

BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, para pemasar teruji dalam mengembangkan sebuah *brand*. Berbagai teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pemasar juga memanfaatkan berbagai perkembangan dan daya cipta untuk menarik pembeli. Saat ini, pelanggan melihat sesuatu melalui apa yang sudah mereka kenal daripada melalui sesuatu yang ditawarkan.

Merek, juga dikenal sebagai tanda, adalah kumpulan nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, antara lain, yang digunakan untuk membedakan produk dan layanan seseorang, organisasi, atau bisnis dari produk dan layanan lainnya. *Brand* yang kuat dikenal oleh masyarakat umum dan memiliki keterkaitan yang kuat dengan suatu produk. Semakin besar nama merek, semakin tinggi perhatian publik terhadap merek tersebut. Ekuitas Merek adalah satu-satunya sumber pencapaian ini.

Brand Value atau Nilai Merek, adalah semua upaya korespondensi yang dilakukan untuk membangun perhatian publik terhadap merek tersebut. Ekuitas merek juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan masyarakat-perusahaan yang positif. Komponen lain dari Ekuitas Merek adalah Kesadaran Merek, yang juga dapat disebut sebagai Kesadaran Merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*, adalah perhatian publik dalam mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat terus menonjol bagi individu untuk tertarik mencoba produk dari merek tersebut, atau menciptakan keteguhan yang tinggi pada merek tersebut. Kesadaran merek akan terus berkembang hingga suatu merek dapat menyampaikan pesannya.

Brand Communication, juga dikenal sebagai "komunikasi merek", adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menanamkan kepercayaan dan kepuasan terhadap suatu merek dengan menyampaikan gagasan atau citra positif tentang merek tersebut melalui produk dan persepsi yang nyata. Komunikasi merek adalah salah satu langkah yang dilakukan publik untuk lebih memahami berbagai karakteristik merek dan membuatnya menonjol dari pesaing (Riadi 2021).

Komunikasi merek yang sangat diperhatikan justru akan ingin memisahkan antara organisasi dengan para pesaingnya tidak hanya dari luar negeri tetapi juga dari dalam, yang terus memunculkan ide-ide baru untuk membuat komunikasi merek yang unik. *Brand Communication*, merupakan salah satu cara untuk mewariskan brand kepada masyarakat umum. Jika suatu perusahaan memiliki *Brand Communication* yang kreatif dan inovatif, maka akan dianggap kompetitif. Merek dapat menarik perhatian publik melalui komunikasi merek.

Tantangan ini berubah menjadi tuntutan perusahaan mengingat arus di era globalisasi sangat tinggi. Banyak pemasar memberikan sedikit pertimbangan untuk menandai korespondensi. Khususnya di negara-negara agraris, seperti Indonesia. Hal-hal seperti *Brand Awareness* dan *Brand Communication* terlihat masih baru baginya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setelah merek terbentuk, Komunikasi Merek memainkan peran penting,

karena tingginya tingkat risiko yang terkait dengan industri kuliner di era saat ini, khususnya untuk bisnis di sektor tersebut. Banyak pesaing dari organisasi yang telah menawarkan produk berbeda yang memiliki kualitas yang mengakui keduanya, adalah Komunikasi Merek tanpa henti.

Sebuah perusahaan mampu menjalankan *Brand Communication* mereka, melalui promosi seperti di Komunikasi Pemasaran. Duncan (2008) menyatakan, komunikasi pemasaran adalah jenis pesan yang dipersiapkan secara terencana untuk membangun sebuah merek. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu berupa iklan, promosi penjualan, penjualan secara langsung. Selain promosi, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan terkait merek mereka kepada para pekerja sehingga kepercayaan akan didapat, dan memiliki nilai yang baik dimata masyarakat.

Dalam *Brand Communication*, ada beberapa indikator yang bisa dijadikan ukuran untuk memperkuat *Brand Awareness*, yaitu *Relevancy of the Content*, *Frequent update of the Content*, *Popularity of the Content*, dan *Endorser/Juru Bicara*.

