

Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate

Melodi Malinda, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Melodi.malinda@gmail.com

Abstrak

The Consulate merupakan sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding* yang dilakukan oleh 1914 Surabaya. Sebagai *brand* baru, peneliti tertarik untuk meneliti tingkat *Brand Awareness*. The Consulate telah mengkomunikasikan mengenai *brand* barunya yang meliputi kelima *Brand Elements* yang terdiri dari *Brand Name*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan* dan *Packaging* melalui media komunikasi yang dianggap efektif, yaitu media sosial Instagram. *Brand Awareness* merupakan aset yang tahan lama dan berkelanjutan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru The Consulate yang diukur dari kesadaran masyarakat terhadap kelima *Brand Elements*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru The Consulate ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand, The Consulate, Marketing Communications, Brand Elements.*

Pendahuluan

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p. 90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010, p. 177).

Saat ini, industri kafe dan restoran semakin meningkat seiring berubahnya *trend* gaya hidup masyarakat (Prajayanti, 2012, para. 1). Sengitnya persaingan industri tersebut mengindikasikan pentingnya peranan *Marketing Public Relations* di dalam setiap perusahaan. *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang

memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra *brand* terhadap suatu produk tertentu (Abadi, 1994, p.46).

Berbicara mengenai produk, *brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa (*Odbrand*, 2011, para.1). Demi memberikan kepuasan kepada konsumen, *brand* memang tidak selalu harus berada di posisi atau bentuk yang sama. Oleh karena itu, dari sinilah muncul gagasan *rebranding* dengan merujuk pada keadaan dimana sebuah brand dirasa perlu untuk mendapatkan identitas yang baru (Williams, 2006).

1914 Surabaya merupakan sebuah destinasi dengan konsep yang baru, yang memperkuat *trend* gaya hidup makan dan minum di Surabaya (*1914 Surabaya*, n. d., para. 1). Di tengah persaingan yang kian ketat, 1914 Surabaya mengambil keputusan dengan resiko tinggi, yaitu melakukan *rebranding* dan mengganti namanya menjadi The Consulate per Februari 2016. Ada perubahan *brand elements* yang meliputi *Brand Name*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan* dan *Packaging*. Perubahan-perubahan ini sudah disosialisasikan melalui akun sosial media *brand* baru The Consulate, terutama Instagram. Alasan 1914 Surabaya dan The Consulate menggunakan Instagram adalah karena dirasa paling efektif untuk melakukan promosi, yang dalam konteks ini adalah memperkenalkan *brand* baru.

Penelitian mengenai *brand awareness* dipilih peneliti karena *brand* baru restoran The Consulate tergolong baru dan jarak waktunya dekat dengan penelitian ini. Penelitian mengenai *brand awareness* dirasa penting karena meningkatkan *awareness* masyarakat merupakan salah satu tugas *Marketing Public Relations*. Selain itu, fenomena yang terjadi adalah adanya sebuah *brand* baru hasil dari *rebranding*, sehingga melakukan penelitian bersifat evaluatif juga menjadi ranah *Marketing Public Relations*.

Karena perubahan *brand* diikuti oleh perubahan *brand elements*, maka tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya dalam penelitian ini akan diukur melalui *awareness* responden terhadap lima *brand elements* *brand* baru The Consulate yaitu *Brand Name*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan* dan *Packaging*.

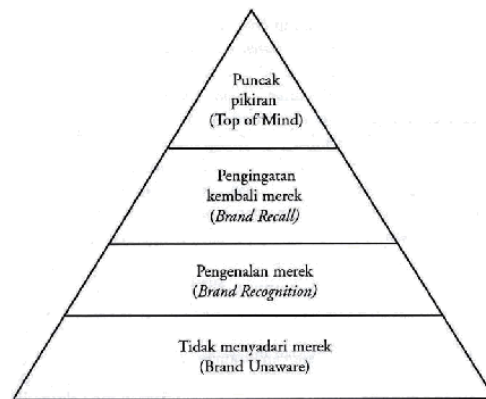
Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Sherly Natalia Wijaya dari Universitas Kristen Petra dengan judul Tingkat *Brand Awareness* XL melalui Media Komunikasi di Masyarakat Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya sudah *aware* dengan brand XL karena hasilnya yang tinggi. Penelitian ini menggunakan indikator *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*. Indikator yang digunakan menjadi pembeda dengan penelitian peneliti. Peneliti menggunakan tingkat pengetahuan *Brand Unaware*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*.

