

EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DR.CHURROS

Edward Tanjaya

Universitas Ciputra
E-mail: edwardtanjaya@gmail.com

Abstract: DR.Churros wants to show brand awareness with the sales of churros that consumers use through instagram. Instagram active users who follow @drchurros.id are still not familiar with the delivery of brand awareness that is conveyed through instagram @drchurros.id. Researchers formulate the problem that is, how the effectivity of social media instagram towards brand awareness of DR. Churros? The purpose of this research is to know the effectivity of social media instagram towards DR. Churros brand awareness so that researchers use qualitative approach method. The research result that is Anthony as brand consultant is responsible for building brand and character. The main purpose of the brand is the differentiation with the brand that have been already exist. To build a new brand, it is necessary to know the target market. The low public awareness of DR.Churros brand is due of its slow marketing. To build awareness of DR.Churros products, DR.Churros create a new logo that is simpler, able to capture community anime, more suitable with DR.Churros target, change font and packaging, create marketing strategy, introduce it's icon, doctor personality, social. To increase awareness, consumers responded quickly. Post that makes the informant interested unique food, packaging, product variants. Messages that are conveyed trust and caption @drchurros.id are easy to be understand. The respondend will resell. The speakers use instagram because it is a trend in recently. The speakers do know the brand DR.Churros from his friends, bazaar and instagram.

Keywords :Instagram, brand, brand awareness

Abstrak: DR.Churros ingin menunjukkan kesadaran merek dengan penjualan churros yang konsumen gunakan melalui instagram. Pengguna aktif instagram yang mengikuti @drchurros.id masih belum mengenal dengan tepat dari penyampaian *brand awareness* yang disampaikan melalui instagram @drchurros.id. Peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana efektivitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek DR. Churros? Penelitian bertujuan mengetahui efektivitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek DR. Churros sehingga peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yaitu Anthony selaku *brand* konsultan bertanggung jawab membangun *brand* dan karakter. Tujuan utama *brand* yaitu diferensiasi dengan merek lain yang sudah ada. Untuk membangun *brand* baru, perlu mengetahui target pasar. Rendahnya awareness masyarakat atas *brand* DR.Churros karena *marketingnya* lambat. Untuk membangun kesadaran produk DR.Churros, DR.Churros membuat logo baru yang lebih *simple*, lebih mampu menangkap *anime* masyarakat, lebih sesuai dengan target DR.Churros, mengganti *font* dan *packaging*, membuat strategi pemasaran, mengenalkan ikonnya, karakter yang khas, masuk ke media sosial. Untuk meningkatkan awareness, konsumen direspon dengan cepat. Post yang membuat narasumber tertarik yaitu makanan unik, *packaging*, varian produk. Pesan yang disampaikan melalui *caption* @drchurros.id mudah dipahami. Narasumber akan melakukan pembelian ulang. Narasumber menggunakan instagram karena sedang tren di zaman sekarang. Narasumber mengetahui *brand* DR.Churros dari temannya, *bazaar* dan instagram.

Kata kunci : instagram, brand, brand awareness

PENDAHULUAN

Di era *modern* saat ini, teknologi sudah semakin maju dan pertumbuhannya semakin cepat. Masyarakat sudah terbiasa terhadap akses yang serba instan, komunikasi dan media sosial adalah salah satu media utama yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu sama lain. Dengan kemudahan berinteraksi sosial menggunakan media sosial, maka masyarakat sangat mudah untuk mendapatkan informasi terhadap sesuatu.

Dengan banyaknya pengguna internet dan keterkaitan internet dengan media sosial di indonesia, maka sangat berguna untuk alat penyampaian sebuah *brand* dengan biaya yang minim, tanpa batas waktu dan jarak untuk berinteraksi didalam media sosial *online*. Kementerian Komunikasi dan Informasi menyebutkan penggunaan internet mayoritas digunakan masyarakat untuk menikmati konten media sosial.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook ditahun 2012 setelah peluncuran. Instagram sendiri merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan melihat foto pribadi yang bisa terkoneksi dengan teman dan keluarga tanpa batasan jarak dan waktu. Salah satu merek bisnis startup yang menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan bisnisnya yaitu bisnis bermerek DR.Churros.

Kesadaran merek menurut Sadat dalam Aaker (2009: 165) merupakan faktor keberhasilan, komitmen, dan substansi. Kesadaran merek sangat diperlukan dalam sebuah *brand* seperti *brand* yang kuat memiliki keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal tersebut dijelaskan seperti level kesadaran merek oleh Sadat dalam Aaker (2009: 165) .

DR. Churros sendiri adalah *startup* yang menjual churros dengan konsep medis yaitu menggunakan alat spluit atau suntik untuk mengisikan saus didalam churrosnya, bukan hanya itu DR.Churros pun sendiri juga mengkonseptkan bisnisnya dengan konsep medis secara keseluruhan yaitu dari seragam karyawan penjualan, *packaging*, *logo* dan nota penjualan, sehingga para konsumen dapat merasakan pengalaman yang unik ketika membeli dan mengkonsumsi produk churros yang dijual oleh bisnis DR.Churros. Bisnis DR.Churros sendiri ingin menunjukkan mengenai kesadaran merek dengan penjualan churros yang menggunakan konsumen melalui media sosial instagram.

DR.Churros memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan *brand awareness* kepada pengguna media sosial dengan cara memposting, memberikan komentar, menerima *feedback*, memberikan *respond* dari aktivitas pengguna media sosial yang bersangkutan dengan *brand* DR. Churros untuk berinteraksi dengan pelanggan baru, pelanggan tetap maupun masyarakat yang belum mengenal *brand* DR. Churros. Efektivitas penggunaan media sosial untuk *brand awareness* DR. Churros dapat diukur melalui 3 (tiga) tahapan analisa, yaitu analisa media, analisa jaringan dan analisa hasil wawancara deskriptif.

Berdasarkan fenomena permasalah di atas, penulis akan membahas dan meneliti mengenai “Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek DR.Churros”. Dengan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana efektivitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek DR. Churros? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek DR. Churros.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) merupakan salah satu interaksi dengan konsumen yang memiliki cara untuk membagikan seperti tulisan, gambar, dan video informasi dengan perusahaan. tiga *platform* utama untuk media sosial berdasarkan Kotler dan Keller (2016:643) merupakan komunitas *online* dan forum, *blog*, dan jaringan sosial (contohnya adalah

Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube).

Instagram

Instagram merupakan Jaringan sosial yang sangat penting untuk *brand* dikarenakan instagram merupakan jaringan sosial yang terbesar (Flashstock, 2015) dan banyak *users* instagram yang menggunakan instagram untuk *review* sebuah produk. Selain itu, Singh dalam Diamond (2015:224) menjelaskan bahwa instagram merupakan segmen untuk anak muda terutama umur 18-29 tahun. Oleh sebab itu, jaringan sosial instagram memiliki peranan penting dalam memasarkan bisnis DR. churros baik secara lisan maupun non – lisan. Hal tersebut juga dapat dijelaskan bahwa media sosial instagram dapat memberikan dampak terhadap kesadaran dari sebuah merek.

Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:29) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan. Dalam proses pemasaran, perlu diketahui bahwa memiliki beberapa hal penting dalam sebuah pemasaran(2014:29). Salah satu diantaranya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini, pemasaran difokuskan ke media sosial. Media sosial *marketing* menurut Singh dan Daimond (2015:8) media sosial *marketing* merupakan teknik yang memperkerjakan media sosial (konten digunakan oleh masyarakat dengan akses yang sering dan teknologi seperti jaringan sosial, blog, komunitas dan sebagainya).

Merek

AMA (*The American Marketing Associations*) menjelaskan bahwa merek merupakan kombinasi dari nama, istilah, simbol atau desain dalam menjelaskan keterangan tentang produk atau jasa (Kotler dan Keller 2016:322). Manfaat keuntungan *brand* yang kuat berdasarkan Kotler dan Keller (2016:325) beberapa diantaranya adalah persepsi peningkatan kinerja yang lebih baik, loyalitas, komunikasi pemasaran, keuntungan yang lebih besar, peningkatan dalam merekrut karyawan.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek atau jejak di memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda (Keller, 2013:73). Keuntungan dari kesadaran merek di antara beberapa adalah (Keller, 2013:74)

1. Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image*. Hal tersebut berarti kesadaran merek sangat dibutuhkan dalam bisnis pemasaran.
2. Konsumen harus mempertimbangkan merek setiap kali mereka melakukan pembelian yang bisa diterima atau memenuhi kebutuhan itu bisa memuaskan dan menguntungkan. Meningkatkan kesadaran merek meningkatkan kemungkinan bahwa merek akan menjadi anggota pertimbangan dan merek yang menerima pertimbangan serius untuk membeli. Hal tersebut juga dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek akan menjadi efektif bila konsumen mengetahui tentang merek dan *value* dari sebuah merek. Salah satu cara yang cukup efektif dalam menumbuhkan tingkat kesadaran adalah melalui penggunaan iklan. Tujuan adanya iklan adalah untuk menjalankan fungsi informasi kepada calon konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Iklan adalah salah satu cara untuk memberikan informasi kepada orang-orang mengenai merek (Rangkuti, 2009). Menurut Tjiptono, et.al. (2008) salah satu dari tujuan iklan adalah untuk menciptakan pengenalan atau kesadaran merek. Goswani dan Saxena (2014) menyimpulkan bahwa iklan dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran

merek pada masyarakat. Adapun penciptaan kesadaran merek, menurut Arockiaraj dan Morais (2014), tergantung pada pola komunikasi melalui iklan kepada konsumen. Agar biaya iklan bisa efektif meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek, maka perlu dipikirkan secara matang dalam menentukan media atau melakukan pemilihan media secara selektif (Kotler dan Keller, 2007). Melalui media sosial, tentunya tidak terdapat biaya iklan sehingga sangat efektif.

Tidak hanya itu, kesadaran merek dikatakan efektif bila konsumen mengingat level kesadaran merek hingga *top of mind*. Hal tersebut berarti konsumen mengingat merek sebagai hal utama dalam membeli kebutuhannya. DR. Churros masih dikatakan *brand recognition* dikarenakan *followers* dari DR.Churros dan pengguna aktif dari instagram belum bisa mengingat dengan benar tentang merek atau konten dari merek DR.Churros tanpa bantuan gambar atau media alat bantu lainnya. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui tabel 1.3 tentang hasil survei pengguna aktif instagram mengenai merek dari DR Churros dan kompetitornya.

Keller (2013:75) menciptakan kesadaran merek berarti meningkatkan keakraban merek, meskipun hal ini umumnya lebih efektif untuk pengenalan merek daripada *brand recall*. Artinya, semakin banyak konsumen "pengalaman" merek dengan melihatnya, mendengar, atau berpikir tentang hal itu, semakin besar kemungkinan dia adalah untuk kuat mendaftar merek dalam memori. Oleh sebab itu, pentingnya kesadaran merek dalam sebuah bisnis sehingga dapat dijelaskan bahwa salah satu cara membangun kesadaran merek adalah mengenalkan merek ke konsumen dengan menjelaskan *value* dari merek.

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek-merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Kim dan Kim (2004) antara lain:

1. *Top of mind brand* (merek yang paling diingat)
2. *Unaided brand recall* (dapat menyebutkan merek tanpa diberi contoh)
3. *Recognized brand* dan *unrecognized brand* dalam *aided recall* (mampu memberitahukan merek yang diketahui maupun yang tidak diketahui saat diberikan pilihan merek – merek)

Kesadaran merek menurut Aaker (2006) merupakan faktor keberhasilan, komitmen, dan substansi. level kesadaran merek atau indikator dari kesadaran merek menurut Aaker (2006) sebagai berikut :

- *Top of mind* (merek yang paling diingat) merupakan level paling tinggi dalam kesadaran merek sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen menganggap merek sebagai merek utama dalam sebuah produk.
- *Brand recall* merupakan konsumen dapat mengetahui merek tersebut dengan baik tanpa adanya bantuan apa pun.
- *Brand recognition* adalah konsumen akan mengingat merek jika memiliki bantuan seperti gambar, tulisan, dan sebagainya.

- *Unaware of brand* adalah konsumen tidak mengetahui merek tersebut. Menurut Huang dan Sarigollu (2012), indikator dari kesadaran merek adalah :

1. Kemampuan mengingat *tagline*
2. Kemampuan mengingat varian kemasan produk

Dari teori diatas, maka dirumuskan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai berikut ;

1. Konsumen mengetahui merek.
2. Konsumen dapat mengenali merek di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat menyebutkan merek bila produk dari merek disebut.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek. Kesadaran merek dalam *brand recall* memiliki alat ukur sebagai berikut :

dalam list dari suatu merek seperti minuman jika list minuman pertama merupakan merek “A”, maka *brand recall* semakin kuat dan begitu pula dengan sebaliknya. Sedangkan *top of mind* merupakan merek yang selalui diingat oleh konsumen (Chadon 2003:2).

Kesadaran merek dalam *brand recognition* diukur berdasarkan melalui media, gambar dan sebagainya. Semakin cepat mengingat, maka *brand recognition* semakin bagus. Sedangkan *unaware of brand*, tidak mengingat *brand* tersebut. (Chadon, 2003:2)

Penelitian terdahulu

Hidayat, Bahruddin, Riqqoh (2016), menulis penelitian yang bertujuan untuk menganalisa perancangan dari sebuah identitas *brand* bisnis baru yang berdampak dengan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek dari keseluruhan mengenai perancangan merek sangatlah berpengaruh untuk membangun *brand awareness*. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa memiliki keterkaitan dengan terhadap media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kholid (2015) dengan judul “pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk international (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* dalam penggunaan media sosial Facebook dan Twitter terhadap kesadaran konsumen pada produk Uniqlo. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari studi ini diperoleh data bahwa variabel *brand exposure* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kesadaran konsumen. Dari data dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen mengenai *brand* dan konten dari *brand* itu sendiri. Oleh sebab itu, dapat dijelaskan bahwa memiliki keterkaitan penjelasan tentang kesadaran sebuah *brand*.

Penelitian yang berikutnya diteliti oleh Oyza dan Edwin (2015) bertujuan untuk menentukan apakah pemasaran media sosial mempengaruhi merek organisasi dan dapat meningkatkan efisiensi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran media sosial efektif. Manajer harus memahami bahwa telah terjadi pergeseran kekuasaan dari produsen ke konsumen; media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk menyampaikan pikiran mereka mengenai iklan baru, produk atau layanan. Organisasi harus mengambil keuntungan dari komunikasi dua arah untuk merespon dan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui bagaimana merek tertentu dirasakan. Jika pemasar dapat memahami cara untuk memanipulasi penggunaan media sosial maka kekuasaan dapat diambil kembali dari

konsumen.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Social Media Marketing in Emerging Markets” yang diteliti oleh Olotewo (2016) menyatakan bahwa globalisasi mengubah bidang *marketing* dari pemasaran media tradisional menjadi pemasaran media sosial. Media sosial muncul sebagai solusi untuk kekecewaan dari pemasaran tradisional. Penelitian ini menyelidiki pemasaran media sosial di pasar negara berkembang menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp, LinkedIn, dan sebagainya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas media sosial secara positif mempengaruhi keberhasilan merek di negara berkembang. Dengan kata lain, ada hubungan langsung dan positif antara aktivitas media sosial dan keberhasilan merek organisasi di pasar.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:1). Pendekatan kualitatif memiliki fungsi untuk menggambarkan dan lebih memahami makna hasil dari data yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil eksplorasi mengenai efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek dari DR.Churros, sehingga peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Indikator untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) (Yoo et al, 2000) sebagai berikut :