Ketika konten yang diunggah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan audiens akan menyadari *awareness* terhadap *Pancious*.

Sebagai restoran bertema pancake, perusahaan sudah menghadapi banyak persaingan. *Pancious* diharapkan memiliki teknik komunikasi merek yang layak sehingga kesadaran individu terhadap merek mencapai hasil yang luar biasa. Eskpresi merek atau *Brand Expression*, adalah metode atau bentuk komunikasi merek melalui proses visualisasi yang memudahkan pelanggan untuk memahami dan mengingat dengan cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Salah satu strategi dalam memperkuat *Brand Awareness* adalah melalui

media sosial. Menurut Donni (2021), media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi social yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial menjadi salah satu platform komunikasi yang sangat populer karena jumlah pengguna yang sangat luas. Salah satu media social yang populer hingga saat ini adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu situs jejaring social yang populer di dunia (Donni 2021:370). Pengguna instgaram di Indonesia telah mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 106,72 juta hingga Februari 2023. Melihat dari data tersebut, komunikasi merek melalui media social memiliki peluang dalam memperkuat *Brand Awareness*.

Selain media sosial, komunikasi internal harus dilakukan melalui orang-orang terdekat dengan restoran, seperti pekerja dan pemasok bahan makanan. Bantuan besar juga bisa menjadi alat untuk menyampaikan merek yang terkait dengan kafe kepada pembeli. Sedangkan untuk Komunikasi merek secara eksternal dapat memberikan wawasan langsung, yang dapat membuat pembeli kembali ke kafe. Promo, diskon, dan iklan media hanyalah beberapa pilihan yang tersedia untuk Komunikasi Eksternal. Pancious harus melakukan ini untuk menarik pembeli, dan memperkuat kesadaran terhadap merek tersebut.

Pancious merupakan salah satu merek restaurant yang terjun ke dunia pancake. Salah satu tugas utama untuk Pancious, adalah bagaimana komunikasi merek yang telah diterapkan dilakukan dengan baik, dan dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Dilansir dari website *Pancious* secara langsung, *Pancious* memiliki 19 gerai di Indonesia. *Pancious* telah memiliki 13 gerai di Jakarta. Gerai *Pancious*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sendiri dapat dikunjungi diberbagai Mal-mal besar di Jakarta, seperti Mal Kelapa Gading, Senayan City, Grand Indonesia, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti Pengaruh *Brand Communication* yang sudah dilakukan oleh *Pancious*. *Pancious* adalah sebuah restaurant pancake local yang terus mengkomunikasikan merek dan produknya kepada masyarakat. Penulis akan melakukan penelitian pada akun instagram dari @pancious.id yang memiliki jumlah followers 52,900.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah terkait penelitian ini, yaitu Bagaimana pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Pancious Pancake?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasikan permasalahan terkait penelitian, yaitu:

1. Berapa nilai rata-rata jawaban responden yang diperoleh *Brand Communication*?
2. Berapa nilai rata-rata jawaban responden yang diperoleh *Brand Awareness*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Pancious Pancake?



D. Tujuan Penelitian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penulis bermaksud membuat penelitian ini, dengan bertujuan:

1. Untuk mengetahui berapa nilai rata-rata jawaban responden yang diperoleh *Brand Communication*
2. Untuk mengetahui berapa nilai rata-rata jawaban responden yang diperoleh *Brand Awareness*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* pada Akun Instagram Pancious Pancake

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari 2 sisi, yaitu:

1. Akademis

Menjadi referensi yang akan digunakan untuk penelitian lebih lanjut, dan menjadi contoh bagaimana penerapan strategi *brand management* pada Pancious Pancake.

2. Praktis

Agar menjadi bahan evaluasi bagi Pancious Pancake supaya bisa memperkuat *brand awareness* dari masyarakat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.