Jadi bagaimanakah tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru restoran The Consulate?

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2010, p. 90). *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010, p. 177).



Gambar 1. Piramida Tingkat *Brand Awareness* (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001, p. 55)

Brand Baru

Menurut Straub dan Attner, *Brand* adalah “*name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company* (dalam Kennedy dan Soemanegara, 2009, p. 109-111). Jadi bisa dikatakan *brand* baru adalah mengenai nama baru, simbol baru, desain baru atau kombinasi semua itu yang dapat mengidentifikasi produk atau jasa sebuah perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan lain.

Brand Elements

Dalam model *CBBE* (*Consumer-Based Brand Equity*) menyatakan bahwa sebuah *brand* harus memilih *brand elements* untuk meningkatkan *brand awareness* (Keller, 2003). Menurut Keller (2003, p. 181-217), terdapat tujuh *brand elements*, namun dalam penelitian ini hanya digunakan lima, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand name*

Merupakan keputusan yang penting karena sering kali menangkap pusat tema atau pedoman asosiasi-asosiasi suatu produk yang sangat terstruktur. Menurut Marty Neumeier (2010, para.3) pada *at issue journal, brand*

name yang baik memiliki kriteria *distinctiveness* (unik), *brevity* (singkat), *appropriate* (kecocokan dengan bidang bisnis), *easy spelling and pronunciation* (mudah diucapkan), *likability* (mudah disukai), *extendability* dan *protectability* (bisa dilindungi).

2. *URLs*

Digunakan untuk menentukan lokasi-lokasi yang lebih spesifik dari halaman sebuah web, dan biasanya juga dikenal daerah kekuasaan. Menurut Rand Fishin pada *moz.com*, *URL* yang baik memiliki kriteria *brandable* (sesuai dengan nama *brand*), *pronounceable* (mudah diucapkan), *short* (singkat) dan *bias to .com* (2016, para. 2).

3. *Logo & Symbol*

Meski pada umumnya *brand name* adalah pusat elemen *brand*, unsur *brand visual* sering kali memainkan peran yang penting dalam membangun *brand equity*, terutama dalam kaitan dengan *brand awerness*. Shanna Mallon dalam artikelnya di *straightnorth.com* (2012, para. 4) menuliskan kualifikasi logo dan simbol yang baik adalah *simple* (sederhana), *distinct* (unik), *appropriate* (sesuai dengan bidang usaha) dan *targeted* (sesuai dengan selera konsumen).

4. *Slogans*

Bersikap ungkapan pendek dalam komunikasi informasi yang berbentuk deskriptif atau persuasi tentang *brand*. Dave Smith dari *Business Insider* (2011, para. 1) menuliskan kriteria *slogan* yang baik, yaitu *highlight a key benefit* (menekankan benefit perusahaan), *explain the company's commitment* (menjelaskan komitmen perusahaan) dan *keep it short* (singkat), juga menggunakan kata-kata yang akrab di telinga *target market*.

5. *Packaging*

Dalam penelitian ini, gedung, interior dan elemen grafis dari *brand* baru restoran The Consulate termasuk dalam dimensi *packaging*. Jonathan Asher mengungkapkan bahwa *packaging* yang baik memiliki *visibility* yang baik. *Packaging* yang baik memiliki *shape* (bentuk), *color* (warna) dan *graphic element* yang baik (*prsrsearch.com*, para. 5). Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Dengan menggunakan kelima *brand elements* yang berubah, peneliti mencari tahu mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru restoran The Consulate yang kemudian akan dibagi menjadi empat tingkat, yaitu *Brand Unaware*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind*.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan masyarakat Surabaya, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 28-40 tahun. Hal ini



dikarenakan The Consulate merupakan restoran dan bar yang hanya ada di Surabaya, maka dari itu *target market*-nya adalah orang Surabaya pula. Jumlah populasi masyarakat Surabaya berusia 28-40 tahun menurut hasil rekap Badan Pusat Statistik di tahun 2015 adalah 997.048 jiwa. Sampel peneliti berpedoman pada Ferdinand (2005) yang menggunakan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini yang digunakan distribusi frekuensi. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Program *SPSS 17.0* akan dipergunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

