

STRATEGI YANG DIGUNAKAN INDO MARKETING SOLUTION UNTUK MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS MAJALAH LAHAP

Ellora Oktavia

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: elloraoktavia94@gmail.com

Abstract: *Brand Awareness is one way of branding strategy that can create emotional connection. The aim of this qualitative research is to determine the appropriate strategies for Indo Marketing Solution to improve the brand awareness of Lahap magazine. The informants of this study include Magdalena, Wendo, and Aland as the owners of Overview Magazine, Magazine Publicity, and Magazine 555 respectively. The indicators used in this study are brand, brand awareness with top-of-mind awareness (TOMA) approach, brand image, and brand awareness strategy. Hermeneutical analysis is used as analysis tool in this study. This method allows informants to tell stories about the time they first start their business.*

The result of this research confirms the importance of brand for the three informants. They believe that people recognize the services offered and the brand itself from the company's brand. Additionally, building brand image is essential in creating brand awareness. If a company has a good brand image, the public's perception of the brand will be favorable. In fact, good brand image may also result in customer loyalty. There are many ways to build brand image, such as issue release schedule consistency and concept depth. Meanwhile, some of the strategies to create brand awareness include creating good reputation, convincing the public to accept the objectives of the company, utilizing active media, maintaining logo appeal consistency, and collaborating with advertising partners which have wide networks. Other important strategies for a media corporation involve being objective and ensuring that the reality is in line with the journalism code of ethics.

Abstrak: Brand Awareness merupakan salah satu cara *branding strategy* yang dapat menciptakan *emotional connection*. Penelitian yang berjudul “Strategi yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap” merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi apakah yang diperlukan *Indo Marketing Solution* untuk menciptakan *brand awareness* pada majalah Lahap. Dengan adanya peneliti memilih Ibu Magdalena, Pak Wendo, dan Pak Aland, yang merupakan *owner* dari *Overview Magazine*, *Majalah Publicity*, dan *Majalah 555* sebagai informan. Penelitian menggunakan indikator *brand*, *brand awareness* dengan pendekatan *top of mind awareness* (TOMA), *brand image*, dan strategi menciptakan *brand awareness*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *hermeneutis* dimana informan dapat menceritakan kisahnya dalam awal mulanya membangun usahanya.

Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa pentingnya sebuah merek bagi ketiga informan karena dari *brand* tersebut orang akan mengetahui jasa yang ditawarkan dan merek itu sendiri. Membangun *brand image* dalam sebuah usaha itu sangat penting karena dapat menciptakan *brand awareness*. Jika sebuah perusahaan telah memiliki *brand image* yang baik, maka pandangan masyarakat terhadap *brand* tersebut juga akan baik, sehingga dapat membantu menciptakan *brand awareness*, dan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Membangun *brand image* juga dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti memperhatikan konsistensi jadwal terbit dari sebuah majalah dan konsep yang matang. Adapun strategi yang berguna untuk menciptakan *brand awareness* yaitu menciptakan reputasi yang baik, tujuan perusahaan dapat diterima oleh konsumen, menggunakan media yang aktif, menjaga konsistensi logo yang menarik, bekerja sama dengan partner iklan yang memiliki network yang luas. Selain itu adapun strategi lain yang penting bagi sebuah media yaitu sebagai media harus bisa objektif dan realitas sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Kata kunci: *brand, brand awareness, brand image, strategi menciptakan brand awareness*

PENDAHULUAN

Menurut Bank Mandiri (2015), Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman pada tahun 2015 akan mencapai Rp 1000 Triliun. Hal ini disebabkan karena adanya pertumbuhan pendapatan kelas menengah, daya beli masyarakat yang semakin tinggi, dan semakin banyaknya gerai yang membuka usaha di bidang makanan dan minuman.



Gambar 1. Nilai Penjualan Produk Makanan dan Minuman
Sumber: Bank Mandiri (2015)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa penjualan produk makanan dan minuman mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, sehingga akan banyak bermunculan usaha mikro kecil menengah yang memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Restoran, kafe, dan tempat makan banyak bermunculan di kota-kota besar seperti di Jakarta dan Surabaya. Usaha restoran, rumah makan, dan kafe di kota Surabaya sendiri tergolong cukup banyak (surabaya.go.id), sehingga dapat menciptakan peluang bagi usaha bidang media cetak Surabaya sebagai media untuk memasarkan produknya tersebut. Industri kreatif dalam periklanan termasuk media cetak dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (Tabel 1).

