

---

---

**Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo*****The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products***

**Ahmad Vinza Riskyawan & Rizka Miladiyah Ervianty\***  
Faculty of Vocational Studies, Airlangga University

**Abstrak**

Ada berbagai macam cara pemanfaatan teknologi internet yang bisa dipakai oleh para pemasar. Salah satunya dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bagi pemasar untuk menginformasikan atau menjual produk atau jasa untuk pangsa pasar pelanggan dalam jaringan (online). Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Clayman, 2017). Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya, yang dipilih secara simple random sampling. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran, yang terdiri dari empat pilihan jawaban. Hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat ditampung antar kategori responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang selanjutnya dicatat, dihitung besaran rata – rata per dimensi, dan dianalisa secara deskriptif. Daftar pertanyaan kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur keefektifan iklan didasarkan pada teori EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC) dan untuk mengukur tingkat kesadaran merek menggunakan teori piramida kesadaran akan merek (top of mid, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand) oleh David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004). Seluruh responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui akun Instagram Kitchenindo dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif. Sehingga penggunaan media komunikasi pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat pencapaian kesadaran merek Kitchenindo, meskipun pada penelitian ini hanya sampai pada tahap brand recognition dan belum mencapai pada tingkatan brand recall bahkan top of mind. Hal ini ternyata berdampak pada jumlah angka penjualan produk tidak terlalu signifikan menguntungkan perusahaan.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, pemasaran digital, kesadaran merek

**Abstract**

*There are various ways to use the internet technology for marketers. One of them is the use of social media as a means for marketers to inform or sell products or services for customers' online market share. Social media is a new marketing tool that makes it possible to know customers and prospective customers in ways that were previously impossible (Clayman, 2017). The subjects of this study were the people of Surabaya, who were selected by simple random sampling. This study uses a Likert scale as a measurement scale, which consists of four answer choices. This was used to accommodate differences in respondents' answers between categories of respondents. Data collection was carried out through a questionnaire containing several questions which were then recorded, calculated on average per dimension,*

\*Corresponding author: rizka.m.ervianty@vokasi.unair.ac.id

and analyzed descriptively. The questionnaire questionnaire in this study to measure the effectiveness of advertising is based on EPIC theory (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC) and to measure brand awareness using the brand awareness of the pyramid theory (top of mid, brand recall, brand recognition, and unaware of the brand) by David Aaker quoted in Durianto (2004). All respondents knew the Kitchenindo brand with the help of content or advertisements through the Kitchenindo Instagram account and respondents rated Kitchenindo's ads or content on Instagram as effective. So that the use of digital marketing communication media can be used as a tool to achieve the awareness of the Kitchenindo brand, although this research only reached the brand recognition stage and has not reached the level of brand recall and even top of mind. This turned out to have an impact on the number of product sales figures that did not significantly give benefit to the company.

**Keywords:** Marketing communication, digital marketing, brand awareness

## Pendahuluan

Populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 mencapai angka sebesar 2 juta orang. Menurut *Miniwatts Marketing* (2017), warga jaringan (*netizen*) di Indonesia mencapai 143 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan menjadikan Indonesia diperingkat ke-lima terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, seperti dijelaskan pada data di bawah ini:

Tabel 1. Rangking *Top 20 Countries* menurut *Miniwatts Marketing*, per 31 Desember 2017

Negara	Pengguna Internet per 31 Desember 2000	Pengguna Internet per 31 Desember 2017	Pertumbuhan Pengguna Internet
China	22,500,000	772,000,000	3331%
India	5,000,000	462,124,989	9142%
United States	95,354,000	312,322,257	227%
Brazil	5,000,000	149,057,635	2881%
Indonesia	2,000,000	143,260,000	7063%
Japan	47,080,000	118,626,672	152%
Russia	3,100,000	109,552,842	3434%
Nigeria	200,000	98,391,456	49095%
Mexico	2,712,400	85,000,000	3033%
Bangladesh	100,000	80,483,000	80383%
Germany	24,000,000	79,127,551	229%
Philippines	2,000,000	67,000,000	3250%
Vietnam	200,000	64,000,000	31900%
United Kingdom	15,400,000	63,061,419	309%
France	8,500,000	60,421,689	610%
Thailand	2,300,000	57,000,000	2378%
Iran	250,000	56,700,000	22580%

Turkey	2,000,000	56,000,000	2700%
Italy	13,200,000	54,798,299	315%
Egypt	450,000	48,211,493	10613%
Top 20 Countries	251,346,400	2,937,139,302	1068%

Sumber: *Internet World Stats*

Berdasarkan data di atas juga kita dapat mengetahui bahwa rata – rata terjadi pertumbuhan pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa diperkirakan sebanyak 4 miliar manusia di dunia mengakses internet minimal sekali setiap bulannya. Posisi ke-lima Indonesia pada daftar di atas, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki potensi *e-commerce* yang besar dan menguntungkan bagi pihak pemasar. Nilai *e-commerce* dalam lima tahun mendatang akan mengalami kenaikan lima kali lipat dan transaksi perdagangan secara daring diprediksi sepuluh kali lipat. Kenaikan nilai *e-commerce* ini dikarenakan semakin besarnya tingkat belanja daring (dalam jaringan/*online*) kalangan masyarakat (konsumen) di Indonesia (Hadi, 2015).

Ada berbagai macam cara pemanfaatan teknologi internet ini yang bisa dipakai oleh para pemasar. Transaksi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) ini merupakan salah satu bentuk hasil pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan ekonomi dan bisnis. Agar terjadi berbagai macam transaksi perdagangan secara elektronik ini, pada tahap awal proses kegiatan bisnis secara elektronik, digunakan media sosial sebagai sarana bagi pemasar untuk menginformasikan atau menjual produk atau jasa untuk pangsa pasar pelanggan dalam jaringan (*online*). Media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin (Clayman, 2017).

Menurut Kotler (2009), kemajuan teknologi baru dan kekuatan pasar baru menciptakan perekonomian baru. Perusahaan dan pemasar perlu menambah alat dan praktik baru jika mereka mengharapkan keberhasilan. Hal tersebut mendorong para pelaku pasar bisnis berlomba-lomba menemukan strategi pemasaran yang dapat memenangkan dan mengunggulkannya pada pangsa pasar yang mereka tuju. Sehingga tak jarang para pelaku pasar bisnis menggunakan strategi pemasaran yang sama antara satu sama lain. Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk pesaing yaitu melalui merek (Octavianti, 2012).

*The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai, “A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.” Berdasar definisi tersebut, merek dapat mencerminkan identitas asal dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Peran merek dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri diperkenalkan kepada segmen pasar yang dituju. Evaluasi produk itu sendiri dapat dilakukan dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap penggunaan produk serta bagaimana pemasaran penjualnya, apakah memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak (Kotler & Keller, 2012).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek, bahwa suatu merek terdiferensiasi dengan merek lainnya melalui dimensi tertentu yang dimiliki (Aaker, 2013), yang selanjutnya dapat menjadi faktor pertimbangan dalam proses evaluasi produk, apakah produk barang atau jasa tersebut dapat

memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Menurut Aaker (2013), kesadaran merek menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif seperti (1) kesadaran merek menyediakan rasa keakraban/dikenal atas sebuah merek dari sisi pelanggan. Konsumen biasanya menyukai sesuatu hal/merek yang dikenal dan akrab dengan dirinya; (2) kesadaran nama (atas produk barang atau jasa) dapat menjadikan sinyal kehadiran, komitmen, dan atribut yang dapat menjadi sangat penting bagi konsumen pada proses keputusan pembelian, serta menjadi penting bagi pemasar agar merek produk barang atau jasa yang mereka pasarkan dapat bertahan lama di pasar sasaran. Jika keunggulan kompetitif ini disadari oleh pemasar dan kemudian dapat dikelola dengan baik, tidak menutupkan keberhasilan mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan akan dirasakan oleh pemasar tersebut.

Perkembangan kemajuan teknologi yang menciptakan potensi pangsa pasar baru, yaitu pangsa pasar dalam jaringan (*online*) dan tingkat persaingan yang cukup tinggi pada pangsa pasar baru yang dituju tersebut, telah disadari oleh Kitchenindo. Kitchenindo memosisikan bisnisnya sebagai salah satu wirausaha pemain pasar dalam jaringan (*online marketplace startup*) dalam perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan media komunikasi digital dapat digunakan sebagai alat pencapaian kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk yang ditawarkan oleh Kitchenindo.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar seluruh area Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian

Karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, maka digunakan konstanta (0.1 atau 10%).

Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil kota Surabaya, jumlah populasi masyarakat Surabaya sebesar 3.092.630 orang (30 April 2018), besarnya sampel yang harus diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{3.092.630}{1 + 3.092.630(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.092.630}{1 + 30926,3}$$

n = 99,996 maka dibulatkan menjadi 100

Berdasar pada perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya, yang dipilih secara *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban. Hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat

ditampung antar kategori responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini. Untuk setiap pilihan jawaban diberikan skor. Skor 1 terdapat pada jawaban sangat tidak setuju, skor 2 pada jawaban tidak setuju, skor 3 pada jawaban setuju, dan skor 4 pada jawaban sangat setuju.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Respon responden atas daftar pertanyaan ini selanjutnya dicatat, dihitung besaran rata – rata per dimensi, dan selanjutnya dianalisa secara deskriptif. Daftar pertanyaan kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur keefektifan iklan didasarkan pada teori EPIC Model dan untuk mengukur tingkat kesadaran merek menggunakan teori piramida kesadaran akan merek oleh David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004). Menurut Durianto, EPIC Model digunakan sebagai alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Empat dimensi EPIC Model ini mencakup: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*) (Durianto, 2003). Empat poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk piramida menurut Aaker, terdiri atas:



Gambar 1 Piramida Kesadaran Akan Merek

Sumber: Durianto (2004)

Di mana, (1) *Top of mind* adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, (2) *Brand recall* yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*), (3) *Brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), dan (4) *Unaware of brand* adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Tabel 2. Variabel Operasional dan Dimensi Penelitian

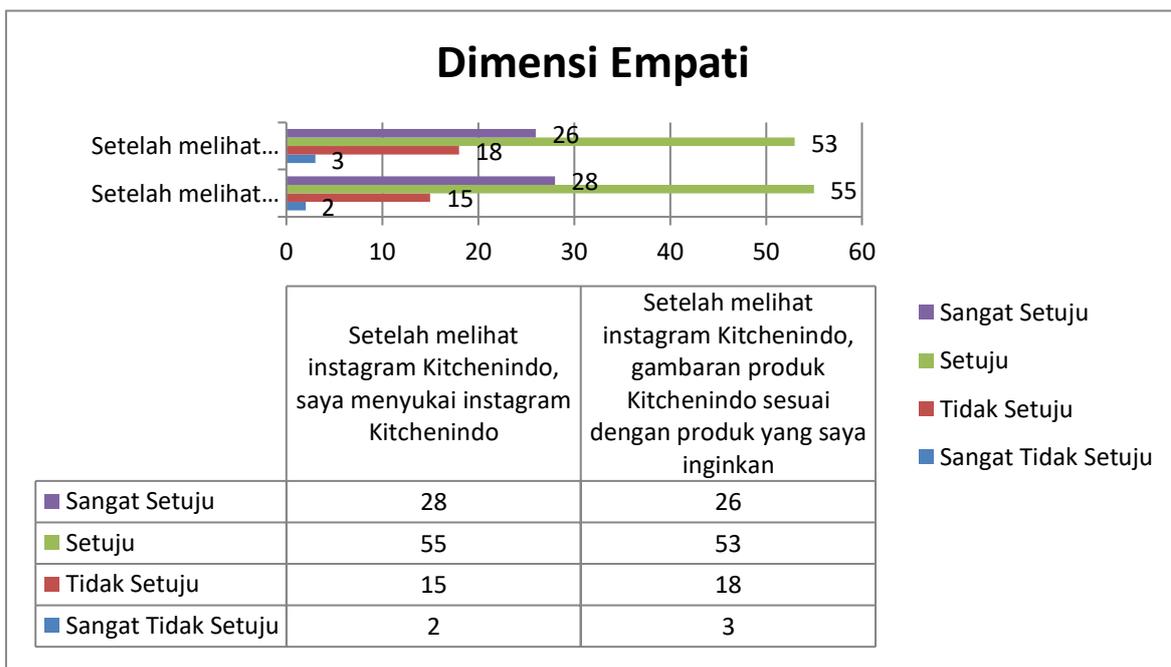
Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	
Efektivitas Iklan	Empati	Penilaian konsumen terhadap iklan	1. Saya suka terhadap akun Instagram Kitchenindo	
			2. Saya suka terhadap konten dari akun Instagram Kitchenindo	
	Persuasi	Ketertarikan merek yang diiklankan	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan Kitchenindo	
			Keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan	Saya berminat membeli produk Kitchenindo setelah melihat iklannya di media sosial
			Keinginan untuk merekomendasi produk yang diinginkan	Saya merekomendasikan Kitchenindo kepada kolega atau teman
	Dampak ( <i>Impact</i> )	Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk	Konten dari Instagram Kitchenindo membuat konsumen lebih tahu tentang produk Kitchenindo	
			Tingkat kreativitas Iklan	Konten iklan Kitchenindo lebih kreatif dibandingkan konten produk sejenis lainnya
	Komunikasi	Kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulannya	Konten iklan dari merek Kitchenindo dalam menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkannya mudah dipahami	
			Pemahaman kejelasan iklan	Informasi dalam konten iklan Kitchenindo lebih jelas dibandingkan dengan produk sejenis lainnya
			Kemampuan iklan dalam menyampaikan produknya	Konsumen dapat mudah memahami informasi produk Kitchenindo melalui konten dari akun Instagramnya

Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	<i>Top of Mind</i>	Tingkatan konsumen mengingat merek ketika ia melihat iklan produk sejenis	Ketika melihat iklan produk peralatan kebutuhan dapur, merek Kitchenindo lah yang muncul pertama kali di benak saya
	<i>Brand Recall</i>	Tingkatan konsumen mudah dan cepat mengenali merek ketika ada produk merek tersebut muncul/ditayangkan	Saya dengan mudah dan cepat mengenali merek Kitchenindo ketika iklan produk Kitchenindo ditayangkan di media sosial
	<i>Brand Recognition</i>	Tingkatan pengenalan konsumen atas suatu merek yang muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan	Saya mengenal produk Kitchenindo melalui iklan di akun Instagram milik Kitchenindo
	<i>Unaware of Brand</i>	Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan	Saya tidak mengenal merek Kitchenindo sebagai merek penyedia produk peralatan kebutuhan dapur

**Hasil**

1) Hasil Tabulasi Berdasarkan 4 Dimensi Efektivitas Iklan dengan Pendekatan Komunikasi

1. Dimensi Empati

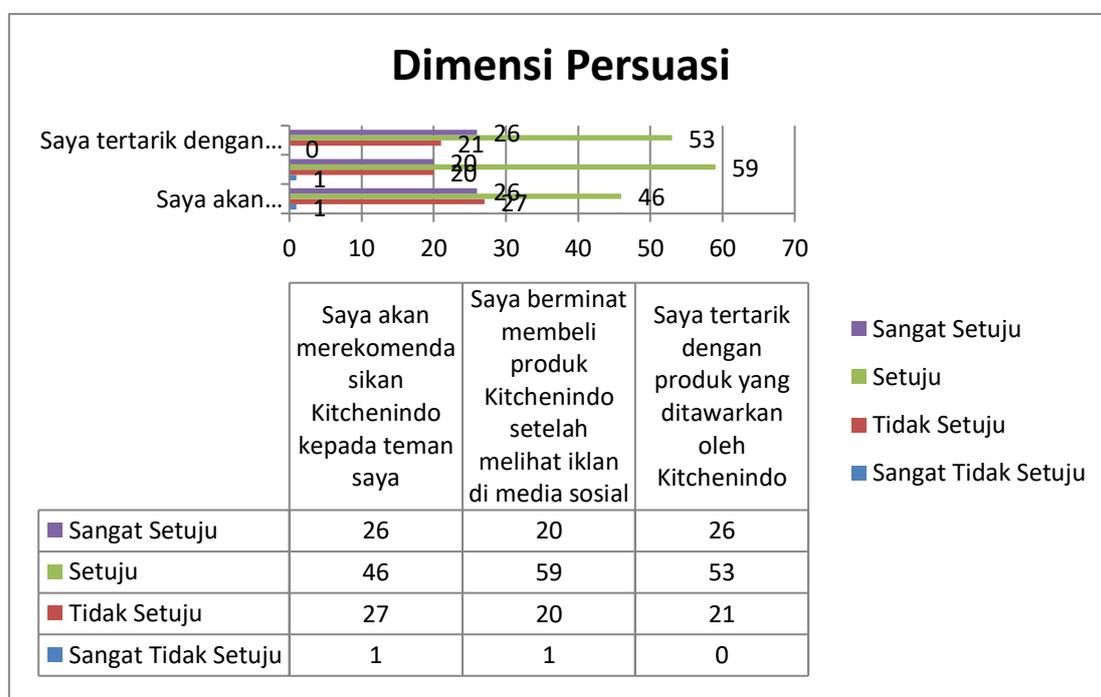


## Gambar 2. Hasil Tabulasi Data Dimensi Empati

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan gambar di atas, pada kolom pertama diketahui hasil survei responden mengenai penilaian konsumen terhadap Instagram Kitchenindo dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 28 responden sangat setuju suka dan 55 responden setuju suka dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden suka terhadap isi dari Instagram Kitchenindo. Sedangkan pada kolom kedua, mengenai penilaian konsumen terhadap gambar produk yang ada di Instagram Kitchenindo, diketahui bahwa dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 26 responden memilih sangat setuju dan 53 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa responden menilai Instagram Kitchenindo sudah cukup baik. Respon positif dari responden tentang iklan atau konten Instagram Kitchenindo ini dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek Kitchenindo dan akan berpengaruh terhadap *brand awareness* atas merek tersebut.

### 2. Dimensi Persuasi



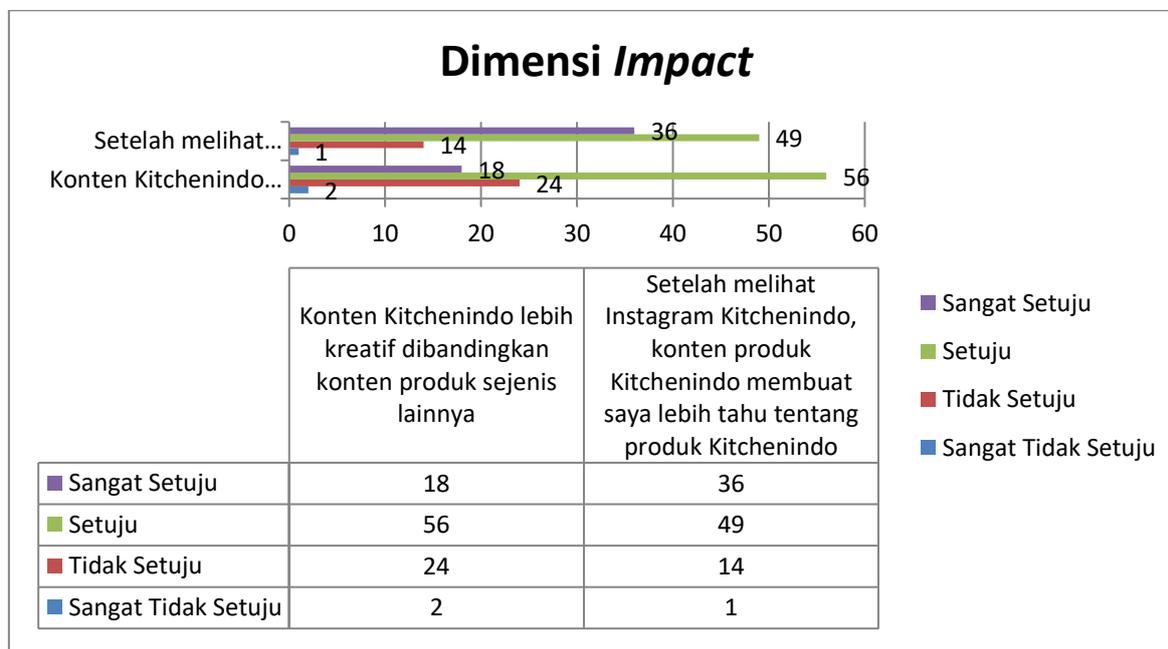
## Gambar 3. Hasil Tabulasi Data Dimensi Persuasi

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan gambar di atas, mengenai kolom rekomendasi Kitchenindo kepada kolega atau teman, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 26 responden sangat setuju dan 46 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju akan merekomendasikan Kitchenindo kepada teman atau koleganya. Pada kolom mengenai penilaian konsumen terhadap minat beli produk merek Kitchenindo setelah melihat iklan di media sosial. Diketahui dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 20 responden memilih sangat setuju dan 59 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju untuk ingin mencoba produk Kitchenindo. Sedangkan mengenai kolom penilaian konsumen terhadap ketertarikan produk yang ditawarkan Kitchenindo. diketahui dari 100 responden yang menjawab sebanyak 26 responden memilih sangat setuju dan 53 responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Kitchenindo melalui media sosial. Berdasar pada tabulasi data tersebut

dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik dan bersedia membeli produk tersebut serta merekomendasikan Kitchenindo kepada kolega atau temannya. Hal ini juga akan berpengaruh pada kesadaran merek (*brand awareness*) pelanggan produk Kitchenindo.

### 3. Dimensi Dampak (*Impact*)

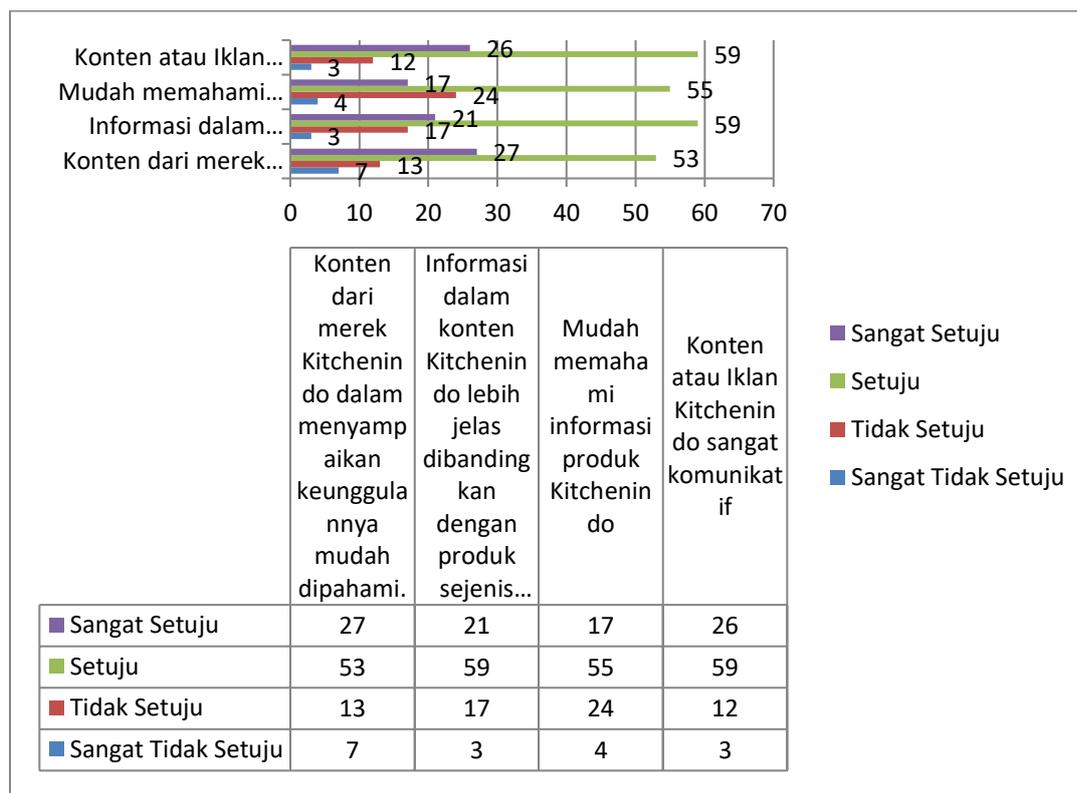


**Gambar 4. Hasil Tabulasi Data Dimensi Dampak (*Impact*)**

*Sumber: Data diolah (2018)*

Berdasarkan gambar 4 di atas, mengenai kolom keingintahuan konsumen akan produk setelah melihat konten atau iklan di Instagram Kitchenindo, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 36 responden sangat setuju dan 49 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden ingin tahu tentang produk Kitchenindo setelah melihat konten atau iklan yang disajikan di Instagram Kitchenindo. Pada kolom mengenai kreatifitas konten atau iklan yang disajikan oleh Instagram Kitchenindo, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 18 responden sangat setuju dan 56 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kreatifitas konten atau iklan yang disajikan oleh Instagram Kitchenindo berbeda dengan produk sejenis lainnya. Berdasar tabulais data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap iklan atau konten dari Instagram Kitchenindo terlihat menonjol dibandingkan merek pada jenis produk serupa. Sehingga konten atau iklan yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek Kitchenindo dan akan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

## 4. Dimensi Komunikasi

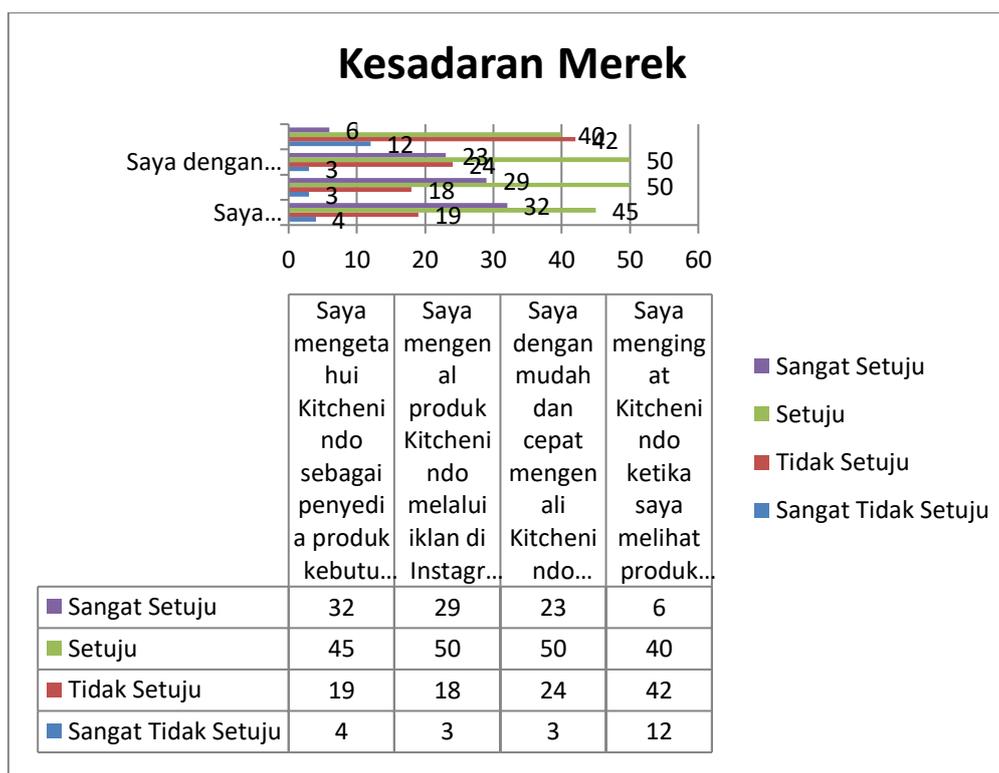


**Gambar 6. Hasil Tabulasi Data Dimensi Komunikasi**

*Sumber: Data diolah (2018)*

Berdasarkan gambar di atas, pada kolom mengenai kemampuan iklan atau konten dalam menyampaikan keunggulannya, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab sebanyak 27 responden sangat setuju dan 53 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kemampuan iklan atau konten dalam menyampaikan keunggulannya dapat mudah dipahami. Di bawah ini merupakan konten atau iklan yang menyampaikan keunggulannya. Pada kolom mengenai informasi dari konten atau iklan Instagram Kitchenindo yang mudah dipahami oleh konsumen, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 21 responden sangat setuju dan 59 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden mudah memahami informasi yang diberikan dari Instagram Kitchenindo. Pada kolom mengenai informasi dari konten atau iklan di Instagram Kitchenindo lebih jelas dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 17 responden sangat setuju dan 55 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju dengan informasi dari konten atau iklan di Instagram Kitchenindo lebih jelas dibandingkan dengan iklan produk sejenis lainnya. Sedangkan pada kolom mengenai konten Instagram Kitchenindo sangat komunikatif, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 27 responden sangat setuju dan 53 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden setuju dengan konten atau iklan Kitchenindo sangat komunikatif sehingga dapat diingat oleh konsumen. Berdasar pada tabulasi data di atas diketahui bahwa mayoritas responden menganggap informasi iklan atau konten dari Instagram Kitchenindo mudah dipahami dan komunikatif sehingga mudah diingat. Hal ini akan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

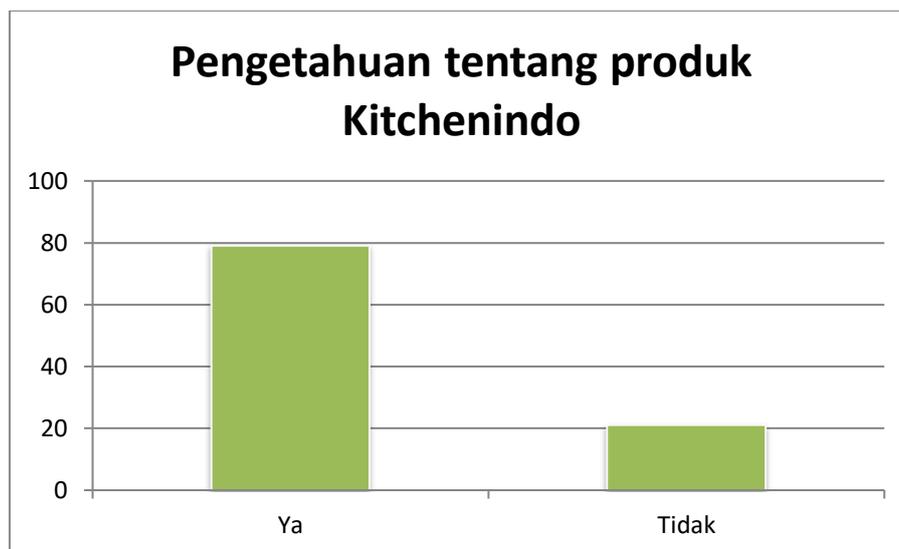
## 2) Hasil Tabulasi Berdasarkan Kesadaran Merek



**Gambar 7. Hasil Tabulasi Data Kesadaran Merek**

*Sumber: Data diolah (2018)*

Berdasarkan gambar di atas, pada kolom mengenai Kitchenindo sebagai penyedia kebutuhan produk dapur, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 12 responden sangat setuju dan 53 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang Kitchenindo sebagai penyedia kebutuhan produk dapur. Pada kolom data mengenai pengenalan Kitchenindo melalui iklan di Instagram, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 29 responden sangat setuju dan 50 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden mengenal produk Kitchenindo melalui iklan di Instagram Kitchenindo. Pada kolom mengenai kecepatan dan kemudahan dalam mengenali produk Kitchenindo ketika ada produk Kitchenindo, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 25 responden sangat setuju dan 50 responden setuju dengan pernyataan bahwa sebagian besar responden cepat dan mudah mengenali produk Kitchenindo ketika ada produk Kitchenindo. Sedangkan pada kolom mengenai penilaian konsumen mengingat Kitchenindo melalui produk dapur lainnya, diketahui dari 100 orang responden yang menjawab, sebanyak 6 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 42 responden tidak setuju, dan 12 responden sangat tidak setuju. Sebagian besar responden memilih tidak setuju. Berdasar pada tabulasi di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengenali Kitchenindo dengan bantuan melalui media sosial. Tentu sudah melewati tingkatan minimal dari *brand awareness* yaitu *brand recognition* dengan promosi melalui Instagram. Menurut Duriyanto (2004), *brand recognition* adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Tetapi dalam indikator *brand recall*, mayoritas responden tidak mengingat Kitchenindo ketika responden melihat produk iklan kebutuhan dapur lainnya, sehingga Kitchenindo belum sampai pada tahap *brand recall* produk kebutuhan dapur, di mana *brand recall* merupakan proses pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan.



**Gambar 8** Tabulasi Data tentang *Unaware of Brand* Kitchenindo

*Sumber: Data diolah (2018)*

Berdasarkan gambar hasil tabulasi data di atas, diketahui bahwa dari respon responden yang berjumlah 100 responden, 79 responden menjawab bahwa mereka mengetahui tentang produk Kitchenindo dan 21 responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui tentang produk Kitchenindo. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *unaware of brand* Kitchenindo berada di posisi yang rendah, dan mayoritas responden (79 responden) sadar (*aware*)/mengetahui tentang produk Kitchenindo.

### **Kesimpulan**

Secara keseluruhan responden mengetahui merek Kitchenindo dengan adanya bantuan konten atau iklan melalui akun Instagram Kitchenindo dan responden menilai iklan atau konten di Instagram Kitchenindo sudah efektif. Sehingga penggunaan media komunikasi pemasaran digital dapat digunakan sebagai alat pencapaian *brand awareness* Kitchenindo, meskipun pada penelitian ini hanya sampai pada tahap *brand recognition* dan belum mencapai pada tingkatan *brand recall* bahkan *top of mind*. Hal ini ternyata berdampak pada jumlah angka penjualan produk tidak terlalu signifikan menguntungkan perusahaan.

Di masa depan, untuk mencapai kesadaran merek, hendaknya perusahaan Kitchenindo melakukan juga pendekatan secara personal kepada konsumen melalui telepon atau *e-mail* dalam upaya kampanye keberadaan merek produk yang ditawarkannya kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan *slogan* atau *jingle* juga dapat membantu karena slogan atau jingle tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### **Ucapan Terima Kasih**

Tim peneliti dari penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada para pemberi akses data dari tim PT. Kinetik Digital Indonesia dan tim Kitchenindo.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh David Wijaya dkk. Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiansyah, Irawan. (2015). *Perancangan Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness Frigid pada CV Dinar Jaya Abadi*. Unpublished Thesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- As'ad, H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2).
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Bergstrom, Thamwika. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Unpublished Thesis. Swedia: Stockholm University.
- Chary. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing *IOSR. Journal of Business and Management*, 16(9).
- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto dan Lie Joko Budiman. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hanggono, Aditya Arie, et. al. (2015) Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (26)1.
- Internet World Stats. (2018). <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. Diakses pada 10 Maret 2018.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*. 2(2).
- Kitchenindo. <http://kitchenindo.com>. Diakses pada 12 Maret 2018.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2010). *Masalah, Kebijakan, dan Politik, Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Neti, Sisira. (2011). Social Media and Its Role in Mareting. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Octavianti, Meria. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merek Produk Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Optimalisasi Penggunaan “Twitter” Sebagai Upaya Menumbuhkan Kesadaran Merek Maicih “Keriping Singkong Pedas Asli Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(2).
- Santos, Monica U. (2018). <http://www.itechpost.com/articles/65798/20161216/instagram-celebrates-600-million-monthly-active-users.htm>. Diakses pada 29 Mei 2018.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta.
- Syaukat, Rosidah dan Ekky Imanjaya. (2011). Film sebagai Media Social Marketing: Yasmin Ahmad Berjualan Ide Multikulturalisme. *Jurnal Humaniora*, 12(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Tsitsi, *et. al.* (2013) The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4).