Temuan Data

Tabel 1. Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand Baru* Restoran The Consulate

No.	Dimensi	Mean	Kategori	Mean total	Kategori
1	<i>Brand Name</i>	0,9	<i>Top of Mind</i>	0,8017	<i>Top of Mind</i>
2	<i>URL</i>	0,675	<i>Brand Recall</i>		

3	<i>Logo & Symbol</i>	0,805	<i>Top of Mind</i>		
4	<i>Slogan</i>	0,735	<i>Brand Recall</i>		
5	<i>Packaging</i>	0,89	<i>Top of Mind</i>		

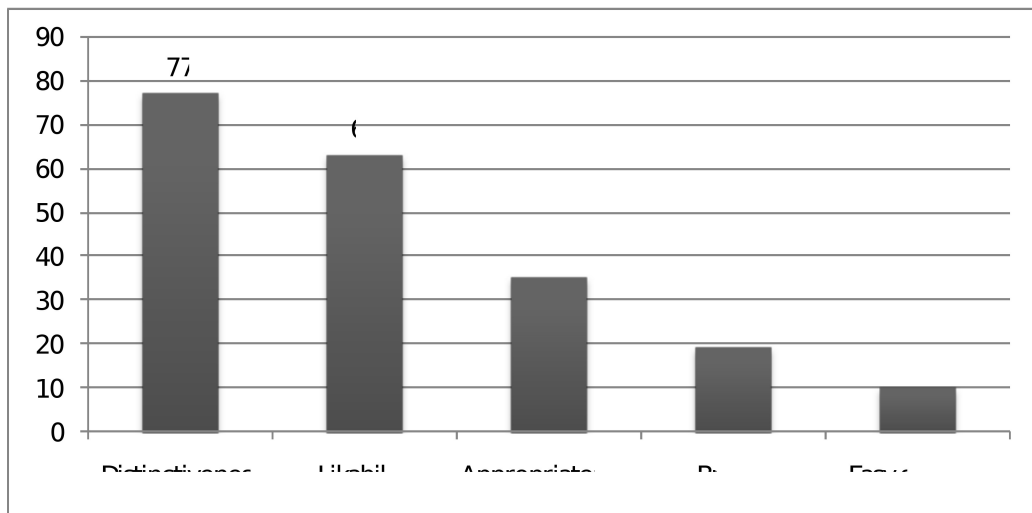
Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru restoran The Consulate adalah 0,8017. Nilai rata-rata ini ada pada tingkat *Top of Mind*. *Top of Mind* atau pada tingkat tertinggi. Hal ini disebabkan karena dimensi *Brand Name*, *Logo & Symbol* dan *Packaging* memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Dimensi *URL* dan *Slogan* juga memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, namun tidak mencapai *Top of Mind*.

Dimensi *Brand Name* memiliki nilai rata-rata 0,9, dimensi *URL* memiliki nilai rata-rata 0,675, dimensi *Logo & Symbol* memiliki nilai rata-rata 0,805, dimensi *Slogan* memiliki nilai rata-rata 0,735 dan dimensi *Packaging* memiliki nilai rata-rata 0,89. Hasil ini didapatkan dari skor yang didapatkan tiap responden setelah mengisi kuesioner mengenai pengetahuan tentang *brand elements brand* baru restoran The Consulate. Tabel di atas menunjukkan bahwa *brand* baru restoran The Consulate berhasil melakukan sosialisasi *brand* barunya karena sudah dikenal masyarakat Surabaya yang diwakili oleh responden.

