

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi *branding* bagi sebuah merek merupakan salah satu hal penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah merek. *Branding* memiliki konsep bahwa yang perlu dilihat bukan hanya membuat target pemasaran, memilih kita di dalam pasar yang penuh dengan kompetisi namun juga membuat prospek. Dalam hal ini prospek melihat merek (*brand*) kita sebagai satu – satunya yang dapat mengatasi atau memberikan solusi bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut dalam membangun *brand* pada sebuah merek diperlukan teknik *branding* yang tepat agar dapat menciptakan *awareness* nya sehingga dapat menjadi pilihan dan mendapatkan tempat dibenak konsumen (Asep Hadi Ismanto, 2019).

Asal mula kata *Brand Awareness* sendiri adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai arti kekuatan merek (*Brand equity*), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu strategi untuk mencapai *brand equity*. *Brand equity* memiliki bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dimana *brand awareness* sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali kembali sebuah merek. Strategi yang dilakukan oleh sebuah merek demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu. *Brand awareness* menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang di terapkan pada produk maupun jasanya, apakah sudah banyak yang mengenali merek tersebut hingga perbedaan merek tersebut dengan pesaing lainnya sehingga konsumen lebih memilih merek tersebut (Sara, 2018).

Adanya *brand awareness* berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, *Brand awareness* terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk,

mereka dapat mengingat nama suatu merek dengan persis. (Kotler, P, & Keller, 2017)

Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek – merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek – merek yang berusia lama (Eliasari & I Putu Gde Sukaatmadja, 2017).

Terbangunnya *brand awareness* tidak lepas dari strategi *branding* apa yang digunakan dalam upaya mengenalkan sebuah merek agar dikenal oleh para konsumen, mulai dari segi pengambilan nama merek, merek tersebut memiliki *branding* seperti apa, ingin dikenal sebagai apa, dan apa yang menjadi pembeda merek tersebut dengan para kompetitor lainnya.

Berkembangnya usaha *coffee shop* di indonesia membuat para pengusaha ditantang untuk membangun kesadaran merek mereka. Kesadaran merek sangat penting, seiring dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang beredar di pasaran. Kesadaran merek dapat terbangun dengan pemakaian berbagai cara salah satunya dengan strategi *branding*. Para pengusaha kedai kopi pun menggunakan berbagai inovasi dan kreatifitas untuk membuat konsumen *aware* terhadap merek tersebut. Kini para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Dengan strategi *branding* yang baik, merek tersebut akan mendapatkan hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Strategi *branding* yang dikelola dengan baik akan mampu menciptakan *brand identity* yang membedakan merek dan produknya dari kompetitor lainnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui strategi *branding* mereka (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022).

Brand Identity adalah susunan kata, kesan dan sejumlah bentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Susanto, A.B., & Wijanarko, 2004). Lalu (Gelder, 2005) menyatakan bahwa *Brand Identity* adalah suatu kumpulan aspek –

aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Kemudian (Crainer, S., & Dearlove, 2003) berpendapat bahwa *Brand identity* adalah sebuah konsep yang membentuk dasar dari teori sebuah merek.

Brand identity adalah elemen penting dalam membangun dan memperkuat merek. Berikut beberapa alasan mengapa *brand identity* sangat penting:

1. Membedakan merek :

brand identity membantu sebuah merek untuk membedakan dirinya dari merek lain di pasar. Hal ini penting karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan mudah diingat.

2. Meningkatkan kesadaran merek :

brand identity yang kuat dan konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan memiliki elemen yang konsisten dan mudah dikenali seperti logo, warna, dan *font*, sebuah merek dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

3. Memperkuat citra merek :

brand identity membantu memperkuat citra merek yang diinginkan oleh merek. Hal ini dapat dicapai dengan memilih elemen-elemen visual dan verbal yang sesuai dengan nilai dan pesan sebuah merek.

4. Menarik perhatian konsumen:

brand identity yang menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membuat sebuah merek lebih menarik dibandingkan dengan merek lain di pasar.

5. Meningkatkan kepercayaan konsumen:

brand identity yang konsisten dan terpercaya dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Dengan memiliki citra yang konsisten dan positif, konsumen akan lebih percaya dengan sebuah merek dan lebih mungkin untuk memilih merek tersebut di atas merek lain di pasar.

Brand identity sangat penting dalam membangun merek yang kuat dan sukses. Dengan memiliki *brand identity* yang kuat dan konsisten, sebuah merek dapat membedakan dirinya dengan merek lain, membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu *coffee shop* dengan *brand identity* atau ciri khas yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya yaitu Zoo Coffee. Zoo Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri di dalam satu naungan PT. Naila Kreasi Mandiri yang mempunyai 3 unit bisnis yaitu restoran, wahana bermain dan *coffee shop*. *Coffee shop* ini memiliki ciri khas yaitu sebuah tempat untuk menikmati makanan dan minuman kopi yang bernuansa alam serta *pet friendly* dengan konsep bangunan rumah joglo yang memberikan kita suasana tenang dan nyaman.

Pada umumnya sebuah *coffee shop* khususnya di daerah Bekasi memiliki konsep yang kekinian dengan target pasar yaitu para remaja, tetapi tidak dengan Zoo Coffee. Zoo Coffee memiliki konsep yang berbeda dari biasanya dan memiliki target pasar yaitu lebih mengarah kepada keluarga yang dimana hal ini merupakan keunikan yang ada pada Zoo Coffee seperti yang bisa kita lihat dalam postingan instagram @zoocoffee.id berikut ini.



Gambar 1.1 Postingan akun instagram @zoocoffee.id

Sumber : Akun instagram @zoocoffee.id

Pada gambar dari postingan akun @zoocoffee.id diatas dengan *caption* “ siapa yang lagi nyari suasana ngopi yang tenang, jauh dari bising kendaraan, alam banget deh pokoknya, @zoocoffee.id pilihannya” menunjukkan bahwa mereka ingin dikenal sebagai sebuah *coffee shop* yang ramah lingkungan, tempatnya tenang, jauh dari kebisingan kendaraan dan bernuansa alam. Zoo Coffee menawarkan kepada konsumennya pengalaman menikmati kopi dan makanan dengan suasana alam yang asri serta tenang dan mereka akan dibuat seolah - olah bukan sedang berada di tengah kota/pemukiman. Tidak hanya berhenti disitu saja, Zoo Coffee juga ingin dikenal oleh masyarakat sebagai tempat yang *pet friendly*, dimana kita bisa membawa hewan kesayangan kita ke tempat tersebut tanpa khawatir karena udara yang mereka miliki segar dan lahan yang luas seperti yang ditunjukkan oleh postingan dari media sosial Zoo Coffee sebagai berikut.



Gambar 1.2 Postingan *highlight* instagram @zoocoffee.id

Sumber : Akun instagram @zoocoffee.id

Dari postingan *highlight* instagram @zoocoffee.id dengan *caption* “ kamu bingung mau hangout tapi sambil bawa anabul kalian kemana? Ke @zoocoffee.id

disini selain kalian yang happy, anabul kalian pasti happy juga! Karena udara yang segar dan *space* yang luas” memperlihatkan bahwa *coffee shop* tersebut merupakan tempat yang *pet friendly* karena mereka mempunyai udara segar dan lahan yang luas sehingga para konsumen bisa menikmati menu yang ada disana sekaligus membawa hewan kesayangan mereka kesana untuk diajak bermain.

Dari penjelasan diatas, hal tersebut menjadi penting untuk diteliti mengingat Zoo Coffee ini adalah sebuah *coffee shop* yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya yang dimana terdapat keunikan tersendiri yang menjadi pembeda dengan kedai kopi lainnya sehingga menarik untuk diteliti.

Jika di bandingkan dengan kompetitornya seperti *superbeecats*, Hal yang menjadi pembeda Zoo Coffee dengan *coffee shop* lainnya adalah tema atau konsep tempat yang digunakan yaitu *coffee shop* bernuansa alam dan *pet friendly*. Lalu pembeda selanjutnya adalah Zoo Coffee tidak sembarangan dalam hal penentuan pengambilan nama tersebut sebagai *brand* mereka, karena Zoo Coffee merealisasikan nama tersebut yang artinya kebun binatang dan kopi dimana tempat tersebut memiliki *mini zoo* dengan berbagai macam hewan seperti yang ada di sebuah kebun binatang, sehingga para pengunjung disana bisa menikmati kopi sambil keliling serta berinteraksi dengan hewan yang ada di tempat tersebut. selanjutnya yang menjadi pembeda pada Zoo Coffee yaitu tempat yang termasuk *one stop service* karena selain *coffee shop* di tempat tersebut juga ada restoran dan *mini zoo*. Lokasi Zoo Coffee termasuk tidak strategis karena berada di satu wilayah yang terdapat restoran dan *mini zoo* menjadikan tempat ini tidak semua orang bisa mengetahuinya. Hal inilah yang membuat pentingnya Zoo Coffee untuk membangun *brand awareness* dengan strategi yang sudah ditentukan terhadap merek mereka dikarenakan dalam mengambil hati konsumen para pelaku bisnis harus memiliki caranya sendiri dengan tujuan terbangun nya *brand awareness* terhadap merek mereka. Salah satu caranya adalah dengan membangun kesadaran merek pada masyarakat dengan harapan mampu mengurangi – kelemahan yang ada dalam suatu merek. Menurut (Sasmita & Mohd Suki, 2015)

Brand Awareness adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu.

- Penelitian mengenai *brand awareness* sudah sering dilakukan, diantaranya penelitian oleh (Lea Aprilia, 2019) dengan judul “Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness” dengan hasil :

Ismaya Live melakukan content marketing dan memilih media sosial sebagai sarana mediumnya karena hal ini akan memudahkan adanya interaksi antara Ismaya Live dengan pelanggan dan antara pelanggan dengan pelanggan. Para pelanggan dapat dengan mudah memberikan tanggapan serta respon mereka terhadap konten video aftermovie DWP melalui kolom komentar yang disediakan pada unggahan video aftermovie tersebut. Dengan melalui keterlibatan konsumen yang ada pada kolom komentar tersebut, membuat Ismaya Live semakin mengerti konten apa yang dibutuhkan dan disukai oleh para penonton video aftermovie DWP.

- Lalu penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Riris Mey Rahayu, 2017) dengan judul “Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah” yang mendapatkan hasil :

Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh UMKM belum maksimal. Hal ini karena adanya keterbatasan anggaran untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM masih terkendala oleh biaya, sehingga hanya beberapa unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh UMKM, yaitu Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Dengan dana yang terbatas, UMKM dapat menggunakan kegiatan promosi yaitu penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon atau contoh produk secara gratis, dan pemasaran online menggunakan internet.

- Lalu penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Firda Ramadayanti, 2019) dengan judul “Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk” dengan hasil :

Brand awareness dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu.

- Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Hasto Bimo Aji, 2020) dengan judul “Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid -19” dengan hasil :

keputusan masyarakat dalam memilih brand dikarenakan faktor brand awarenessnya, oleh karena itu Le Minerale berupaya memberikan pengaruh pada konsumennya melalui strategi iklan di beberapa media. Penelitian mengenai product placement ini membahas untuk mengetahui strategi product placement yang digunakan Le Minerale agar menjadi top of mind.

- Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ulan Rahmadhani, 2021) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Tafeeka Coffee” dengan hasil :

Promosi digunakan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan, penggunaan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan pasar akan berpengaruh kepada penjualan produk dan kesadaran merek.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena memiliki perbedaan dari segi objek yaitu sebuah *coffee shop* yang memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan *coffee shop* lainnya. lalu dalam penelitian ini akan menggunakan konsep D.R.E.A.M yang dimana terdapat 5 indikator yaitu *differentiation*, *relevance*, *esteem*, *awareness*, dan *mind's eye*. Melalui konsep tersebut peneliti akan mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian mengenai *brand awareness* sudah sering dilakukan, diantaranya ada penelitian oleh Riris Mey Rahayu dengan judul “Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah”. Dari beberapa hasil penelitian di atas terdapat bentuk *brand awareness* yang berbeda-beda, akan tetapi dalam penelitian saya ini merupakan hal baru, karena dalam penelitian saya ini akan meneliti terkait “Strategi Branding Zoo Coffee Dalam Membangun Brand Awareness”.

Penelitian ini memfokuskan mengenai strategi *branding* yang dilakukan Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*. Peneliti memfokuskan kepada proses pembentukan *brand awareness* Zoo Coffee karena peneliti ingin mengetahui bagaimana Zoo Coffee membangun *brand awareness* melalui strategi *branding* sehingga mampu mengambil hati masyarakat dan kedai kopi ini melekat di benak masyarakat.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian yang dirumuskan adalah : “Menganalisis bagaimana strategi *branding* Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*”

1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian

Bagaimana strategi *branding* Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis bagaimana strategi *branding* Zoo Coffee dalam membangun *brand awareness*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya ilmu pengetahuan umum dan bagi ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi *branding* dalam membangun *brand awareness* dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Manfaat bagi pembaca pada penelitian ini terutama yang berkecimpung dalam bisnis *coffee shop* diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana strategi suatu *coffee shop* dalam membangun *brand awareness* sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke tempat tersebut.