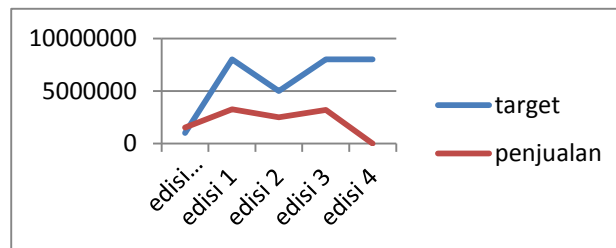
Tabel 1. Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2010-2013 (Sumber: duniaku.net)

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9

Kompas (2012) menyatakan bahwa bisnis media cetak masih memiliki potensi pasar. Hal tersebut dibuktikan dengan naiknya pendapatan di India dan China dapat menimbulkan bisnis media cetak akan ikut naik juga. Jumlah majalah yang ada di Surabaya juga tergolong cukup sedikit. Berdasarkan data *Google Trends* (2015), hingga April 2015 di Surabaya ada 70 majalah, menunjukkan adanya peluang bisnis di media cetak dan semakin meningkatnya ekonomi kreatif bidang periklanan, sehingga didirikan *Indo Marketing Solution* (IMS).

IMS menyediakan jasa pemasaran melalui media cetak bernama majalah Lahap. Lahap adalah majalah yang fokus pada satu bidang yang dibahas yaitu *food and beverage*. Lahap ini di distribusikan ke tempat makan (kafe, *restaurant*, dan depot) yang telah ditunjuk. Sebagai pendatang baru di dunia media cetak, Lahap masih belum dikenal oleh masyarakat Surabaya jika dibandingkan majalah-majalah yang telah ada. *Brand* merupakan hal yang sangat penting bagi IMS agar majalah Lahap dibaca oleh pembaca dan calon vendor mau memasarkan produknya melalui majalah Lahap. Menurut Hestad (2013), *brand* dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan. Konsumen membeli produk dari sebuah merek karena makna dari merek tersebut tersambungkan dengan emosi konsumen. Aaker (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan aset yang sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen. *Brand awareness* merupakan tanda keberhasilan bagi merek itu sendiri. *Brand awareness* itu sendiri membicarakan apakah *brand* tersebut dapat di ingat kembali saat melakukan transaksi pembelian di antara merek-merek lainnya.

Pada perusahaan IMS, *brand awareness* oleh konsumen masih tergolong lemah sehingga usaha B2B di bidang makanan masih belum percaya untuk mengiklankan produknya pada majalah Lahap Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 di mana penjualan iklan majalah Lahap masih jauh dari target yang telah ditetapkan.



Gambar 2. Target dan Penjualan Iklan Majalah Lahap

Sumber: Data Internal IMS yang Telah Diolah

Dengan adanya kompetitor majalah Lahap yang sejenis, maka masyarakat lebih memilih *brand* yang lebih dikenal sehingga majalah Lahap belum menjadi prioritas masyarakat dalam hal iklan. *Brand awareness* sangat penting dalam membuat keputusan konsumen. Untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat, adapun strategi yang diperlukan IMS agar majalah Lahap dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diperlukan IMS sehingga dapat menciptakan *brand awareness* pada majalah Lahap.

LANDASAN TEORI

Strategi Merek

Strategi adalah proses dimana perusahaan menentukan sebuah rencana jangka panjang dan menentukan cara untuk mencapai rencana tersebut. (Umar,2010). Strategi juga merupakan *consumer value proposition*, karena setiap perusahaan memiliki nilai berbeda yang akan dicapai dan setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menjangkau target pasar. Menurut Kotler dalam Kristanto (2011) merek adalah nama, tanda, simbol, tanda yang dapat membedakan suatu produk dengan produk milik pesaing dan dapat menciptakan nilai untuk konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan serta menghargai kualitas. Dalam dunia bisnis, ada berbagai macam strategi yang dapat diterapkan, salah satunya yaitu *branding strategy*. *Branding strategy* adalah hubungan dengan konsumen yang dapat menciptakan *emotional connection*. (Temporal,2012)