Analisis dan Interpretasi

Dimensi *Brand Name*



Bagan 1. Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Brand Name Brand* Baru Restoran The Consulate

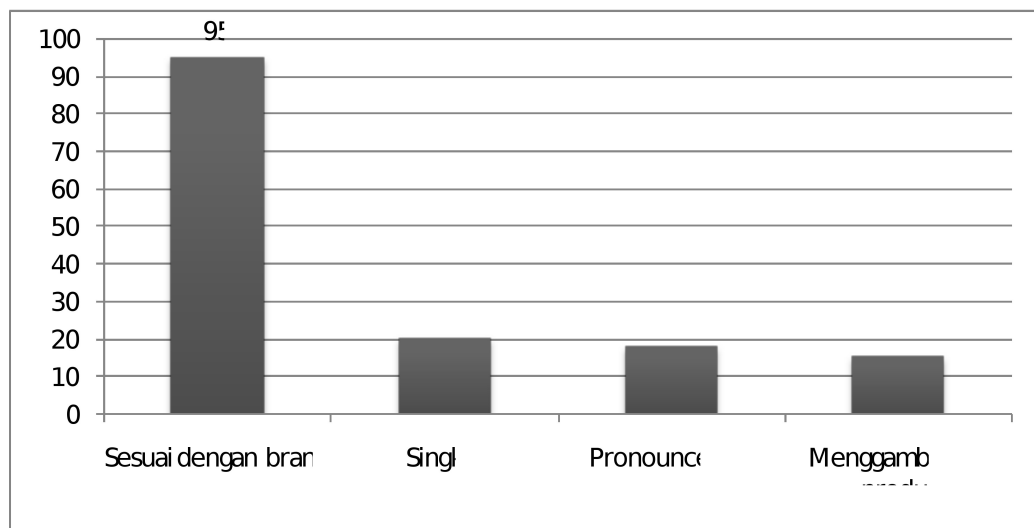
Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan bagan 1, diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mampu mengingat nama *brand* baru restoran The Consulate karena keunikannya (*distinctiveness*). Artinya, menurut sebagian besar responden, nama *brand* baru The Consulate unik dan mudah dibedakan dengan *brand* lainnya.

Media yang paling banyak dipilih responden dalam mengetahui *Brand Name brand* baru restoran The Consulate adalah Instagram, disusul dengan teman, keluarga dan *Website*. Dalam hal ini, *brand* baru restoran The Consulate dapat dikatakan telah sukses dalam memilih media untuk menyebarkan atau mempublikasikan *brand* baru yang sesuai dengan kebutuhan *target market*-nya.

Brand Name brand baru The Consulate memiliki nilai rata-rata tinggi dan berada pada tingkat *Top of Mind*. Hal ini disebabkan karena pemilihan nama *brand* yang tepat, sehingga nama ini dianggap unik dan mudah disukai oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan media komunikasi yang tepat oleh *brand* baru The Consulate membuatnya mudah dikenali oleh masyarakat Surabaya.

Dimensi URL



Bagan 2. Faktor yang Membuat Responden Mengingat URL Brand Baru Restoran The Consulate

