

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor usaha makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 5,53% pada triwulan II tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, menjadikannya salah satu pendorong utama dalam perekonomian nasional. Fenomena ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin menyukai produk makanan siap saji, serta meningkatnya permintaan terhadap produk makanan dan minuman yang inovatif.

Permintaan masyarakat yang tinggi menjadikan sektor ini cukup dominan pada berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi sebanyak 1,4 juta jiwa dan terus bertambah, Kota Makassar menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi sektor usaha makanan dan minuman. Kondisi ini membuat Makassar menjadi target utama bagi banyak pengusaha makanan dan minuman untuk memperluas pangsa pasarnya, sekaligus menjadi tempat perkembangan UMKM Kuliner Lokal. Laporan dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Makassar pada tahun 2023 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 8.000 UMKM kuliner aktif di Kota Makassar, hal ini menggambarkan bahwa adanya insentif pasokan yang cukup progresif atas permintaan masyarakat terhadap sektor usaha makanan dan minuman.

Namun, dengan progresifitas yang cukup pesat tersebut muncul tantangan besar yang terjadi di dalam sektor usaha makanan dan minuman, yaitu persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan atau pelaku usaha. Kehadiran berbagai merek lokal maupun *franchise* internasional membuat pasar semakin jenuh, terutama di kota besar seperti Makassar. Sehingga, perusahaan-perusahaan maupun pelaku usaha yang beroperasi di sektor ini harus terus berupaya untuk bisa menonjol diantara banyaknya rivalitas dengan menerapkan cara yang strategis serta inovatif. Salah-satu upaya yang cukup efektif adalah dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) di masyarakat.

Aaker (1991) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Merek besar yang telah memiliki basis konsumen yang kuat cenderung lebih mudah menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan merek baru yang masih membangun eksistensinya. Sehingga, dalam konteks ini membangun kesadaran merek menjadi salah satu kunci utama untuk tetap relevan di sektor usaha makanan dan minuman.

Kotler & Keller (2016) menemukan bahwa ketika sebuah merek memperoleh tingkat kesadaran yang tinggi di masyarakat, masyarakat cenderung lebih percaya terhadap produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Di dalam sektor usaha makanan dan minuman, *brand awareness* kemudian menjadi lebih vital karena konsumen sering kali mengonsumsi berdasarkan tingkat kepercayaan terhadap merek, terutama dalam hal kualitas, keamanan, dan rasa.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang esensial. Strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terencana, terstruktur dan

terukur. Menurut Duncan (2002) komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi persuasif yang prosesnya mencakup koordinasi seluruh elemen promosi pemasaran dengan pesan-pesan yang konsisten. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, acara dan sponsor, serta *word of mouth*. Ketika bauran tersebut dipadukan dan dilakukan secara sinkron serta linear, maka hasil yang didapatkan akan maksimal.

Kaku Food sebagai salah-satu usaha dalam sektor makanan dan minuman di Kota Makassar menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat Kota Makassar. Kaku Food merupakan bisnis jajanan yang telah berdiri sejak tanggal 1 Desember tahun 2019 dengan menjual ragam produk makanan ringan sehari-hari yang familiar dengan masyarakat Kota Makassar, beberapa diantara produk terlarisnya adalah variasi pisang goreng, bakso goreng, serta pentol pedas. Meskipun awalnya Kaku Food dimulai dari sebuah gerai sederhana, namun seiring dengan perkembangan peminat terutama di Kota Makassar, Kaku Food secara resmi telah memiliki total 15 cabang strategis di Kota Makassar, yakni Samata, A. Tonro, Borong, Sungai Saddang, Panakkukang, Perintis, Daeng Tata, BTP, Goa Ria, Pajjaiang, Manggala, Pongtiku, Tamalate, Cendrawasih, serta NIPAH Mall.

Pada awal berdirinya, Kaku Food menghadapi tantangan untuk membangun *brand awareness* sebagai merek jajanan, hal ini dikarenakan nama merek yang digunakan, "Kaku Food" cukup asing di telinga masyarakat di Kota Makassar, kata "Kaku" berasal dari bahasa Jepang yang artinya menulis, sedangkan kata "Food" dari bahasa Inggris yang artinya makanan, sehingga tidak memberikan informasi secara detail mengenai jenis produk makanan apa yang dijual oleh Kaku Food. Sehingga, masyarakat kesulitan untuk mengasosiasikan Kaku Food dengan merek