1. Konsumen mengetahui merek DR.Churros.
2. Konsumen dapat mengenali merek DR.Churros di antara merek – merek pesaing.
3. Konsumen dapat mengingat merek DR.Churros tanpa harus melihat produknya.
4. Konsumen dapat menyebutkan merek DR.Churros bila produk dari merek DR.Churros disebut.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek DR.Churros.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Anthony selaku *brand* konsultan dr.churros bekerja di PT Aneka Projek Indonesia atau PT API. Anthony menjadi *brand* konsultan sejak tahun 2015. Tanggung jawab Anthony yaitu membangun *brand* dan membangun karakter dari *brand* tersebut. Anthony pernah menjadi *brand* mentor tahun 2016. Tujuan membangun *brand* dari startup bisnis cukup menantang karena startup bisnis membuat bisnis baru yang memiliki pasar besar dan di pasar sudah banyak *brand* yang besar, sehingga pebisnis baru mau masuk ke sana. Perlu fokus pada tujuan utama *brand* yaitu diferensiasi dengan mereka yang sudah ada. *Brand* yang dibuat yaitu *brand* yang *extraordinary*.

Elsa bekerja di bidang clothing line dan berperan sebagai *endorser*. Elsa tertarik untuk menjadi *endorser* karena dapat membantu *brand* lokal untuk dikenal masyarakat dan *follower* di media sosial. Elsa menerapkan seleksi terhadap *brand* tertentu yang diendorse berdasarkan kualitas *brand* karena ia tidak boleh membohongi *followernya* dan ia harus jujur dengan *reviewnya* sehingga kualitas *brand* tersebut harus memenuhi kualitas yang ia tetapkan. Elsa telah menjadi *endorser* selama 2,5 tahun.

Ian, Indri dan Monica merupakan konsumen dalam penelitian ini. Ketiganya menggunakan media sosial instagram. Churros yaitu makanan donat kentang atau seperti cakue yang berbentuk panjang dan berisi saus manis dengan bentuk stik.

Pembahasan

Pembahasan Mengenai Instagram

Instagram merupakan jaringan sosial yang sangat penting untuk *brand* karena instagram merupakan jaringan sosial terbesar (Flashstock, 2015) untuk mengulas sebuah produk. Hal ini diperkuat dengan pendapat Singh dalam Diamond (2015) menjelaskan bahwa instagram merupakan segmen untuk anak muda terutama yang berusia 18-29 tahun. *Brand* konsultan sependapat dengan *endorser* maupun ketiga konsumen memiliki instagram dan menggunakananya sebagai media sosial yang utama. Mereka menggunakan instagram untuk mencari informasi mengenai produk maupun mereview produk.

Elsa melakukan *follower* instagram *engagement* dengan memposting foto yang menginspirasi. Ketika mereka ingin berkomunikasi melalui comment atau direct message, ia memberikan respon dan menanggapi masing-masing penanya. Menurutnya, kritik perlu diterima dengan baik. Setelah mengepost foto, ada yang memberikan comment, ia segera menanggapinya karena ia termasuk orang yang *update* membuka instagram. *Endorser* menjelaskan bahwa instagram perlu dibangun dengan *engagement*. Hal ini dilakukan dengan memposting foto dan berkomunikasi dengan konsumen. Kritik perlu diterima pemilik dengan baik. Menurut Elsa, sebaiknya @drchurros.id memposting pesan dan *engagement* secara berkala di instagram, kurang lebih 2-3 kali dalam seminggu dalam jadwal tertentu (jam, kapan memposting, harinya), karena *engagement* *follower* dan mengingatkan *follower* tentang suatu produk harus dilakukan sesering mungkin.

Ian dan Monica mengikuti account instagram @drchurros.id sedangkan Indri tidak. Ian dan Monica sering bertanya di instagram DR.Churros. Keberadaan account @drchurros.id menurut Ian sangat membantu karena banyak konsumen yang mencari informasi tentang DR.Churros melalui instagram. Indri menggunakan instagram karena twitter atau facebook terlihat kuno dan usang untuk mencari informasi di zaman sekarang. Monica cenderung menggunakan instagram setiap pagi, sore dan malam dan facebook pada siang hari. Ian menggunakan instagram karena terdapat foto dan kata-kata, sedangkan facebook atau twitter hanya kata-kata. Indri beralasan ia lebih mengetahui tentang produk atau tempat yang akan dipromosikan secara lebih jelas. Menurut Monica, instagram lebih efektif untuk memperoleh informasi, misalnya informasi dari food *blogger* mengenai makanan atau baju. Instagram terkesan praktis dimana jika ingin mencari sesuatu, hanya perlu mencari, jika dapat, bisa langsung melihat foto koleksinya dimana pada foto tersebut, terdapat *caption*. Tidak ada aktivitas promosi yang Ian ketahui dari account @drchurros.id selain informasi promo yang *diposting*. Ia melihat testimoni dari konsumen yang membeli di DR.Churros. Aktivitas promosi @drchurros.id yang Monica ketahui sebatas *bazaar* yang sedang diikutinya. Mengenai aktivitas promosi @drchurros.id, Ian menanggapi kontennya bagus namun jarang melihat *update* DR.Churros. Ia menyarankan untuk sering *update* supaya konsumen mengetahui aktivitas yang sedang berjalan. Indri mengatakan DR.Churros harus menunjukkan aktivitas promosi pada masyarakat, misalnya di stand, memajang promosi yang ditawarkan atau petugas pemasaran lebih gencar menginformasikan pada orang di sekitar booth, sehingga orang mengetahui bahwa DR.Churros sedang melakukan promo. Jika petugas pemasaran tidak melakukan apapun orang lain tidak akan mengetahui adanya promosi, konsumen tidak akan datang. Secara online (instagram), DR.Churros menginformasikan promosinya kepada *follower* melalui konten dan *caption* yang ditulis di postingan dengan menggunakan bahasa inggris mengenai *review* foto yang dipasang. DR.Churros memberi tahu secara tidak langsung kepada konsumen di instagramnya serta memberikan kontaknya kepada konsumen. Menurut Monica, memperbanyak promosi dari *blogger* yang terkenal serta menambah endorsennya.

Pembahasan Mengenai Merek

AMA (*The American Marketing Associations*) menjelaskan bahwa merek merupakan

kombinasi dari nama, istilah, simbol atau desain dalam menjelaskan keterangan tentang produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).

Anthony menjelaskan arti sebuah *brand* dengan mengilustrasikan *brand* seperti seorang manusia dimana dalam tubuh manusia, logo adalah muka atau bentuk wajah, namun *brand*, lebih ke personalitynya (suka sport atau klasik atau arogan atau mewah atau sederhana). Tujuan utama *brand* menurut Anthony yaitu karakter dimana menunjukkan diferensiasi. Poin penting dalam *brand* yaitu membuat karakter yang berbeda dengan yang lain.

Ian mengetahui *brand* DR.Churros dari temannya yang mengatakan DR.Churros unik karena menggunakan suntikan. Indri mengetahui ketika ia melihat di daerah universitas kristen petra dan *bazaar* di Spazio. Instagram membantu Monica mengetahui mengenai DR.Churros.

Pembahasan Mengenai *Brand awareness*

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek atau jejak di memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda (Keller, 2013).

Menurut Anthony, dalam membangun startup bisnis tidak bisa asal dimana membuat *brand* terlebih dahulu dan ketika sudah ramai baru dibenahi, terkesan kurang efektif, lebih baik sudah direncanakan dengan matang sesuai startup bisnis yang direncanakan. Untuk mencapainya, perlu melakukan survei. Untuk membangun sebuah *brand* baru, perlu mengetahui pasar supaya mengetahui target yang dituju, kemudian memikirkan strategi berikutnya karena tergantung pada produk serta pemasarannya.

Rendahnya awareness masyarakat atas *brand* DR.Churros dengan flashback saat DR.Churros berdiri, dimana DR.Churros bermain di pasar kecil (kampus) dan merasa nyaman sehingga tidak melakukan inovasi, tidak menuangkan ke media sosial atau website atau cabang lain dan ada orang lain yang sudah mencoba dan lebih cepat sehingga meskipun DR.Churros merupakan yang pertama di Surabaya, karena *marketingnya* lambat, *brand awarenessnya* kurang.

Strategi atau tindakan yang dilakukan untuk membangun kesadaran produk DR.Churros yaitu pada tahun 2016, Anthony bernegosiasi dengan pemilik DR.Churros. Mereka membuat logo baru yang lebih *simple*, lebih mampu menangkap anime masyarakat, lebih sesuai dengan target DR.Churros. Mereka mengganti *font* dan *packaging*, membuat strategi pemasaran, mengenalkan iconnya, mengenalkan personality dokternya, mulai masuk ke media sosial dan mengupload setiap kegiatan (counter baru, franchise) di instagram @dr.churros.id. Logo yang diperbarui disesuaikan dengan logo awal dan target pasar dengan tidak menghilangkan karakter lama.

Menurut Elsa, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali *brand* tersebut dimana konsumen mampu mengingat *brand* tersebut melalui logo, nama *brand* dan lain sebagainya. *Brand awareness* menurut Ian yaitu karakter dari produk tersebut. Menurut Indri, *brand awareness* merupakan cara perusahaan untuk menempatkan *brand* dalam pikiran utama konsumen sehingga apabila *brand* tersebut memberikan sesuatu yang menarik perhatian konsumen, ketika konsumen ingin membeli suatu produk, hal pertama yang mereka pikirkan adalah *brand* tersebut. *Brand awareness* menurut Monica adalah identitas dari salah satu logo. Menurut Elsa, untuk mencapai *brand awareness* yang baik untuk startup bisnis, *brand* tersebut harus mempunyai *brand identity* yang baik dan mampu membuat *branding* yang baik serta mampu mengiklankan produknya melalui *endorsement* karena *endorsement* sangat berpengaruh di zaman sekarang.

Mengenai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dimana ketika orang mendengar nama *brand* DR.Churros mereka bisa mengingat produk makanan, Anthony mengatakan bahwa untuk start awalnya, dapat dikatakan cukup memuaskan karena DR.Churros menggunakan cara yang cukup jelas dimana mereka menjual churros dengan menggunakan

nama churros dan tambahan dokter karena mereka memiliki konsep yang berbeda dengan penjual churros lainnya. Mereka memiliki *brand* sendiri ataupun mereka hanya menjual churros. Dr.Churros hadir di awal-awal dengan karakter baru dengan personality dokter dan itu sudah cukup menjelaskan bahwa churros merupakan sebuah makanan.

Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa *brand awareness* DR.Churros masih kurang dimana *marketingnya* lambat, belum memiliki *brand identity* yang baik serta belum mampu mengiklankan produknya melalui *endorsement*. Namun jika dilihat dari indikator untuk mengukur kesadaran merek menurut Yoo et al (2000), terlihat bahwa konsumen mengetahui merek DR.Churros, konsumen dapat mengenali merek DR.Churros di antara merek pesaing, konsumen dapat mengingat merek DR.Churros tanpa harus melihat produknya, konsumen dapat menyebutkan merek DR.Churros bila produk dari merek DR.Churros disebut, konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu, konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek DR.Churros. Terlihat bahwa *brand awareness* DR.Churros sangat baik. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya *brand awareness* DR.Churros sudah cukup efektif dan hanya terlambat pada bagian pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

DR. Churros menjual churros dengan konsep medis yaitu menggunakan suntik untuk mengisi saus di dalam churros. *Brand* DR.Churros belum terlalu dikenal oleh pengguna Instagram. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Anthony, Elsa, Ian, Indri, Monica. Hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti yaitu Anthony selaku *brand* konsultan bekerja di PT API yang bertanggung jawab membangun *brand* dan karakter. Perlu fokus pada tujuan utama *brand* yaitu diferensiasi dengan mereka yang sudah ada. Untuk membangun *brand* baru, perlu mengetahui pasar supaya mengetahui target yang dituju. Rendahnya awareness masyarakat atas *brand* DR.Churros karena *marketingnya* lambat. Strategi atau tindakan yang dilakukan untuk membangun kesadaran produk DR.Churros yaitu membuat logo baru yang lebih *simple*, lebih mampu menangkap anime masyarakat, lebih sesuai dengan target DR.Churros, mengganti *font* dan *packaging*, membuat strategi pemasaran, mengenalkan iconnya, personality dokternya, masuk ke media sosial. Untuk meningkatkan awareness, konsumen dilayani dengan respon cepat. *Post* yang membuat narasumber tertarik yaitu makanan unik, *packaging*, varian produk. Ian dan Indri mengatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui *caption* @drchurros.id mudah dipahami. Narasumber mengatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang. Narasumber menggunakan instagram karena sedang tren di zaman sekarang. Narasumber mengetahui *brand* DR.Churros dari temannya, *bazaar* dan instagram. Untuk mencapai *brand awareness*, *brand* tersebut harus mempunyai *brand identity* yang baik dan mampu membuat *branding* yang baik serta mampu mengiklankan produknya melalui *endorsement*.

Keterbatasan dan Saran

Pembahasan dalam penelitian ini hanya sebatas efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek dari DR.Churros. DR.Churros sebaiknya menggunakan *endorser* besar untuk meningkatkan awareness masyarakat. Dr.Churros dapat melakukan promosi lebih aktif secara offline maupun online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press.
- Arockiaraj, S., dan Morais, M. (2014). A Study on Children Buying Behavior Towards the Impact of Advertisements with Reference to Chennai City. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol. 1 No. 5 , pp. 30-35.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Goswani, K., dan K. Saxena. (2014). *Advertisement an Effective Technique for Creating Brand awareness*. *Journal of Maharaja Agrasen College of Higher Education*, Vol. 1 No. 1. ISSN: 2394-4390.
- Hidayat, G.R., Bahrudin, M. dan Riqqoh, A.K. (2016). Perancangan *Brand Identity Xinxin Home Industry Berbasis Nature Sebagai Upaya Peningkatan Brand awareness*. *Jurnal Art Nouveau*, Vol. 5 No. 2, pp. 66-76.
- Hidayat, Wicak. (Februari, 2017). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil dari: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Huang, Rong dan Sarigollu, E. (2011). *How Brand awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*. *Journal of Business Research*, Vol. 6 No. 5, pp. 92-99.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education.
- Kim, W.G. dan Kim, H.B. (2004). Mesuaring Customer-based Restaurant *Brand Equity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong.G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Olotewo, J. (2016). Social Media *Marketing* in Emerging Markets. *International Journal Of Marketing Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 10-19.
- Oyza, I. dan Edwin, A.M. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational *Marketing Management*. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 1 No. 1, pp.8-9. ISSN: 1204-5357.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P.D. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Yoo, B., et al. (2000). *An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Academy of Marketing Science Journals*, 28(2), pp. 195-211.