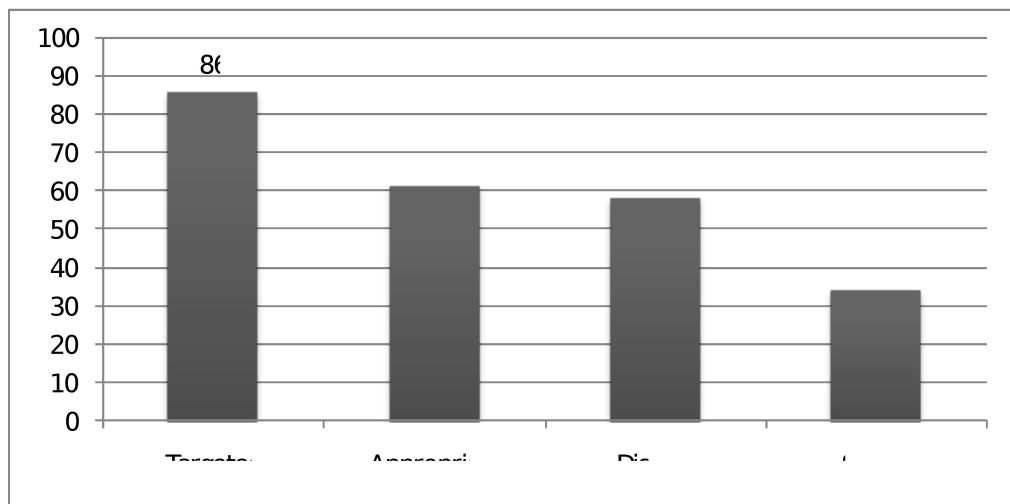
Sumber: Olahan peneliti, 2016

Bagan 4 menunjukkan 95 responden yang mengingat URL brand baru The Consulate karena alamat *domain*-nya sesuai dengan nama *brand*. Nama domain memegang peranan penting dalam strategi *branding*. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengingat URL tersebut karena tidak perlu mengingat kata-kata lain lagi. Nama domain memang harus sesuai dengan nama *brand* itu sendiri sehingga mudah untuk diingat (Banzon, 2012, p. 9). Mayoritas responden, yaitu sebanyak 82 orang mengetahui URL brand baru The Consulate melalui Instagram. Meski memiliki *website*, rupanya responden justru mengingat URL dari profil Instagram The Consulate. Melalui temuan ini, dapat dipertanyakan apakah sebenarnya *brand* baru restoran The Consulate memerlukan *website* sebagai

sarana penghubung antara restoran dan pelanggannya. Karena hingga dimensi ini, kegunaan media Instagram sudah menjadi sumber informasi yang baik yang mampu menghubungkan *brand* baru restoran The Consulate dengan pelanggannya.

URL brand baru The Consulate memiliki nilai rata-rata yang tinggi namun berhenti sampai tahap *Brand Recall*. Angka yang tinggi disebabkan oleh kesamaan antara *Brand Name* dan alamat *domain URL*, sehingga pada akhirnya mudah diingat oleh masyarakat. *Link URL* yang diletakkan di profil akun Instagram *brand* baru restoran The Consulate juga membuat masyarakat Surabaya mengenali *URL brand* baru restoran The Consulate. *Brand* baru The Consulate memilih media komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan *URL*-nya.

Dimensi Logo & Symbol



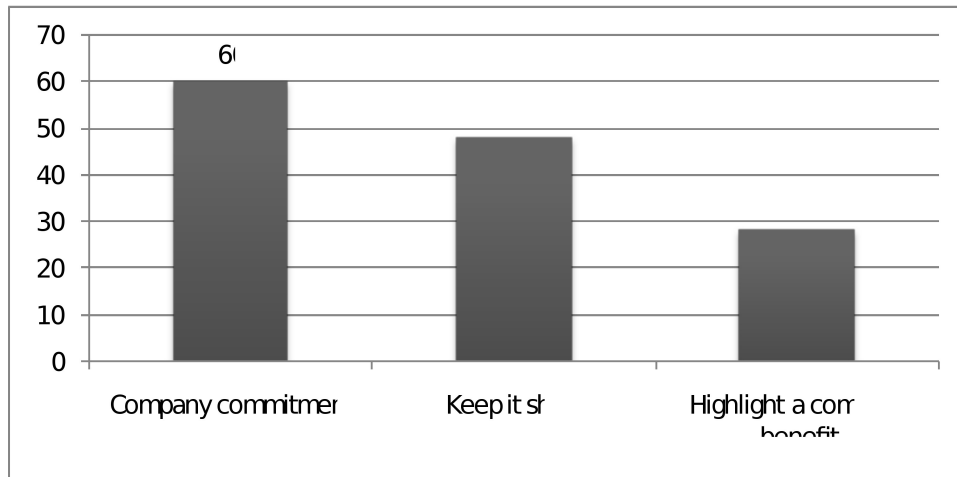
Bagan 3. Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Logo & Symbol Brand* Baru Restoran The Consulate
Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan bagan 3, diketahui bahwa mayoritas responden mengingat logo dan simbol *brand* baru restoran The Consulate karena sesuai dengan selera *target market*-nya, atau bisa juga disebut *Targeted*. Selain itu, responden juga menilai bahwa logo dan simbol *brand* baru restoran The Consulate *Appropriate*, yang berarti logo dan simbol *brand* baru The Consulate sesuai dengan kategori bisnisnya, yaitu bidang *F&B* atau restoran. Frekuensi jawaban *Distinct* juga tinggi, artinya adalah logo dan simbol unik sehingga mudah dibedakan dengan logo dan simbol dari *brand* lainnya.

Berdasarkan data dari kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui logo dan simbol *brand* baru restoran The Consulate melalui Instagram, kemudian diikuti oleh teman, keluarga dan terakhir *Website*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* baru The Consulate berhasil mengkomunikasikan logo dan simbol barunya pada masyarakat.

Logo & Symbol brand baru restoran The Consulate memiliki nilai rata-rata tinggi dan berada pada tingkat *Top of Mind*. Skor tinggi ini berhasil didapatkan karena logo dan simbol *brand* baru restoran The Consulate sesuai dengan selera masyarakat Surabaya, sehingga masyarakat Surabaya menjadi sangat *aware*. Selain itu, manajemen *brand* baru The Consulate juga melakukan publikasi dengan media komunikasi dan konten yang tepat, sehingga masyarakat Surabaya tidak hanya mengerti sebatas tampilan visual logo dan simbol, tetapi juga artinya.

Dimensi *Slogan*



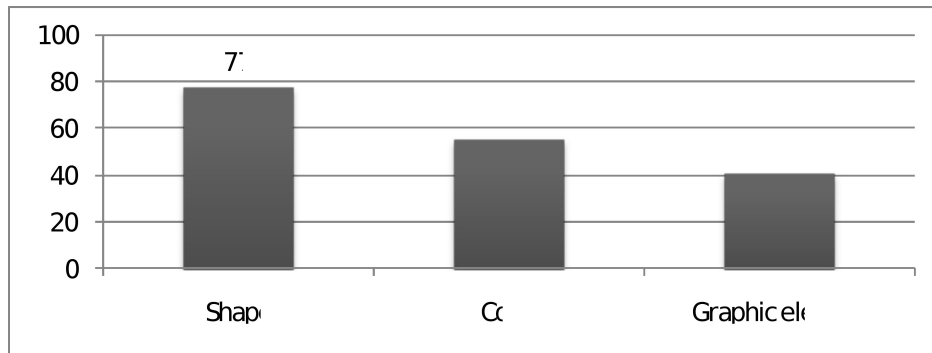
Bagan 4. Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Slogan Brand* Baru The Consulate

Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan bagan 4, diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui *slogan brand* baru restoran The Consulate melalui akun Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* baru The Consulate berhasil memilih media yang sesuai dengan *target market*-nya. Berdasarkan bagan 8, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa faktor yang membuat mereka mengingat *slogan brand* baru The Consulate adalah karena *slogan brand* baru restoran The Consulate menjelaskan komitmen perusahaan.

Slogan brand baru restoran The Consulate memiliki nilai rata-rata tinggi tetapi berhenti sampai *Brand Recall*. Meskipun penggunaan media komunikasi bisa dikatakan tepat, namun uniknya berdasarkan data kuesioner, ada banyak responden yang mengingat slogannya namun tidak mengerti artinya. Hal ini disebabkan oleh pemilihan diksi yang tidak akrab di telinga masyarakat.

Dimensi *Packaging*



Bagan 15, Faktor yang Membuat Responden Mengingat *Packaging Brand* Baru The Consulate

Sumber: Olahan peneliti, 2016

Berdasarkan bagan 5, diketahui bahwa mayoritas responden mengingat *Packaging brand* baru restoran The Consulate karena *Packaging brand* baru restoran The Consulate menampilkan *shape* (bentuk) yang baik. Akun Instagram *brand* baru The Consulate memang cukup sering menampilkan isi ruangan dan desain terbarunya. Konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan kenyamanan, tampilan dan *prestige* dari *Packaging* yang lebih baik (Kotler & Keller, 2012, p. 346). Maka dari itu, membuat *Packaging* sebaik mungkin merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah *brand* atau perusahaan.

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden mengetahui *Packaging brand* baru restoran The Consulate melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi ini, *brand* baru restoran The Consulate juga sukses dalam memilih media komunikasinya.

Brand Element terakhir *brand* baru The Consulate, yaitu *Packaging*, juga memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan berada pada tingkat *Top of Mind*. Dalam penelitian ini, gedung, interior dan tampilan grafis restoran termasuk dalam *Packaging*. Pencapaian ini bisa didapat karena *brand* baru The Consulate melakukan publikasi yang baik dan dengan media komunikasi yang tepat. Pemilihan bentuk dan warna juga menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat Surabaya mengingat *Packaging brand* baru restoran The Consulate.

Jadi, usaha-usaha yang dilakukan *brand* baru restoran The Consulate dalam mengkomunikasikan eksistensinya melalui lima *brand elements* adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan *Brand Elements*

Berdasarkan data yang diterima peneliti dari kuesioner dan wawancara, *brand* baru restoran The Consulate terbukti memiliki elemen *brand* yang baik. Mulai dari *Brand Name*, *URL*, *Logo & Symbol*, *Slogan* dan *Packaging* memiliki nilai rata-rata yang baik dan juga berada pada tingkat *Brand Recall* dan *Top of Mind*.

Responden menilai *Brand Name* The Consulate mudah disukai dan unik. Responden mampu mengingat *URL brand* baru restoran The Consulate

karena alamat *domain*-nya sama dengan nama *brand*. Sehingga, *URL brand* baru restoran The Consulate juga memenuhi kriteria *URL* yang baik karena disebutkan bahwa *URL* yang baik harus sama dengan nama *brand*-nya. Namun di sisi lain, penggunaan ekstensi *co.id* membuat sebagian responden tidak mampu mengingatnya. Seharusnya, lebih baik menggunakan ekstensi *.com* yang sifatnya lebih umum.

Logo & Symbol brand baru restoran The Consulate menggunakan warna yang tepat dan sesuai untuk menggambarkan produk perusahaan. Slogan *brand* baru restoran The Consulate relatif pendek dan mengandung janji perusahaan, sehingga masyarakat dapat mengingat lebih baik. Namun, terdapat penggunaan kata dalam bahasa asing yang tidak akrab di telinga responden. *Packaging brand* baru restoran The Consulate memiliki unsur visual yang baik, baik dari segi bentuk dan warnanya, sehingga masyarakat bisa mengingatnya.

2. Menggunakan media komunikasi yang tepat

Brand baru restoran The Consulate memfokuskan komunikasi dan kegiatan promosi di akun media sosial Instagram yang dipercaya efektif bagi perusahaan. Rupanya anggapan itu tidak salah, karena sebagian besar sumber pengetahuan responden mengenai *brand* baru restoran The Consulate berasal dari Instagram.

3. Memberikan promosi dan pelayanan yang baik

Selain penggunaan media komunikasi yang tepat, peneliti menyimpulkan bahwa *service* yang diterima konsumen yang pernah datang ke *brand* baru restoran The Consulate adalah baik, sehingga *Word of Mouth* juga berperan besar bagi promosi *brand* baru The Consulate. Di sisi lain, promosi yang dilakukan *brand* baru The Consulate di Instagram cukup baik sehingga membuat banyak orang tertarik dan membicarakannya dengan teman-teman maupun keluarga.

Faktor yang membuat promosi *brand* baru restoran The Consulate dinilai baik bisa melalui faktor bahasa atau diksi yang digunakan setiap kali mengunggah foto di Instagram. Selain itu, juga bisa karena pemilihan foto yang diunggah sesuai dengan selera *target market*. Faktor waktu mengunggah foto juga bisa berpengaruh. *Brand* baru The Consulate hampir selalu mengunggah foto di jam makan siang atau di jam makan malam yang dianggap sebagai *prime time* oleh manajemen *brand* baru The Consulate.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* baru The Consulate ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*. Skor *brand awareness* tertinggi dari *brand elements brand* baru The Consulate ada pada dimensi *Brand Name* dengan nilai rata-rata 0,9. Faktor yang menyebabkan tingginya skor dimensi *Brand Name* adalah karena pemilihan nama The Consulate dinilai unik dan sesuai dengan selera masyarakat, juga karena publikasi dilakukan dengan media yang efektif.

Dimensi dengan skor tertinggi kedua adalah *Packaging* dengan nilai rata-rata 0,89. Berdasarkan data yang diterima oleh peneliti, masyarakat menyukai tampilan visual *brand* baru The Consulate, baik dari segi bentuk dan warnanya. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram untuk mempublikasikan *Packaging brand* baru The Consulate juga berhasil membuat masyarakat *aware*.

Dimensi dengan skor tertinggi ketiga adalah *Logo & Symbol* dengan nilai rata-rata 0,805. Skor tinggi ini didapat karena masyarakat menilai bahwa logo dan simbol *brand* baru The Consulate sesuai dengan selera mereka dan sesuai dengan kategori bisnisnya, yaitu bidang *F&B*. Dengan nilai rata-rata lebih dari 0,75, berarti tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya pada ketiga dimensi ini ada pada puncak pikiran atau disebut juga sebagai *Top of Mind*.

Sementara itu, nilai rata-rata dimensi *Slogan* adalah 0,735 yang berarti tingkat *Brand Awareness* masyarakat Surabaya berhenti sampai tahap *Brand Recall*. Salah satu faktor yang menyebabkan dimensi *Slogan* berhenti sampai di *Brand Recall* adalah karena masyarakat tidak paham dengan makna slogan *brand* baru The Consulate akibat penggunaan diksi yang tidak umum.

Dimensi terakhir adalah *URL* dengan nilai rata-rata 0,675 yang berarti tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya berhenti sampai *Brand Recall* pula. *URL* merupakan *brand element* dengan skor terendah dalam penelitian ini. Salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan ekstensi *.co.id* oleh *brand* baru The Consulate, padahal menurut sejumlah pakar, penggunaan ekstensi *.com* lebih mudah diingat masyarakat.

Peneliti memberikan saran bagi objek penelitian, yaitu *brand* baru The Consulate. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya memang sudah baik, namun bisa dimaksimalkan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih beragam. *Brand* baru The Consulate benar-benar tergantung dengan Instagram, sementara persaingan industri *F&B* kian ketat di Surabaya. Sebaiknya, manajemen *brand* baru The Consulate mulai mempersiapkan diri dengan menggunakan media berbayar untuk berkomunikasi dengan masyarakat.

Daftar Referensi

- 1914 Surabaya. (n. d.). *Surabaya's Unforgettable Lifestyle Destination*. Retrieved June 30, 2015, from <http://www.1914surabaya.com/about.php>
- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Asher, J. (n.d.). *Effective Packaging – An Essential Tools for Success*. Retrieved July 10, 2016, from <http://www.prsresearch.com/prs-insights/article/effective-packaging-an-essential-tool-for-success/>



- Fishkin, R. (2016, July 15). *8 Rules for How to Choose a Domain Name - Whiteboard Friday*. Retrieved July 10, 2016, from <https://moz.com/blog/how-to-choose-a-domain-name-whiteboard-friday>
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kennedy, E.& Soemanegara, R. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Mallon, S. (2012, March 14). *7 Essentials Quality of a Good Logo*. Retrieved July 10, 2016, from <https://www.straightnorth.com/insights/7-essential-qualities-great-logo/>
- Neumeier, M. (2010, April 15). Your Good Name and How to Create it. *@issue Journal*. Retrieved July 10, 2016, from <http://www.atissuejournal.com/2010/04/15/your-good-name-and-how-to-create-it/#more-3899>