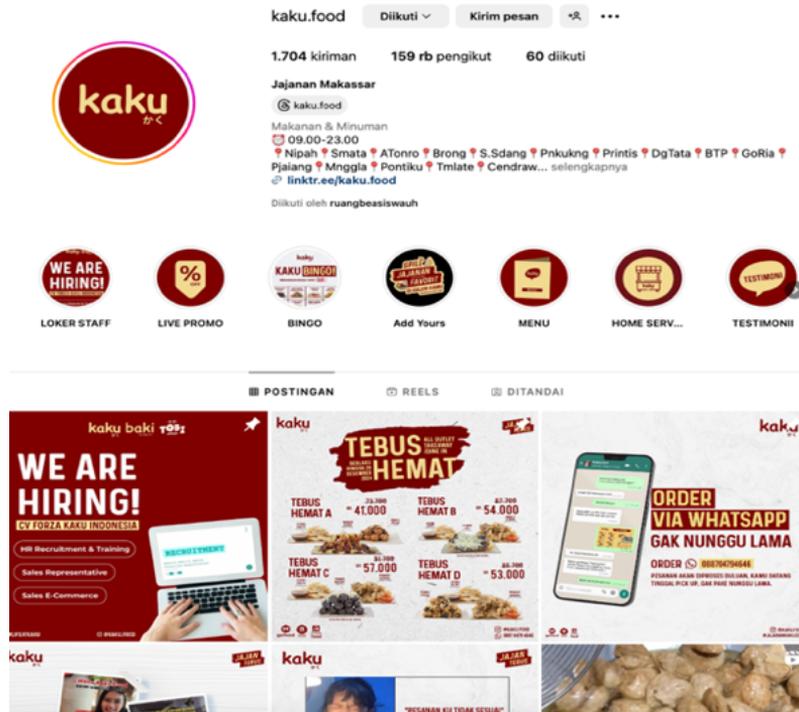
jajanan. Hal ini berbeda dengan kompetitornya, seperti merek Bakso Goreng Monster (Bagoster) atau Kerupuk Pangsit Krispy (Kruoris) yang secara langsung mengasosiasikan nama merek mereka dengan produk yang dijual.

Namun, meskipun memiliki tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* Kaku Food sebagai merek jajanan kekinian, namun Kaku Food tetap berusaha untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran agar hambatan tersebut dapat diatasi. Bahkan, sepanjang tahun 2024, Kaku Food berhasil mendapatkan kategori sebagai produk jajanan lokal terlaris di Kota Makassar pada *platform ShopeeFood, GoFood, serta GrabFood*. Seiring dengan perkembangan bisnisnya, Kaku Food juga semakin gencar dalam membangun basis platform digital yang masif terutama pada media sosial Instagram dan TikTok, kedua platform tersebut menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat vital bagi Kaku Food.

Berdasarkan riset awal yang dilakukan oleh penulis, kampanye dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kaku Food dilakukan secara terstruktur dan terukur melalui tiga tahapan utama, yaitu: Tahap perencanaan (*Planning*), tahap implementasi (*Implementation*), serta tahap evaluasi (*Evaluation*). Tahap perencanaan (*Planning*) merupakan tahap dimana strategi, proses, serta tujuan dan luaran dari suatu komunikasi pemasaran dirancang dan dipertimbangkan. Tahap pelaksanaan (*Implementation*) adalah tahap dimana segala strategi dan tujuan tersebut dilaksanakan, sesuai dengan rancangan. Adapun tahap evaluasi (*Evaluation*) merupakan tahap dimana segala hasil serta ketidaksesuaian rencana dievaluasi untuk menemukan permasalahan yang belum dapat teratasi.

Strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh KAKU Food tersebut berhasil mengembangkan popularitas KAKU Food sebagai merek jajanan kekinian dengan menu terlengkap di Kota Makassar, salah-satu indikatornya adalah tingginya jumlah

antusiasme ranah media sosial berupa pengikut pada media sosial brand Kaku Food. Berikut adalah profil media sosial Instagram Kaku Food beserta tabel perbandingan data jumlah pengikut akun media sosial Instagram Kaku Food dengan beberapa pesaing bisnis di bidang yang sama:



Gambar 1. 1 Akun Instagram @kaku.food

<i>Username Instagram</i>	<i>Jumlah Pengikut di Instagram</i>
Kaku.food	159.000 orang
Kruris_mks	29.800 orang
Bagoster_id	19.200 orang

Tabel 1.1 Tabel Data Jumlah Followers Usaha Kuliner Serupa di Kota Makassar

Dengan keunikan Kaku Food sebagai merek *top of mind* pada ranah digital dalam persaingan merek kuliner cemilan di Kota Makassar, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini, hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui bagaimana Kaku Food dapat membangun *brand awareness* sebagai jajanan yang kekinian serta terlengkap di Kota Makassar dengan memanfaatkan prinsip komunikasi pemasaran yang melalui tahap perencanaan (*Planning*), tahap pelaksanaan (*Implementation/Actuation*), serta tahap evaluasi (*Evaluation*).

Adapun topik penelitian sebelumnya yang relevan adalah penelitian oleh Nabila Oktaviani (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran UMKM Fathromy dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan iklan digital pada *platform Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan hasil penelitian menggambarkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan yang dilakukan oleh UMKM Fathromy.

Selain itu, penelitian lainnya yang hampir serupa adalah oleh Auni Candra Triana Putri pada tahun 2021 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram @PROMODAZZLE”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *dazzle* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial *instagram @promodazzle*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa terdapat kesesuaian antara teori *Marketing Mix 7P* oleh Kotler dan Keller.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan sebuah pertanyaan yaitu, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar? Pertanyaan ini akan dijawab dengan tiga pertanyaan minor yaitu:

- 1) Bagaimana tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar?
- 2) Bagaimana tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar?
- 3) Bagaimana tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar, adapun tujuan khususnya sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis bagaimana tahap perencanaan Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar.
- 2) Untuk menganalisis bagaimana tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar.

- 3) Untuk menganalisis bagaimana tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran Kaku Food dalam membangun *brand awareness* masyarakat di Kota Makassar.

2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh merek lokal di Kota Makassar serta menambah keilmuan mahasiswa/i Ilmu Komunikasi dalam mengkaji komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tinjauan dan evaluasi untuk tim Kaku Food dalam memperdalam strategi komunikasi pemasarannya.

1.4 Kerangka Konseptual

1. Konsep Strategi

Strategi merupakan cara atau metode untuk mengatasi tantangan dan mencapai hasil yang diinginkan, baik dalam skala individu, organisasi, maupun institusi. Dalam konteks yang lebih luas, hal ini mencakup pemanfaatan sumber daya, sebagaimana yang dijabarkan oleh Rangkuti (2016) bahwa strategi adalah tindakan yang terencana melalui pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif. Johnson & Scholes (2002) mengartikan strategi sebagai arah jangka panjang dari suatu entitas yang bertujuan untuk mencapai keselarasan antara tujuan dan sumber daya yang ada.

Strategi dianggap sebagai pedoman utama yang memastikan tindakan-tindakan yang diambil tetap relevan dan berorientasi pada hasil.

Terdapat beberapa elemen dalam membentuk suatu strategi, yaitu:

1. Visi dan Misi: Visi adalah pandangan jangka panjang tentang arah yang diinginkan oleh perusahaan, sementara misi menjelaskan tujuan dan nilai inti yang dipegang.
2. Tujuan Strategis: Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu.
3. Analisis Situasi: Melibatkan evaluasi faktor eksternal (seperti kondisi pasar dan pesaing) dan internal (sumber daya dan kapabilitas perusahaan).
4. Formulasi Strategi: Merupakan proses pengembangan rencana dan taktik untuk mencapai tujuan strategis yang telah ditetapkan.
5. Implementasi Strategi: Penerapan strategi yang telah direncanakan, yang mencakup alokasi sumber daya, pengorganisasian struktur, dan pelaksanaan tindakan.
6. Evaluasi dan Kontrol: Memantau pelaksanaan strategi dan membuat penyesuaian sesuai kebutuhan untuk memastikan keberhasilannya.

Thompson (2020) berpendapat bahwa proses strategi terdiri dari serangkaian langkah sistematis yang melibatkan analisis mendalam, formulasi, implementasi, dan evaluasi. Tahap pertama melibatkan analisis situasi internal dan eksternal yang dilakukan melalui alat-alat seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan PEST (*Political, Economic, Social, Technological*). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah metode untuk mengatasi tantangan dan mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Ini mencakup perumusan visi dan misi yang jelas, menetapkan tujuan strategis, melakukan analisis situasi internal dan eksternal, serta merumuskan dan mengimplementasikan rencana. Evaluasi dan kontrol dilakukan untuk memastikan strategi berjalan sesuai rencana dan memberi hasil yang diharapkan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran, di mana perusahaan menyampaikan pesan

tentang produk atau layanannya kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan nilai produk melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama, seperti membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, mendorong permintaan, membedakan produk dari pesaing, serta membangun hubungan dengan konsumen (Tjiptono 2017).

Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*), menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): Iklan membantu menjangkau audiens luas dengan pesan yang disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, atau media digital.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian dan keinginan pembelian dari konsumen, kegiatan ini seperti diskon atau program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): PR merupakan aktivitas yang dilakukan untuk membantu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kredibilitas melalui kegiatan seperti konferensi pers dan CSR.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran langsung adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui tatap muka, email, pesan teks, atau telemarketing.
5. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**: Penjualan personal adalah kegiatan komunikasi langsung antara tenaga penjualan dan calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian secara personal.
6. **Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)**: Perusahaan sering kali menyelenggarakan atau mensponsori acara yang

relevan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat *brand association*.

7. **Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*):** *Word of mouth* adalah promosi yang terjadi secara alami ketika konsumen membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Saat ini, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi sangat efektif, terutama dalam bentuk ulasan *online* dan rekomendasi konsumen.

Berdasarkan kajian di atas, komunikasi pemasaran diartikan sebagai aktivitas penting bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan mereka kepada konsumen. Tujuannya adalah memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Ini melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, acara dan sponsor, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Semua elemen ini bekerja bersama untuk memperkuat *brand awareness*, mendorong penjualan, dan membedakan produk dari pesaing di pasar.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian upaya terkoordinasi yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai produk melalui berbagai media dan alat komunikasi, dengan tujuan utama membangun kesadaran dan preferensi konsumen (Tjiptono, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 3 tahapan di dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), yaitu:

1. Tahap Perencanaan (*Planning*): Tahap ini melibatkan pengembangan rencana komunikasi yang komprehensif, mencakup analisis situasi, penetapan tujuan pemasaran,

identifikasi target audiens, dan pemilihan media komunikasi yang akan digunakan. Perencanaan ini juga mencakup perumusan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens target secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi.

2. **Tahap Implementasi (*Implementation*):** Tahap ini melibatkan eksekusi rencana yang telah dirancang. Ini mencakup pengiriman pesan melalui berbagai media yang telah dipilih, pelaksanaan kampanye pemasaran, serta koordinasi antara berbagai alat komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran.
3. **Tahap Evaluasi (*Evaluation*):** Tahap ini adalah proses pengukuran efektivitas kampanye komunikasi pemasaran. Ini mencakup pemantauan dan pengukuran hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran terhadap tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan *brand awareness*, konversi penjualan, dan *engagement*. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan pada strategi komunikasi di masa mendatang.

Selanjutnya, terdapat beberapa tujuan tujuan **strategi komunikasi pemasaran** menurut **Kotler & Keller (2016)**, yaitu:

1. **Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*):** Tujuan utama strategi komunikasi pemasaran adalah membangun dan meningkatkan *brand awareness*, untuk memastikan bahwa konsumen mengenal dan mengingat merek ketika mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan.
2. **Membentuk Citra Merek (*Brand Image*):** Strategi komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membentuk citra positif di benak konsumen, dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten mengenai nilai dan keunggulan produk.
3. **Mendorong Permintaan (*Generating Demand*):** Tujuan lainnya adalah untuk mendorong permintaan konsumen terhadap

produk, dengan mempengaruhi preferensi konsumen melalui komunikasi yang efektif.

4. **Membangun Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*):**
Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memperkuat hubungan melalui pesan yang relevan dan personal.
5. **Membantu Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*):**
Dengan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menekankan perbedaan produk mereka dibandingkan dengan pesaing, sehingga membantu menciptakan *positioning* yang kuat di pasar.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses terkoordinasi yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui berbagai saluran dan alat komunikasi dengan tujuan utama membangun *brand awareness*, membentuk citra yang positif, serta memengaruhi preferensi konsumen. Tahapannya meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi, di mana perusahaan merencanakan pesan yang akan disampaikan, mengeksekusi kampanye secara konsisten di seluruh saluran, dan akhirnya mengukur efektivitasnya untuk memastikan pencapaian tujuan, seperti peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan.

4. Brand

Brand atau merek merupakan identitas unik yang membedakan suatu produk dari yang lain di pasar. Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Definisi tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2008), yang menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dirancang untuk

mengidentifikasi barang atau jasa tertentu dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Menurut Hendra Djatmiko (2011), merek adalah seperangkat asosiasi yang terikat pada produk yang diharapkan konsumen dapat memberikan pengalaman tertentu. Dengan demikian, merek berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk di pasar serta menciptakan loyalitas konsumen

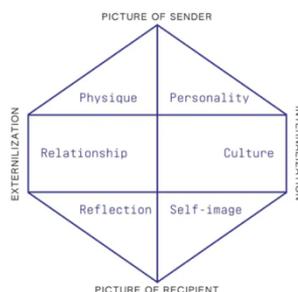
Terdapat beberapa fungsi penting dari merek, sebagaimana yang diungkapkan oleh David A.Aaker (1996):

1. **Identifikasi Produk (*Product Identification*):** *Brand* membantu konsumen mengenali produk di pasar yang ramai.
2. **Jaminan Kualitas (*Quality Assurance*):** *Brand* berfungsi sebagai sinyal kualitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. **Diferensiasi (*Product Differentiation*):** *Brand* menciptakan keunikan produk dibandingkan dengan kompetitor.
4. **Loyalitas Terhadap *Brand* (*Brand Loyalty*):** *Brand* yang kuat dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang berujung pada loyalitas terhadap *brand*.

Selain keempat poin fungsi tersebut, terdapat fungsi lainnya yang menggambarkan pentingnya membangun suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati et al., (2019) ditemukan bahwa merek memberikan dampak langsung terhadap keinginan untuk membeli (*purchase intention*) di masyarakat Indonesia. Studi tersebut menunjukkan bahwa dalam konteks pasar lokal yang terus bertumbuh tiap tahunnya, sangat penting untuk membangun merek yang kuat agar suatu usaha dapat berjalan dengan optimal.

Menurut **Kapferer (2017)** komponen atau aspek merek dapat dijelaskan melalui model *Brand Identity Prism*, yang terdiri dari enam elemen yang saling terkait. Model ini menggambarkan identitas merek secara menyeluruh, mencakup dimensi internal dan eksternal merek.

1. **Fisik (*Physique*)**. Aspek ini mencakup karakteristik visual dan atribut fisik dari merek yang mudah dikenali, seperti logo, warna, kemasan, atau fitur produk. Fisik merek adalah elemen pertama yang dilihat konsumen dan menjadi dasar pengenalan merek
2. **Kepribadian (*Personality*)**. Merek memiliki kepribadian yang tercermin dari cara merek "berbicara" atau berkomunikasi dengan audiensnya. Kepribadian merek ditunjukkan melalui gaya komunikasi, nada, dan perilaku yang mencerminkan karakter tertentu.
3. **Budaya (*Culture*)**. Budaya merek mencerminkan nilai-nilai, norma, atau sistem kepercayaan yang mendasari merek. Budaya ini seringkali terhubung dengan asal-usul merek atau misi perusahaan yang mendukung identitas merek.
4. **Hubungan (*Relationship*)**. Aspek ini menggambarkan hubungan antara merek dan konsumennya. Merek bertindak sebagai mitra yang menyediakan manfaat emosional atau fungsional yang dibutuhkan konsumen.
5. **Citra Diri (*Self-Image*)**. Citra diri merepresentasikan bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri ketika menggunakan merek tertentu. Elemen ini sangat erat kaitannya dengan citra dan identitas diri konsumen.
6. **Refleksi (*Reflection*)**. Refleksi mengacu pada cara merek ingin dilihat oleh audiensnya. Ini mencerminkan profil target audiens yang ingin dijangkau oleh merek, seperti usia, gaya hidup, atau status sosial.



Gambar 1. 2 Prisma Identitas Merek oleh Kapferer

Menurut kajian di atas, merek dipandang bukan hanya sebagai materi produk, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Membangun merek yang kuat adalah proses yang memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat berfungsi efektif untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

5. Brand Awareness

Percy (2008) menjelaskan *brand awareness* secara sederhana sebagai kemampuan untuk memastikan konsumen dapat mengenali merek di antara pesaingnya dalam situasi pembelian. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. **Sedangkan *Brand Awareness* menurut Shimp (2010)** adalah tingkat di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencakup dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek), yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek saat diberikan petunjuk, dan *brand recall* (pengingatan merek), yang mengukur sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan. *Brand awareness* adalah komponen penting dalam pemasaran karena merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil kajian, disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, baik secara visual maupun verbal, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Untuk sampai ke tahap *brand awareness*, terdapat beberapa tahapan yang umumnya dilewati oleh suatu merek

Berikut adalah piramida tahapan *brand awareness* menurut David Aaker (1996)



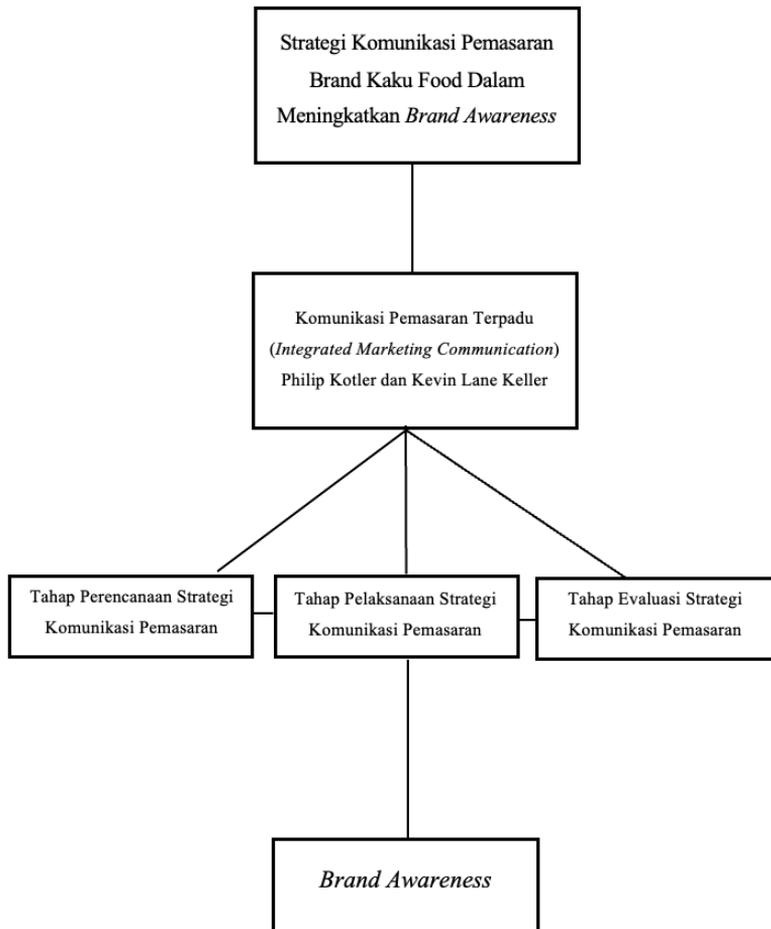
Gambar 1. 4 Piramida *Brand Awareness* David A. Aaker

1. **Tidak Sadar Merek (*Unaware of Brand*):** Pada level ini, konsumen sama sekali atau mengenal merek tersebut. Ini adalah tingkat paling dasar di mana merek belum mendapatkan perhatian atau pengakuan dari konsumen.
2. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*):** Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali merek ketika mereka melihatnya atau diberikan isyarat (misalnya, melihat logo atau produk). *Brand recognition* berarti konsumen dapat mengenali merek saat mereka melihatnya dalam konteks tertentu, meskipun belum ada ingatan kuat tentang merek tersebut.
3. **Pengingatan Merek (*Brand Recall*):** Di tahap ini, konsumen dapat mengingat merek secara spontan tanpa bantuan isyarat eksternal. Ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu, merek tersebut muncul di benak mereka sebagai salah satu pilihan.
4. **Puncak Pengingatan *brand* (*Top of Mind*):** Ini adalah level tertinggi dalam piramida *brand awareness*, di mana merek berada di puncak ingatan konsumen. Merek ini adalah yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

Saat membangun *brand awareness*, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga mampu menegaskan aktualisasi suatu brand di kalangan masyarakat. Menurut Kriyantono (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui *brand awareness* konsumen terhadap suatu *brand*, yaitu:

1. **Pengingatan Merek (*Brand Recall*)**. *Brand recall* mengukur seberapa baik konsumen dapat mengingat merek secara spontan, tanpa bantuan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.
2. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**. *Brand recognition* mengukur sejauh mana konsumen mengenali merek ketika mereka diberi isyarat, seperti logo, slogan, atau produk. Ini adalah tahap awal dari *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali merek dalam konteks tertentu.
3. **Niat Pembelian (*Purchase Intent*)**. **Niat pembelian** merupakan indikator yang mengukur sejauh mana *brand awareness* memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek. *Brand awareness* yang tinggi cenderung meningkatkan niat pembelian.

Skema Kerangka Konseptual Penelitian



Bagan 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian