same. Thus establishing a high level of brand awareness and a positive brand image in consumer memory in terms of strong, favorable and unique brand associations produces the knowledge structures that can affect consumer response and produce different types of costumer based brand equity*”

Integrated Marketing Communication

Dalam tahun 1980-an, Integrated Marketing Communications (IMC) menjadi sebuah konsep yang dikembangkan. Schultz dalam Budiyanto (2015) mendefinisikan IMC sebagai strategi dalam proses bisnis yang melibatkan perencanaan, pembangunan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi kepada konsumen, pelanggan, atau audiens lain yang relevan baik secara eksternal maupun internal. Di sisi lain, Shimp (2010) mengartikan IMC sebagai proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan penerapan berbagai bentuk *marketing public relations* seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, acara, dan sebagainya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Dirangkum dari pendapat Silalahi (2010), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berfokus pada menggambarkan karakteristik dari masalah yang sedang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan pendekatan ini berguna untuk menekankan kuantifikasi dalam

pengumpulan data serta analisis data dengan pendekatan deduktif. Tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* Polygon.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan di rentang usia 20-50 tahun yang berdomisili di Surabaya. Batasan usia yang dipilih peneliti adalah terkait usia yang telah disesuaikan dengan target market Polygon Bikes. Responden yang akan dicapai pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

Analisis Data

Dalam analisis data ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap brand Polygon. Penelitian ini menggunakan empat elemen *brand*, yaitu brand names, logo & symbol, URL, dan slogan, nilai hasil akhirnya akan menentukan masuk pada dimensi yang mana yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

Temuan Data

Tabel 4.8 Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Polygon.

Dimensi	Score	Category
Brand Name	1,00	TOP OF MIND
URL	0,99	
Logo & Symbol	0,99	
Slogan	0,90	
Average	0,97	

Nilai rata-rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Brand* Polygon Bikes adalah 0,97. Nilai rata-rata ini ada pada tingkat *Top of Mind* dan merupakan posisi tertinggi yang dapat menempati pikiran konsumen, sehingga apabila seorang mendapatkan pertanyaan secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat ia dapat menyebutkan nama *brand* tersebut (Aaker, 1991). Hal ini ini bisa tercapai oleh suatu *brand* disebabkan *brand* tersebut memiliki *brand elements* yang baik dan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan memanfaatkan *resource* media dengan baik dan merumuskan komunikasi yang tepat. Dari ketujuh unsur *brand elements*, *brand* Polygon memiliki 4 *brand elements* yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, dan *URL*.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 4.8, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Brand Polygon Bikes memiliki nilai rata-rata sebesar 0,97, yang menunjukkan tingkat *Top of Mind* yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa brand Polygon menduduki posisi tertinggi dalam kesadaran konsumen, di mana konsumen dapat secara spontan menyebutkan nama brand tersebut tanpa bantuan penguat (Aaker, 1991). Pencapaian ini dapat diperoleh melalui penggunaan elemen brand yang baik dan efektif, serta pengelolaan media yang optimal untuk merumuskan komunikasi yang tepat. Dalam kasus brand Polygon, terdapat empat elemen brand yang berhasil, yaitu *Brand Name*, *Logo & Symbol*, *Slogan*, dan *URL*.

Dalam konteks ini, elemen *Brand Name* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 1,00, yang mengindikasikan kategori *Top of Mind*. Hal ini disebabkan oleh sifat sederhana dan mudah diingatnya brand name Polygon, serta pengaruh positif dari word of mouth. Elemen URL juga mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi sebesar 0,99 dan masuk dalam kategori *Top of Mind*. Hal ini dapat dikaitkan dengan penggunaan URL Polygon yang tercantum dalam media-media utama Polygon, sehingga mudah diingat oleh responden.

Selanjutnya, elemen *Logo & Symbol* memperoleh nilai rata-rata sebesar 0,99 dan juga masuk dalam kategori *Top of Mind*. Keberhasilan ini dapat diatribusikan kepada desain logo Polygon yang sederhana dan mudah diingat oleh responden, serta pemilihan warna yang efektif dalam logo tersebut. Sedangkan elemen terakhir, yaitu Slogan, memperoleh nilai rata-rata sebesar 0,90 dan juga masuk dalam kategori *Top of Mind*, meskipun dengan nilai yang lebih rendah dibandingkan tiga elemen sebelumnya.

Dalam mempromosikan sebuah brand, pemilihan media menjadi krusial dalam mencapai efektivitas dan komunikasi yang baik dengan masyarakat, terutama dengan target market brand tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Media sosial sebagai alat pemasaran adalah platform online yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka melalui konten yang dibagikan, interaksi langsung, dan pembentukan hubungan jangka panjang."

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa tingkat brand awareness masyarakat Surabaya terhadap merek Polygon berada pada tingkat *Top of Mind*. Hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi merek Polygon di pasaran, selain itu peneliti juga berharap terdapat

penelitian lanjutan yang akan meneliti sampai pada tahap selanjutnya misal adalah sampai tahap keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. United Kingdom: Free Press.
- Afandi, J. & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*.
- Andriani, Y., & Putri, K. Y.S. (2020). Pengaruh Slogan “Cobain Kuy!” Pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Arikuntoro, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azizah, D. M. & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*.
- Budiyanto. (2015). Integrated Marketing Communications (IMC) Dan Stretegi Brand Equity Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 11, No.3.