Brand Awareness

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah satu set *brand asset* dan kewajiban yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, dengan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah barang atau jasa ke perusahaan. (Aaker dalam Tjiptono, 2011). Menurut Feldwick dalam Tjiptono (2011), pengukuran ekuitas merek dibagi menjadi tiga kategori,yaitu:

a.Brand valuation atau *Brand value* : nilai total dari sebuah merek sebagai aset yang terpisah yang dapat dipicu oleh dua situasi, yaitu penentuan harga saat sebuah merek dijual dan penentuan nilai merek sebagai aset dalam laporan perusahaan

b.Brand Strength : seberapa kuat konsumen terikat pada merek tertentu

c.Brand Image: pandangan konsumen terhadap merek tertentu sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011) *brand equity* terdapat lima dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* serta *other brand asset*. Dalam penelitian ini akan menggunakan satu dari lima dimensi tersebut yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* adalah merek yang paling sering muncul dalam pikiran atau benak konsumen (Brace,2012). Apabila dikaitkan dengan objek penelitian, maka *brand awareness* yang dimaksud adalah seberapa banyak masyarakat Surabaya yang mengetahui merek majalah Lahap khususnya yang berada di daerah Surabaya. Pada gambar 2.1 terdapat piramida *brand awareness* dimana memiliki empat *level* yang berguna untuk mengukur tingkat kesadaran merek pada konsumen terhadap sebuah merek.

Kesadaran merek pada majalah Lahap terletak pada *level unaware of brand* karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui majalah Lahap.

Menurut Aaker dalam Chitale dan Gupta (2013), definisi dari piramid tersebut yaitu:

- a. *Top of mind awareness* : level yang tertinggi pada piramid. Konsumen sudah mengetahui merek tersebut dan langsung muncul dari benak konsumen
- b. *Brand recall* : konsumen memerlukan waktu untuk mengingat merek tersebut tanpa bantuan
- c. *Brand recognition* : konsumen memerlukan tanda-tanda berupa gambar atau ciri khas dari *brand* tersebut untuk mengingat kembali
- d. *Unware of brand* : level yang terendah pada piramid. Pada level ini konsumen tidak dapat mengingat sama sekali tentang merek tersebut.

Menurut Kapferer (2012), Ada tiga macam tipe kesadaran merek yaitu *Top of mind* (merek yang terlintas pertama kali di benak konsumen), *Spontaneous* (semua merek dapat diterima dengan baik pada pikiran konsumen), dan *Aided or prompted* (dari nama merek-merek yang ada, mana *brand* yang diketahui oleh konsumen)

Brand Image

Menurut Johansson dan Carlson (2015), *brand image* digunakan untuk mengekspresikan apa yang dirasakan oleh konsumen. *Brand image* dapat timbul dari apa yang dipikirkan konsumen saat sebelum dan setelah menggunakan produk atau jasa tersebut (Blakeman, 2015). *Brand image* ini ditentukan oleh konsumen yang melihat *brand* tersebut. Jika sebuah merek sudah memiliki *brand awareness* dan *brand image* ini, maka merek tersebut sudah kuat. Perusahaan dapat menyampaikan produknya dengan cara yang unik sehingga memiliki perbedaan dengan pesaing sehingga dapat menciptakan *brand image* yang unik dan dapat diterima konsumen dengan baik.

Strategi menciptakan brand awareness

Menurut Blakeman (2015), adapun cara yang dapat dilakukan agar konsumen dapat *aware* terhadap sebuah merek :

- a. Menciptakan reputasi yang baik terhadap barang atau jasa, dan perusahaan
 - b. Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek
 - c. Pesan dari sebuah merek dapat diterima dan diingat serta tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - d. Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek dan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen
 - e. Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek
- Adapun cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* (Gondokusumo dalam Ciputra-uceo, 2014) yaitu dengan menggunakan *partnership*. *Partner* yang mempunyai *network* yang sangat kuat, akan memiliki banyak pelanggan yang loyal.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif di mana objek dari penelitian ini yaitu majalah Lahap. Subjek penelitian berguna sebagai sasaran dalam pengamatan dalam penelitian ini. Profil informan akan terlampir. Kriteria informan sebagai berikut:

- a. Perusahaan bergerak di bidang jasa dalam pembuatan media cetak khususnya majalah
- b. Perusahaan telah memiliki *brand awareness*:
 - Memiliki reputasi yang baik terhadap barang atau jasa, dan perusahaan
 - Menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa sebuah merek
 - Tujuan dari perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
 - Simbol yang dipakai berhubungan dengan merek dan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen
 - Menggunakan slogan yang menarik sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek
- c. Dapat memberikan masukan untuk majalah Lahap
- d. Perusahaan telah berdiri minimal 2 tahun

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* pada *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Peneliti memilih perusahaan *Majalah Publicity, Overview Magazine*, dan *Majalah 555*. *Majalah Publicity*

adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan pembuatan media cetak berupa majalah yang telah berdiri sejak 2012 yang membahas tentang bisnis dan komunitas yang berada di Malang. Majalah *Publicity* ini telah memiliki *brand awareness* yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari reputasi perusahaan yang baik dan diketahui oleh masyarakat Malang, menggunakan *website* sebagai media untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen, tujuan dari perusahaan tersampaikan yaitu membantu memasarkan produk usaha lain *Overview Magazine* merupakan majalah bisnis yang di distribusikan ke Malang, Surabaya, Makassar dan Bali dan berdiri sejak tahun 2013. Majalah *Overview* juga telah memiliki reputasi yang baik, menggunakan *website* untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya, tujuan dari perusahaan juga dapat tersampaikan yaitu menjadi majalah pegangan bagi yang menempuh karir di bidang bisnis dan sesuai dengan slogannya *develop your business mindset*. Serta Majalah 555 merupakan majalah iklan yang berdiri sejak 2012 dan di distribusikan di seluruh kota Malang. Tujuan dari majalah 555 ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu membantu memasarkan produk atau jasa dari usaha B2B yang diajak bekerja sama, menggunakan dokumentasi penyebaran yang terletak pada majalah bagian belakang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011), wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan peneliti ingin mengetahui informasi yang mendalam dari informan. Pada penelitian ini, akan digunakan *depth interview* dengan cara *open-ended question*. Tujuan dari penggunaan metode wawancara *depth interview* ini adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari informan yang telah memiliki *brand awareness* pada perusahaannya dan untuk mengetahui strategi apa yang dibutuhkan IMS untuk meningkatkan *brand awareness* pada majalah Lahap.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010), dokumentasi adalah data-data atau variabel yang berupa catatan atau tulisan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk pelengkap data dalam penelitian ini. Dokumentasi tersebut yaitu berupa hasil transkrip wawancara dengan informan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Magdalena menyampaikan bahwa sebuah merek itu penting karena dari merek itu sendiri masyarakat menjadi tahu dan merek tersebut yang akan diingat oleh masyarakat. *Level brand awareness* pada *Overview Magazine* terdapat pada *brand recall* karena masih membutuhkan waktu untuk mengingat merek tersebut. *Overview magazine* dapat mengukur mereknya dari *brand value* sehingga konsumen dapat menerima nilai yang disampaikan oleh majalah tersebut. Magdalena sangat mementingkan membangun *brand image* dalam *Overview Magazine*. Hal tersebut dapat dilihat dari seringnya informan menyampaikan hal tersebut. Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka akan menciptakan *awareness* pada *Overview Magazine*. Cara membangun *brand image* itu sendiri, *Overview Magazine* mengutamakan konsistensi dalam jadwal terbitnya dan penyebarannya sesuai dengan yang dijanjikan, selalu melakukan perkembangan pada isi. *Overview Magazine* telah membangun *brand image* yang baik mulai awal terbit hingga saat ini. Strategi Magdalena dalam menciptakan *brand awareness* yaitu dengan mengutamakan konsistensi baik dalam jadwal penerbitan, *standard font*, warna, *background*, letak posisi sebuah gambar atau foto. Jika sebuah majalah sudah dapat konsistensi pada hal-hal tersebut, maka masyarakat akan *aware* terhadap majalah itu sendiri. Konsep yang matang juga sangat diperlukan dalam membangun *brand awareness* sehingga pesan dari majalah tersebut dapat diterima oleh pembaca. Selain itu *Overview Magazine* juga melakukan kerja sama dengan beberapa *vendor* seperti *Fish n Co* sehingga dapat memperluas daerah penyebarannya hingga ke Jawa, Bali, Medan, Makassar dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* pada majalah tersebut. *Overview magazine* juga menggunakan media berupa *website* dengan link www.overviewmagz.com agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Wendo, Merek itu sangat penting bagi Pak Wendo karena yang ditawarkan adalah jasa iklan di mana hal tersebut terkait dengan merek itu sendiri. Majalah *Publicity* dapat mengukur mereknya dari *brand image* di mana memiliki konsumen yang loyal dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan selalu menanyakan dampak yang didapatkan setelah beriklan pada majalah ini. *Level brand awareness* Majalah *Publicity* terletak pada *top of mind awareness* karena masyarakat langsung mengetahui

merek ini dan mengingat di mana mendapatkan majalah tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Pak Wendo mengikuti *event-event* dan komunitas UMKM di mana dalam acara tersebut di mana majalah *Publicity* sebagai *media partner*. Majalah *Publicity* sudah memiliki *brand image* yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa konsumen *Publicity* mengatakan bahwa sangat terbantu dengan adanya majalah ini. Cara untuk membangun *brand image* tersebut yaitu dengan sesering mungkin mengikuti komunitas sehingga pandangan masyarakat terhadap merek tersebut baik dan nilai dari perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi yang digunakan majalah *Publicity* untuk menciptakan *brand awareness* adalah dengan konsistensi untuk jadwal terbitnya, objektif dan realitas sesuai dengan kode etik jurnalistik, bekerjasama dengan beberapa tempat sehingga bisa menjadi *media partner* dan logo perusahaan dapat diketahui oleh masyarakat, dan memperhatikan logo perusahaan yang unik, dan konsisten agar mudah diingat oleh masyarakat. *Publicity* juga menggunakan media *website* dengan link www.publicity.co.id.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Aland, merek itu penting karena jika masyarakat tidak mengetahui merek tersebut, maka masyarakat juga tidak akan memakai jasa iklan yang ditawarkan. *Level brand awareness* pada majalah 555 ini terletak pada *brand recall* karena masyarakat sudah mengetahui merek ini dan dengan bertumbuhnya rasa kepercayaan konsumen terhadap majalah ini, maka majalah ini akan berkembang ke *level top of mind awareness*. Majalah 555 ini mengukur mereknya tersebut dengan *brand image* karena pandangan masyarakat terhadap majalah ini juga sudah baik dan masyarakat mulai berlangganan sehingga menciptakan konsumen yang loyal. *Brand awareness* dapat tercipta jika sebuah usaha telah melakukan promosi. Majalah 555 telah memiliki *brand image* yang baik karena banyak masyarakat yang mau berlangganan untuk beriklan. Cara membangun *brand image* ini dengan selalu memberikan dokumentasi penyebaran distribusi majalah 555 kepada para pengiklannya sehingga dapat terbukti jika majalah-majalah tersebut bisa di dapatkan masyarakat di tempat tertentu. Strategi untuk menciptakan *brand awareness* pada majalah 555 ini yaitu dengan nilai dari sebuah perusahaan dapat diterima baik oleh konsumen yaitu dapat membantu meningkatkan penjualan para pengiklan, majalah ini juga menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *path* untuk memasarkan mereknya tersebut, dan konsisten dan tempat pendistribusian sebaiknya didokumentasikan agar pengiklan benar-benar percaya bahwa majalah tersebut dibagikan kepada pembaca.

Pembahasan

Hasil wawancara dari ketiga informan menunjukkan bahwa *brand image* penunjang *brand awareness*. Menurut Karam dan Saydam (2015), memperoleh hasil bahwa *brand image* dapat memaksimalkan *brand awareness*. Hal tersebut juga dirasakan oleh ketiga informan karena *brand image* membuat para pengusaha mau beriklan. Cara membangun *brand image* ketiga informan juga berbeda-beda sehingga pandangan masyarakat terhadap ketiga *brand* tersebut juga berbeda-beda. *Overview* mengutamakan konsistensi jadwal terbit dan pengembangan isi, Majalah *Publicity* mengikuti komunitas agar masyarakat bisa lebih mengenal majalah tersebut, dan Majalah 555 memberikan dokumentasi penyebaran distribusi sehingga para pengiklan dapat percaya kepada majalah tersebut bahwa majalah benar-benar di distribusikan sesuai tempat yang di janjikan. Majalah Lahap sendiri saat ini belum memiliki *brand image* yang baik karena IMS belum memiliki konsep yang matang. Cara mengukur sebuah merek juga dapat dilakukan dengan beberapa cara (Feldwick dalam Tjiptono, 2011). *Overview Magazine* menggunakan *brand value* yaitu nilai merek itu sebagai *asset* perusahaan karena tujuan perusahaan dapat diterima konsumen dengan baik, sedangkan Majalah *Publicity* dan Majalah 555 menggunakan *brand image* yaitu pandangan masyarakat terhadap *brand* kedua majalah tersebut dan dapat menimbulkan para pengiklan yang mau berlangganan. Majalah Lahap mengukur merek berdasarkan *brand image* karena banyak pandangan masyarakat yang belum mengetahui majalah Lahap itu sendiri. Berdasarkan Hakala, Svensson dan Vincze (2012), pentingnya mengetahui sebuah budaya dari target yang dituju juga dapat menciptakan sebuah merek yang unggul.

Hasil wawancara dengan tiga informan tersebut selaras dengan teori yang disampaikan oleh Blakeman (2015) mengenai strategi menciptakan *brand awareness*. Ketiga informan memiliki cara tersendiri walaupun ada persamaan dan perbedaan. Strategi yang sama dari ketiga informan tersebut yaitu konsistensi jadwal terbit karena hal tersebut dapat menciptakan reputasi yang baik pada perusahaan dan menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan produknya. *Overview Magazine* dan Majalah *Publicity* menggunakan *website*, sedangkan Majalah 555 menggunakan media sosial *instagram* dan *path*. Dengan menggunakan media sosial yang aktif maka akan dapat menciptakan *brand awareness* (Octavianti, 2012). Majalah Lahap sendiri belum bisa konsistensi dalam jadwal terbit karena adanya keterbatasan pengiklan serta media yang IMS gunakan berupa *website* dan media sosial belum maksimal. Strategi lainnya yang berbeda-beda dari ketiga informan juga dapat bermanfaat. Majalah 555 memiliki

strategi agar tujuan dari sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu dapat meningkatkan penjualan para pengiklan. Strategi Majalah *Publicity* yaitu memperhatikan logo perusahaan yang unik, dan konsisten agar mudah diingat oleh masyarakat. Tujuan dari perusahaan IMS belum tersampaikan dengan baik sehingga Majalah Lahap ini masih memiliki *brand awareness* yang rendah baik untuk pengiklan maupun pembaca. Logo dari merek majalah Lahap sudah memiliki nama yang baik karena sesuai dengan yang dibahas, di mana nama “Lahap” menggambarkan tentang makanan yang enak sehingga dapat dimakan dengan lahap. Nama tersebut sesuai dengan konten yang dibahas dalam majalah Lahap yaitu tentang *review makanan*. Akan tetapi pada saat awal terbit, logo yang kami gunakan belum memiliki konsistensi pada jenis tulisan.



Gambar 3. Logo Lahap yang tidak konsisten pada awal majalah terbit
Sumber: Data internal



Gambar 4. Logo Majalah Lahap yang sudah konsisten
Sumber: Data internal

Menurut Ibu Magdalena dan Pak Wendo, bekerja sama dengan *partner* iklan dapat meningkatkan *brand awareness* majalah tersebut dan memperluas daerah penyebaran majalah (Gondokusumo, 2014). Adapun juga strategi yang bermanfaat seperti halnya yang disampaikan oleh Pak Wendo, bahwa sebagai media harus objektif dan realitas sesuai dengan kode etik jurnalistik. Selama ini Majalah Lahap sudah menepati janji-janji yang diberikan yaitu jumlah eksemplar sesuai dengan yang dijanjikan, pendistribusian juga telah sesuai dengan *pick up point* yang telah dijanjikan.

Implikasi Manajerial

Menurut teori Spenley dalam ciputraentrepreneurship.com, dengan melakukan wawancara kepada perusahaan sejenis merupakan *strategic benchmarking* di mana dapat digunakan untuk menciptakan maupun mempertajam strategi perusahaan secara keseluruhan. Adapun beberapa strategi yang dapat diterapkan *Indo Marketing Solution* dari hasil wawancara untuk menciptakan *brand awareness* pada majalah Lahap. *Indo Marketing Solution* akan menerapkan strategi-strategi dari hasil wawancara tersebut terhadap majalah Lahap. Sebelum penelitian, majalah Lahap belum memiliki *brand image* yang baik karena konsistensi jadwal terbit belum tercapai dan setelah melakukan penelitian, Peneliti mengetahui bahwa pentingnya membangun *brand image* yang baik sehingga untuk target ke depannya Majalah Lahap memiliki *brand awareness* dan dapat menciptakan konsumen yang loyal pada pengiklan maupun pembaca. Cara membangun *brand image* tersebut agar dapat menciptakan *brand awareness* yaitu dengan memperhatikan konsistensi pada jadwal terbit dan melakukan pengembangan isi sesuai dengan saran yang diberikan oleh Ibu Magdalena. Dalam melaksanakan strategi ini, IMS akan mematangkan konsep yang baik dan matang untuk para pembaca maupun untuk para pengiklan. Selain itu IMS akan memberikan dokumentasi penyebaran majalah agar para pengiklan dapat mengetahui bahwa majalah tersebut benar-benar dibagikan kepada pembaca.

Strategi untuk menciptakan *brand awareness* majalah Lahap dengan menerapkan strategi berdasarkan teori Blakeman (2015) yaitu:

1. Konsistensi jadwal terbit dengan konsep yang matang
Strategi tersebut diterapkan untuk jangka waktu pendek ini agar dapat menciptakan reputasi yang baik terhadap jasa yang ditawarkan dan perusahaan. Menetapkan konsistensi jadwal terbit baik ada pengiklan maupun tidak ada pengiklan dan menetapkan konsep yang matang yaitu konten majalah selalu sesuai dengan yang dibahas.
2. Menggunakan media baik itu *website* maupun media sosial yang aktif
Selama ini media yang dimiliki IMS berupa *website* dan media sosial berupa *instagram*, namun media ini tidak aktif. Dan untuk kedepannya, IMS akan mengaktifkan kembali media tersebut sebagai sarana untuk memasarkan jasa IMS. IMS akan selalu meng-*update* media tersebut agar mengikuti *trend* yang sedang ada saat ini.
3. Konsistensi logo yang menarik, warna, dan *font*
Majalah Lahap akan menetapkan satu logo yang tetap sehingga setiap kali terbit menggunakan logo tersebut. Logo yang akan digunakan seperti pada Gambar 4.
4. Tujuan perusahaan dapat diterima konsumen
Tujuan IMS untuk membantu memasarkan produk para pengiklan dapat tersampaikan dengan baik. Cara untuk mencapai tujuan tersebut yaitu IMS akan selalu menghubungi para pengiklan untuk mengetahui dampak yang di dapat saat beriklan pada majalah Lahap.

5. Bekerja sama dengan *partner* iklan yang memiliki *network* yang luas
Dengan memiliki *network* yang luas maka daerah penyebaran majalah juga bisa meluas, dan menciptakan *brand awareness* di daerah-daerah baru tersebut. Untuk jangka pendek ini IMS akan mencari *partner* untuk memperluas daerah distribusi dengan sasaran kota Malang, dan Sidoarjo karena dua kota ini letaknya tidak jauh dari Surabaya.
6. Objektif dan realitas
Sebuah media harus objektif dan realitas agar sesuai dengan kode etik jurnalistik. Caranya dengan selalu menepati apa yang dijanjikan oleh media tersebut seperti daerah pendistribusian, tanggal terbit, format iklan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menciptakan *brand awareness* sebuah usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi, tetapi ada variabel penting dalam membangun *brand awareness* yaitu *brand image*. Dengan memiliki *brand image* yang baik, maka pandangan masyarakat terhadap *brand* tersebut juga akan baik, sehingga dapat membantu menciptakan *brand awareness*, dan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Cara membangun *brand image* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan konsistensi jadwal terbit, konsep yang matang, pengembangan pada isi majalah, serta memberikan dokumentasi penyebaran majalah. Strategi terbaik untuk menciptakan *brand awareness* yaitu:

1. Menciptakan reputasi yang baik terhadap jasa yang ditawarkan dengan cara menjaga konsistensi jadwal terbit dan konsep yang matang
2. Menggunakan media yang aktif sebagai sarana untuk memasarkan sebuah merek perusahaan, baik berupa *website* maupun media sosial
3. Menjaga konsistensi logo yang menarik, warna, dan huruf agar membantu dan memudahkan pembaca untuk mengingat merek tersebut
4. Tujuan dari perusahaan dapat diterima oleh pengiklan dan pembaca. Untuk pengiklan yaitu dapat membantu memasarkan produk usaha lain, sedangkan untuk pembaca dapat memberikan informasi yang menarik.
5. Bekerja sama dengan *partner* yang memiliki *network* yang luas
6. Sebagai media harus sesuai dengan kode etik jurnalistik yaitu harus objektif dan realitas.

Keterbatasan dan Saran

Saran untuk perusahaan untuk menciptakan *brand awareness* yaitu dengan menciptakan *brand image* yang baik terlebih dahulu kepada pengiklan dan pembaca. Setelah *brand image* sudah mulai terbentuk di benak konsumen, strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media yang aktif, konsistensi logo, tujuan perusahaan serta bekerja sama dengan *partner* yang memiliki *network* yang luas. Dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih mendalam strategi yang dapat menciptakan *brand awareness* dengan melakukan wawancara yang mendalam.

Hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke semua jenis perusahaan karena memiliki *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bank Mandiri. Volume 4, Februari 2015. *Industry Update, Makanan dan Minuman*. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2015, dari www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/PCBJ54507399.pdf
- Brace, Ian. 2012. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research*. Great Britain: Kogan Page
- Blakeman, Robyn. 2015. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. London: Rowman
- Chitale A.K, Gupta R. 2013. *Product Policy And Brand Management*. Delhi: PHI Learning Private Limited

- Duniaku Network. 19 Juni 2014. *Ekonomi Kreatif Indonesia Menjadi Unsur Penting Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Bangsa*. Diakses tanggal 2 September 2015, dari <http://www.duniaku.net/2014/06/19/ekonomi-kreatif-indonesia-menjadi-unsur-penting-dalam-meningkatkan-kesejahteraan-bangsa/>
- Gondokusumo, Ryan, Ciputra-Uceo. 18 Juli 2014. *10 Langkah Meningkatkan Brand Anda*. Diakses tanggal 2 September 2015, dari www.ciputra-uceo.net/blog/2014/7/18/10-langkah-meningkatkan-brand-anda-by-ryan-gondokusumo
- Google Trends. 2015. *Majalah di Surabaya*. Diakses tanggal 2 September 2015, dari <https://www.google.co.id/trends/explore#q=majalah%20di%20surabaya>
- Hakala, Svensson, dan Vincze. 2012. *Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis*. Jurnal of Product & Brand Management. Volume 21 Number 6. 2012. 439-451
- Hestad, Monika. 2013. *Branding and Product Design: An integrated perspective*. Farnham: Gower Publishing
- Johansson J.K, Carlson K.A. 2015. *Contemporary Brand Management*. California: Sage Publication Inc
- Kapferer J.N. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Great Britain: Kogan Page
- Karam A., Saydam S. 2015. *An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurant)*. International Journal of Business and Social Science. ISSN: 2219-193. Vol 6, No 1
- Kompas, Bisnis Keuangan. 28 Januari 2012. *Bisnis Media Cetak Masih Berpeluang*. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2015, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/01/28/05493874/Bisnis.Media.Cetak.Masih.Berpeluang>
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Airlangga
- Octavianti, Meria. 2012. *Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus mengenai Optimalisasi Penggunaan Twitter Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih Keripik Singkong Pedas Asli Kota Bandung)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, ISSN: 2088-98 1X. Vol 2 No 2.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Temporal, Paul. 2010. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada