

**STRATEGI *BRANDING* KAMI *ECO HOUSE* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

JURNAL



Oleh

Baiq Dewi Almafitri

L1B019018

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MATARAM

2023

STRATEGI BRANDING KAMI ECO HOUSE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Baiq Dewi Almafritri¹, Hartin Nur Khusnia², Novita Maulida³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram

ABSTRAK

Banyaknya UMKM yang muncul di Indonesia maka semakin banyak pula kompetitor yang dimiliki. Sebagian dari semua UMKM yang berdiri tidak dapat bersaing karena kurangnya kegiatan strategi *branding* yang dilakukan. Di Nusa Tenggara Barat sendiri khususnya Kota Mataram UMKM juga semakin berkembang dan banyak yang bermunculan, salah satu UMKM yang melakukan strategi *branding* adalah Kami Eco House. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kami Eco House melakukan strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Kami Eco House bertujuan untuk membangun *brand awareness* melalui menentukan posisi yang diinginkan, membuat nama, logo, kemasan dan *tagline* yang kemudian memiliki karakteristik ketulusan. Memilih saluran komunikasi melalui *personal selling*, media sosial Instagram, *word-of-mouth* dan *event* (bazar) sehingga membangun *brand awareness*. Implementasi tersebut mengindikasikan bahwa Kami Eco House telah menerapkan strategi *branding* yakni *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*.

Kata kunci: UMKM, strategi *branding*, *brand awareness*

**BRANDING STRATEGY of KAMI ECO HOUSE in BUILDING BRAND
AWARENESS**

Baiq Dewi Almafitri¹, Hartin Nur Khusnia², Novita Maulida³
¹²³*Communication Science Study Program, Mataram University*

ABSTRACT

The more MSMEs that emerge in Indonesia, the more competitors it will also have. However, there are still a lot of MSMEs that couldn't keep up with the competition due to the lack of branding strategy activities that are carried out. In West Nusa Tenggara, especially Mataram City, MSMEs are also growing and emerging, one of the MSMEs that carry out branding strategies is Kami Eco House. Thus, the objective for this research was to know and understand the branding strategies of Kami Eco House in building brand awareness. The results showed that Kami Eco House's branding strategy aims to build brand awareness through determining the desired position, creating a name, logo, packaging and tagline which then has the characteristics of sincerity. As well as choosing communication channels through personal selling, Instagram social media, word-of-mouth and events (bazaars) to build brand awareness. The implementation indicates that Kami Eco House has implemented branding strategies, such as brand positioning, brand identity, brand personality, and brand communication.

Keywords: *Micro, Small and Medium Enterprises (ESME), branding strategy, brand awareness*

PENDAHULUAN

Kemunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terus bertumbuh di tengah masyarakat menjadi penyangga perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sangat pesat terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) yang dilansir dari <https://databoks.katadata.co.id> (2/2/23), yaitu total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit pada tahun 2022. Dimana Nusa Tenggara Barat sendiri menduduki posisi ke-9 dengan jumlah 287.882 unit. Dalam 5 tahun terakhir jumlah unit UMKM di Kota Mataram terus mengalami peningkatan. Sampai pada tahun 2017 jumlah UMKM mengalami peningkatan sebesar 9,83 persen (Muttalib, 2022). Pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kota Mataram sebanyak 22.473 unit. Demi menjaga kestabilan UMKM agar tetap bertahan, pemerintah mendukung UMKM dengan memberikan bantuan modal, pelatihan UMKM, pemasaran, dan peningkatan Kerjasama dengan pemerintah dan pihak swasta. Meningkatnya perkembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat khususnya Kota Mataram menyebabkan banyaknya kompetitor.

H. Lalu Fatwir Uzali selaku Kepala Dinas Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kota Mataram dalam <https://www.suarantb.com> (6/12/22) menyebutkan,

“Sejumlah tujuh ribu pelaku UMKM di Kota Mataram, tetapi yang masih aktif dengan promosi, pemasaran, dan hal-hal lain untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas sekitar 3 ribu sampai dengan 4 ribu”.

Melihat dari banyaknya UMKM yang tidak dapat bertahan dalam melakukan pemasaran dan promosi dalam menjaga keberlangsungan UMKM sendiri karena kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran menyebabkan produk tidak dapat bersaing. Salah satu cara untuk bertahan di tengah persaingan adalah dengan melakukan strategi *branding*. Dengan membangun *brand* pada suatu produk dapat membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di benak konsumen. (Roisah, Lumanul Hakim, dan Amirul Mulkimin, 2018). Wirausaha dan UMKM sangat perlu membangun kesadaran merek di benak konsumen (Hastuti et al., 2020; Purnomo et al., 2020). Banyaknya pilihan produk, *brand awareness* memiliki peran dalam memberikan pesan yang berbeda agar konsumen dapat membedakan merek perusahaan dengan pesaingnya (Kusuma et al., 2020). Terutama bagi UMKM baru, membangun *brand awareness* sangat perlu dilakukan untuk mengembangkan *brand*.

Salah satu UMKM yang ada di Kota Mataram yang tergolong baru dan memiliki konsep unik yaitu Kami *Eco House* dengan konsep *eco-friendly* dan *sustainable*. Kami *Eco House* merupakan toko yang menjual kebutuhan-kebutuhan dasar dengan konsep *bulk store* dan lain sebagainya tanpa menggunakan kemasan plastik. Di Lombok sendiri ada beberapa UMKM dengan konsep *eco-friendly* yang menjadi kompetitor Kami *Eco House* yang bergabung sebagai member Lombok *Eco Flea Market*. Pertama adalah Furoshiki yang berada di kota Mataram, Gumi Bamboo yang berada di Lombok Utara, dan Pituq Shop yang berada di Gili Air. Kesamaan dari ketiga UMKM ini dengan Kami *Eco House* adalah menjual produk yang ramah lingkungan, namun Furoshiki dan Gumi Bamboo memiliki segmentasi produk yang spesifik, dimana Furoshiki memanfaatkan bahan sisa menjadi bahan baku produk kerajinannya dan Gumi Bamboo menggunakan bambu sebagai bahan

baku utama dari setiap produk yang dimiliki. Beda halnya dengan Pituq Shop yang menjadi bagian dari komunitas Pituq *Community Foundation* yang menjual hasil kerajinan dari wanita yang dulunya bekerja sebagai pemecah batu di Lombok Timur. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Kami Eco House yang merupakan UMKM dengan mengusung konsep *sustainable living* dan *bulk store* yang ada di Kota Mataram.

Berjalan sejak tahun 2020 di Kota Dompu dan kemudian pindah lokasi pada tahun 2022 ke Kota Mataram mengharuskan Kami Eco House memperkenalkan kembali dirinya kepada konsumen-konsumen baru. Selama kurang lebih 6 bulan berjalan Kami Eco House telah dipercaya beberapa UMKM serupa untuk menjadi mitra. Selain itu Kami Eco House juga telah memasarkan produknya ke luar kota dan luar negeri. Melalui media sosial yang dimiliki yaitu *Instagram* Kami *Eco House* memiliki pengikut 365 yang dimanfaatkan sebagai media untuk promosi dan *menginfluence* pengikutnya terkait *sustainable living*. Selain itu, Kami Eco House kerap mengikuti pameran yang diadakan oleh Lombok Eco Flea Market. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi *branding* yang dilakukan oleh Kami *Eco House*.

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji bagaimana strategi branding Kami Eco House dalam membangun *brand awareness*. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kami *Eco House* yang berada di BTN Green Pagutan Bi.2, Mataram. Waktu penelitian ini dilakukan selama lima bulan, sejak bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Mei 2023. Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Kami *Eco House* dan objek dalam penelitian ini adalah strategi *branding* pada Kami *Eco House* dalam membangun *brand awareness*.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Bersarakan hal tersebut penulis melakukan wawancara dengan tujuh orang informan berdasarkan kriteria informan yakni mengetahui dan melaksanakan strategi *branding* yaitu *owner* dan *co-owner* dan konsumen Kami Eco House. Peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan menggunakan metode triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan *owner* dan *co-owner* Kami Eco House serta konsumen dan hasil observasi dan dokumentasi, berikut uraian mengenai strategi branding yang dilakukan oleh Kami Eco House dalam membangun *brand awareness*nya:

***Brand Positioning* Kami Eco House**

Kami Eco House melakukan upaya untuk membangun *positioning* dengan cara yang dijelaskan oleh Kotler terdapat enam pendekatan, yaitu:

a. *Positioning* Berdasarkan Atribut

Strategi *positioning* berdasarkan atribut ini akan melekat pada benak pelanggan. Posisi berdasarkan atribut yaitu memposisikan produk dengan memperhatikan sifat, misalnya lambang, logo, ukuran, warna, keberadaan dan sebagainya yang dapat membedakannya dengan produk lain. Dengan membuat logo, nama dan kemasan yang tidak menggunakan plastik untuk produknya akan menjadi ciri khas dan dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Adapun kemasan yang digunakan oleh Kami Eco House adalah *paper bag*, kardus, botol kaca dan *tote bag* bekas sebagai tas belanja jika konsumen tidak membawa tas belanja. Kemasan ini diberikan stiker yang terdapat nama produk dan juga logo. Pemilihan kemasan yang digunakan lebih ramah lingkungan, dapat didaur dan dapat digunakan secara terus menerus. Pemilihan kemasan tetap sesuai dengan konsep yang dimiliki oleh Kami Eco House.

Selain itu, Kami Eco House juga melakukan *re-branding* dengan merubah nama merek dari Kami Organik menjadi Kami Eco House. Hal ini dilakukan karena dalam penamaan sebuah merek dengan kata organik tidak sesuai lagi dengan produk-produk yang dimiliki. Tujuan lainnya juga untuk memperluas segmentasi pasar dan memperluas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Logo, nama dan kemasan yang dibuat oleh Kami Eco House merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk menempatkan posisi mereka sebagai Kami Eco House yang *eco-friendly*.

b. *Positioning* Berdasarkan Manfaat dan Kegunaan

Positioning berdasarkan manfaat yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau manfaat lebih yang akan diberikan oleh produk dibandingkan dengan produk lainnya. Produk-produk *sustainable living*, *eco-friendly* dan organik memiliki manfaat yang sama yaitu menjaga lingkungan dan lebih sehat. Sama halnya dengan manfaat dari produk Kami Eco House. Agar dapat bersaing dengan produk-produk lainnya dibutuhkan manfaat lebih yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Adapun manfaat dan kegunaan unik dari salah satu produk yang dijual oleh Kami Eco House yang susah ditemukan di Mataram adalah biji lerak yang digunakan sebagai bahan sabun cuci baik untuk pakaian dan juga perabotan rumah tangga. Kandungan yang dimiliki pada biji lerak yang dapat mengeluarkan busa tetap membuat pakaian dan perabotan yang dicuci tetap bersih dan dibandingkan dengan deterjen pada umumnya biji lerak memiliki manfaat lebih yaitu tidak mencemarkan air dan juga tanah. Produk yang ramah lingkungan ini memiliki manfaat yang baik untuk membantu menjaga lingkungan.

c. *Positioning* Berdasarkan Pemakai Produk

Brand *positioning* berdasarkan pemakai memposisikan produknya sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai baik ditunjukkan kepada sebuah komunitas atau lebih. Dengan menentukan posisi ini pelaku bisnis pastinya memiliki konsumen. Kami Eco House memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah ditargetkan.

Kami Eco House memilih segmentasi pasar dengan menargetkan anak muda yang peduli terhadap *sustainable living* dan ibu rumah tangga, Kami Eco House juga ingin menjangkau masyarakat luas dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan berdasarkan rata-rata usia informan pendukung dan juga observasi di Instagram melalui jangkauan Instagram, dimana usia target pasar Kami Eco House adalah 18-44 tahun. Selain itu tujuan dari posisi berdasarkan pemakai ini nantinya dapat menggambarkan posisi yang ingin dicapai oleh Kami Eco House yaitu produk *eco-friendly*.

d. *Positioning* Berdasarkan Pesaing

Positioning berdasarkan pesaing dimana pelaku bisnis menjadikan pesaingnya untuk mengidentifikasi apa yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dimana produk yang dimiliki lebih baik daripada pesaingnya baik dari segi kualitas, pelayanan, harga maupun kondisi lokasi. Memiliki jenis produk yang bervariasi dan pelayanan yang diberikan oleh Kami Eco House yang mengutamakan kenyamanan konsumen dan memberikan *knowledge* produk yang menjadi cara agar lebih unggul daripada pesaingnya baik yang ada di Mataram atau di luar Mataram.

e. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk

Positioning berdasarkan kategori produk yang dimiliki oleh Kami Eco House adalah kebutuhan sehari-hari yang ramah lingkungan dan organik yang sulit untuk ditemukan di beberapa tempat dan lebih banyak ditemukan di toko online. Posisi berdasarkan kategori produk yang dimiliki oleh Kami Eco House yaitu produk-produk yang *eco-friendly* dan organik yang mengusung *sustainable living*, dengan berbagai macam pilihan produk. Adapun produk yang dijual juga merupakan produk yang jarang atau susah ditemukan di Mataram, seperti sabun cair organik, biji lerak yang digunakan sebagai sabun cuci organik dan batu tawas. memiliki produk yang beragam tidak fokus pada satu jenis produk saja.

f. *Positioning* Berdasarkan Harga

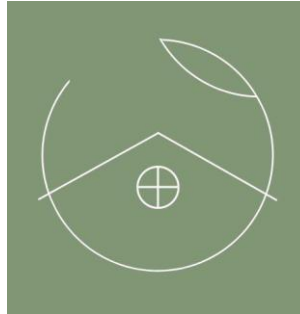
Kami Eco House memiliki banyak jenis produk dengan berbagai macam harga. Dengan konsep *bulk store* dimana konsumen bisa membeli bahan-bahan sesuai dengan kebutuhannya sehingga harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Semua bahan yang dibeli secara curah harganya mulai dari Rp.60/gram. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan harga yang ditawarkan di toko lain seperti Mondy yang ada di Mataram menjual produknya lebih mahal dari Kami Eco House yaitu dimulai dari Rp.100/gram. Hal ini membuktikan bahwa *positioning* berdasarkan harga yang dilakukan oleh Kami Eco House lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya.

Brand positioning yang dimiliki Kami Eco House yaitu UMKM dengan konsep *eco-friendly* yang memiliki berbagai produk yang disediakan. Pesan ini yang akan melekat pada benak konsumen terkait posisi yang diinginkan oleh Kami Eco House.

Brand Identity Kami Eco House

Brand identity memiliki peranan penting selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau perusahaan, *brand identity* ini juga menjadi daya tarik tambahan. Elemen penting yang

harus dimiliki oleh setiap *brand* adalah nama dan logo. Kami Eco House memiliki beberapa *brand identity* antara lain nama merek, logo merek, kemasan dan *tagline*. Menurut Kotler dan Keller kriteria yang digunakan untuk mendesain dan memilih elemen merek yaitu *memorable, meaningful, transferability, adaptability, dan protectability*.



Gambar 1 Logo Kami Eco House
Sumber: Arsip Kami Eco House

1. Dapat Diingat (*Memorable*)

Hal utama yang harus diperhatikan dalam membuat elemen *brand* yaitu *memorable* atau mudah diingat. Artinya dalam membuat sebuah identitas pada *brand* hendaknya mudah untuk diingat, dan disebut/diucapkan. Kami Eco House selaku pelaku bisnis membuat identitas berdasarkan elemen *brand* yaitu nama produk, logo produk, kemasan produk dan *tagline* pada *brand*.

Nama yang diberikan pada merek mereka yaitu Kami Eco House. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Cindy Setya Wibisono dan Gabriella Kurnia D., 2010), karakteristik pemberian nama merek yang baik yaitu, nama merek harus dapat menunjukkan karakteristik, manfaat, penggunaan dan kualitas produk. Nama merek harus mudah diucapkan, dilafalkan dan nama merek yang pendek lebih mudah diingat daripada nama merek yang panjang. Berdasarkan menurut Kotler dan Keller pada nama merek Kami Eco House mudah untuk diucapkan dan terdiri dari tiga kata yang sering didengarkan sehari-hari serta nama yang dipilih dapat menunjukkan karakteristik dari produk yang ditawarkan yaitu produk yang ramah lingkungan.

Logo yang digunakan oleh Kami Eco House menjadi ciri khas bagi produk-produknya yang bertujuan agar masyarakat mudah mengenal dan mengingat Kami Eco House. Logo yang dimiliki Kami Eco House dicantumkan juga dalam kemasan yang dimiliki dan menjadi foto profil di Instagram. Logo yang baik menurut Carter (2005) yaitu logo harus mencakup beberapa hal seperti memiliki ciri khas, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi jika diaplikasikan dimanapun, sederhana, mudah diingat, mudah dihubungkan dengan jenis usaha dan citra usaha, dan mudah untuk diaplikasikan pada berbagai media grafis. Berdasarkan menurut Carter (dalam Yusril Ibnu Maulana, 2021) Logo yang dimiliki oleh Kami Eco House terdapat gambar rumah dan juga lingkaran yang terdapat daun diujungnya, logo ini mudah diingat oleh beberapa konsumen yang sudah mengenal Kami Eco House. Secara umum logo yang sederhana lebih baik tidak menggunakan ikon atau bentuk yang terlalu banyak sehingga mudah diingat dan dengan penambahan nama dalam logo lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Logo yang dimiliki oleh Kami Eco House

memiliki beberapa ikon yang digunakan dan tidak terdapat nama merek di dalam logo tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi logo untuk mudah diingat oleh masyarakat.

Selain itu Kami Eco House juga memiliki *tagline* yaitu “Dari Kami, Untuk Kamu dan Bumi” yang telah dicantumkan di bio-Instagram miliknya. *Tagline* yang dimiliki oleh Kami Eco House mudah diingat karena pemilihan kata singkat dan sederhana, namun *tagline* yang dimiliki masih belum banyak dihiraukan oleh masyarakat. *Tagline* yang mudah diingat perlu dikomunikasikan secara konsisten di setiap kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga masyarakat akan mudah mengingat *tagline* tersebut. Intensitas kemunculan *tagline* di masyarakat akan menempel pada ingatan masyarakat sehingga akan membentuk kesadaran terhadap merek yang dimiliki. Kami Eco House hanya mencantumkan *tagline* yang dimiliki di bio-Instagram miliknya dan tidak dikomunikasikan secara terus menerus. Sehingga tidak banyak konsumen atau masyarakat sadar dan ingat terkait *tagline* yang dimiliki.

2. Memiliki Makna (*Meaningful*)

Meaningful memiliki arti memiliki makna, dalam membuat elemen *brand* hendaknya memiliki makna sehingga dapat menarik masyarakat. makna yang dimiliki hendaknya dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen merek secara deskriptif dan juga berhubungan terhadap sebuah produk. Unsur *meaningful* dibuat untuk nama, logo dan juga *tagline*. Kami Eco House dalam membuat nama, logo dan *tagline* merek menambahkan unsur *meaningful*.

Menurut Kami Eco House, nama, logo dan *tagline* yang dimiliki memiliki makna yang mendalam. Ibu Aprillyani memberikan nama, logo dan *tagline* sesuai dengan produk yang dijual dan berhubungan dengan konsep UMKM yang dibuat yaitu *eco-friendly* dan *sustainable living* agar masyarakat dengan cepat mengetahui *positioning* dan tujuan yang dimiliki oleh Kami Eco House. Menurut Firmansyah (2020) nama dan logo pada merek yang memiliki makna dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan terkait informasi umum produk baik berupa kategori produk, isi produk dan informasi manfaat dan komposisi dari produk. Nama dan *tagline* dari Kami Eco House sudah memenuhi elemen *meaningful* karena dalam nama merek dan *tagline* yang dimiliki memberikan informasi umum tentang produk yang dimiliki. Dengan pemilihan kata Eco pada nama, konsumen menjadi tahu bahwa Kami Eco House menjual produk yang ramah lingkungan. Serta ikon logo berupa lingkaran, daun, dan rumah dengan warna hijau yang memiliki makna ramah lingkungan.

3. Dapat Ditransfer (*Transferability*)

Transferability adalah identitas pada merek mudah dan dapat digunakan untuk berkembang tidak dibatasi oleh kategori ataupun wilayah yang berbeda. *Transferability* dalam Y. Lilik Rudianto yaitu dimana sebuah merek harus memiliki suatu kemudahan untuk dipindahkan ke dalam kategori produk yang lain serta dapat digunakan pada kondisi geografis dan budaya yang berbeda. Untuk nama, logo dan *tagline* Kami Eco House tidak memenuhi kriteria *transferability*. Karena Kami Eco House telah melakukan *re-branding* dimana hal ini membuktikan bahwa merek yang dimiliki oleh Kami Eco House pada awalnya tidak dapat digunakan untuk

produk-produk baru yang dimiliki. Berdasarkan dengan observasi yang telah dilakukan Kami Eco House tetap memperbarui jenis-jenis produk yang dimiliki namun tetap sesuai dengan konsepnya yaitu *eco-friendly*.

4. Dapat Disesuaikan (*Adaptability*)

Adaptability adalah identitas pada merek yang dibuat pelaku bisnis yang memiliki sifat fleksibel agar mudah diperbarui sesuai perkembangan zaman sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Nama dan logo yang dimiliki oleh Kami Eco House memenuhi elemen *adaptability* karena *brand* Kami Eco House fleksibel dan dapat diubah kapan pun, seperti yang telah dilakukan oleh Kami Eco House telah merubah namanya dari Kami Organik menjadi Kami Eco House dan juga perubahan logo yang dilakukan.

5. Dapat Dilindungi (*Protectability*)

Protectability merupakan suatu legalitas yang dimiliki oleh suatu *brand* yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yang akan menjadi bukti untuk kelayakan dalam diperjual belikan. Selain itu nama *brand* akan dilindungi oleh hukum jika terjadi plagiasi dari *brand* lain. Namun, berdasarkan observasi yang telah dilakukan selama penelitian Kami Eco House belum memiliki legalitas tersebut.

Brand Personality Kami Eco House

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia yang bertujuan untuk membedakannya dengan produk pesaing yang memiliki kategori yang sama. Menurut Jenifer Aaker terdapat lima dimensi *brand personality* yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), dan *ruggedness* (ketangguhan). *Brand personality* mengacu pada tujuan komunikasi terkait dengan atribut yang melekat pada produk dan bagaimana persepsi yang diterima oleh konsumen terkait dengan merek secara spesifik atau persepsi konsumen mengenai diri merek.

Menurut Jennifer L Aaker dimensi *brand personality* kejujuran (*sincerity*) memiliki indikator yang *down-to-earth*, *family oriented*, *small-town*, *honest*, *sincere*, *wholesome*, *original*, *cheerful*, *sentimental* dan *friendly*. Kami Eco House memiliki *brand personality sincerity* (ketulusan) karena termasuk ke dalam *down-to-earth* dimana produk yang dimiliki ramah lingkungan dan peduli terhadap bumi. Kemudian *wholesome* dimana Kami Eco House memberikan nilai dan manfaat yang baik bagi kesehatan bagi konsumennya dan juga bumi, *friendly* dimana Kami Eco House melayani konsumen dengan ramah sehingga muncul kenyamanan konsumen saat membeli produk Kami Eco House. Dengan demikian maka *brand personality* yang dimiliki Kami Eco House yaitu *sincerity* (ketulusan).

Brand Communication Kami Eco House

Brand communication sendiri menurut Schultz dan Barnes dalam) (dalam Kusno, dkk, 2007) yaitu cara mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, baik secara *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing*, *corporate marketing*, dan *advertising*.

Brand communications bertujuan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* pada merek yang akan memperkuat dan mempercepat pesan dari suatu merek.

Kami Eco House melakukan *brand communication* untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang telah disusun. Kami Eco House melakukan beberapa media dalam mempromosikan *brandnya*. Saluran media komunikasi sangat berperan penting dalam mencapai sasaran, seperti menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen, memperkuat sifat konsumen dan persepsi konsumen dan dapat berinteraksi dengan konsumen.

Personal selling merupakan kegiatan promosi dimana penjual dengan pembeli berinteraksi secara langsung. Philip Kotler (1993) (dalam Firmansyah 2019:264-265) menyatakan “tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian”. Kegiatan ini dapat dilakukan baik melalui telepon atau media lainnya. Dengan bertatap muka secara langsung dengan pembeli akan memungkinkan timbulnya hubungan erat antara penjual dan pembeli dan tanggapan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan melakukan *personal selling*, Kami Eco House memberikan informasi lebih detail kepada konsumen untuk memberikan pengetahuan terkait produk-produk Kami Eco House dan menjalin hubungan yang erat. *Personal selling* dilakukan baik secara langsung maupun melalui pesan di Instagram dan Whatsapp. Dengan melakukan *personal selling* akan membantu konsumen untuk lebih mudah mengingat produk yang dimiliki, dan hubungan yang terjalin dengan konsumen akan lebih dekat yang nantinya dapat mempengaruhi agar merek dapat menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Selain itu media komunikasi yang kerap kali tidak disadari oleh pelaku bisnis dan konsumen yaitu komunikasi *word-of-mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Hasan, 2009) mengatakan bahwa *word-of-mouth* merupakan komunikasi dari orang-ke-orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Kami Eco House juga merasakan bahwa konsumennya melakukan saluran ini sehingga Kami Eco House bisa dikenal oleh masyarakat. Konsumen lebih banyak mengetahui Kami Eco House dari teman dan melalui Instagram temannya yang pernah berbelanja di Kami Eco House. Dengan kemajuan teknologi saat ini saluran *word-of-mouth* yang dilakukan banyak melalui media sosial Instagram, dimana konsumen memberikan *reviewnya* di akun pribadi kemudian menandai Kami Eco House. *Review* yang diberikan oleh konsumen dapat menarik konsumen lain untuk mengunjungi Kami Eco House sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi tentang Kami Eco House dan melakukan kegiatan pembelian.

Kemudian Kami Eco House menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasinya, yaitu Instagram. Safko dan Brake (Pienrasmi, dkk, 2021) mendefinisikan media sosial dengan menekankan pada aktivitas, kegiatan, dan perilaku pada suatu komunitas yang terdiri dari berbagai kumpulan orang yang bersatu secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat dengan menggunakan media percakapan. Kami Eco House memilih saluran komunikasi media sosial yaitu Instagram dengan nama akun @kamiecohouse. Saat ini instagram Kami Eco House memiliki pengikut sebanyak 462 akun dan dapat bertambah seiring waktu. Kami Eco House memilih Instagram sebagai media promosi karena mudah, melalui foto, video dan *insta story* yang diunggah bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk *eco-friendly* dan *sustainable living*. Kami

Eco House membagikan kesehariannya di Instagram, mulai dari informasi *opening*, produk baru, dan juga memposting *review* dari konsumen yang dijadikan sebagai testimoni. Selain itu Kami Eco House juga melakukan interaksi bersama pengikut di Instagram seperti memanfaatkan fitur *questions box* di *insta story*.

Saluran komunikasi terakhir yang dilakukan oleh Kami Eco House adalah *event*. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara yang bertujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa. adapun aktivitas yang populer dilakukan seperti acara olahraga, konser, bazar atau festival.

Kami Eco House memilih organisasi *event* yang merupakan kegiatan besar yang diadakan pada setiap organisasi. Kami Eco House memilih untuk bergabung dalam komunitas yang berkaitan dengan konsep yang diusung oleh Kami Eco House yaitu Lombok Eco Market dimana selalu mengadakan bazar setiap bulannya, umumnya diadakan di Kuta, Mataram dan Gili Trawangan. Anggota dari komunitas ini adalah UMKM yang ramah lingkungan, memberdayakan wanita, dan merupakan lokal *brand*. Kami Eco House telah mengikuti empat kali bazar yang telah diadakan oleh Lombok Eco Market sejak bulan Desember. Setelah mengikuti bazar masyarakat menjadi tahu bahwa adanya UMKM Kami Eco House. Selain mengikuti bazar yang diadakan Lombok Eco Market, Kami Eco House juga telah melakukan bazar di Invest Island sebagai partner bisnis dan juga Acibara Café.

4.4 Brand Awareness pada Kami Eco House

Strategi *branding* yang dilakukan oleh Kami Eco House bertujuan agar konsumen sadar akan keberadaan merek Kami Eco House. Demi mencapai tujuannya yaitu membangun *brand awareness* langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh Kami Eco House berdasarkan hasil penelitian yaitu *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality*, dan *brand communication*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen maka semakin besar juga kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam pembelian dan dipilih oleh konsumen. Kesadaran masyarakat terhadap adanya merek Kami Eco House diketahui karena adanya kegiatan strategi *branding* yang dilakukan.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi yang dipilih oleh Kami Eco House dapat membangun *brand awareness*. Dengan banyaknya pengguna Instagram saat ini menjadikan Instagram sebagai media sosial yang efektif dalam membangun *brand awareness*, selain itu Ibu Aprillyani selaku *owner* Kami Eco House juga memanfaatkan Instagram pribadinya sebagai media promosi dikarenakan jangkauan target yang dimiliki lebih luas dibandingkan dengan akun instagram milik Kami Eco House.

Sebagian besar konsumen Kami Eco House mengetahui *brand* tersebut melalui alat promosi *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki efek yang baik bagi keberlangsungan promosi Kami Eco House. Konsumen lebih percaya dengan review atau rekomendasi dari orang lain, seperti halnya *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* dapat disampaikan baik secara langsung maupun disampaikan melalui media online lainnya. Seperti beberapa konsumen melakukan kegiatan *word-of-mouth* melalui media sosial yaitu Instagram, dengan menandai akun Kami Eco House.

Dengan adanya *positioning*, *identity* dan *personality* yang dimiliki lebih mudah untuk dibedakan dan diingat oleh konsumen. Namun untuk memaksimalkan *branding* yang telah disusun dan dilakukan perlunya *brand communication* sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Dalam strategi yang dilakukan Kami Eco House memposisikan diri sebagai UMKM yang ramah lingkungan dan organik, memiliki logo, nama, *tagline* dan kemasan sebagai identitas yang membedakannya dengan pesaing agar mudah dikenali dan diingat dalam benak target pasarnya. Selain itu Kami Eco House memiliki personalitas yang ramah dan nyaman bagi konsumennya, dalam mengkomunikasikan atau memperkenalkan merek Kami Eco House fokus kepada penggunaan Instagram, *personal selling*, bazar dan *word-of-mouth*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang strategi *branding* dalam membangun *brand awareness*, Kami Eco House melakukan strategi *branding* untuk membangun *brand awarenessnya*. Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. *Brand positioning* yang dilakukan oleh Kami Eco House yaitu dengan melakukan *re-branding* dari nama Kami Organik menjadi Kami Eco House yang bertujuan untuk memiliki produk yang berbagai jenis untuk memperluas segmentasi pasar yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga dalam *positioning* yang dimiliki oleh Kami Eco House yaitu produk ramah lingkungan dan organik yang lengkap.

Pada *brand identity* Kami Eco House membuat nama, logo, kemasan dan juga *tagline* sebagai identitas yang membedakannya dengan pesaing. Identitas yang dimiliki dibuat dengan indikator elemen *brand* yaitu, *meaningful* dan *adaptability*. Namun Kami Eco House masih belum memenuhi elemen *memorable* dengan logo dan *tagline* yang dimiliki karena tampilan logo yang dimiliki memiliki beberapa ikon dan tidak terdapat nama merek di logonya serta *tagline* yang jarang dimunculkan dalam setiap promosi. Selain itu Kami Eco House tidak memenuhi elemen *transferability* karena telah melakukan *re-branding* pada mereknya dan Kami Eco House belum memiliki legalitas untuk melindungi *brand* dari plagiasi dan hal-hal yang dapat merugikan *brand*. Setelah melakukan kedua strategi *branding* tersebut Kami Eco House memiliki personalitas di benak konsumen yang membedakannya dengan kompetitornya. Adapun *brand personality* yang dimiliki yaitu ketulusan yang memiliki sifat yang *down-to-earth*, *wholesome* dan *friendly*, dimana Kami Eco House memiliki tujuan yang peduli terhadap bumi sehingga memberikan manfaat yang baik bagi konsumen dan juga bumi, lalu pelayanan yang ramah sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen. *Brand communication* yang dilakukan Kami Eco House adalah dengan memilih saluran komunikasi untuk melakukan *branding* yaitu *personal selling*, *word-of-mouth*, media sosial Instagram dan *event* dengan mengikuti bazar komunitas yang diikuti. Dengan memilih media tersebut dapat menyampaikan pesan yang telah dibuat oleh Kami Eco House dalam membangun *brand awarenessnya*.

Dari hasil pembahasan yang udah dijabarkan dan disimpulkan, maka peneliti bermaksud memberikan saran yang diharap dapat memberikan manfaat bagi Kami Eco House yakni hendaknya mampu mengembangkan strategi yang dimiliki baik dari identitas

dan saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi agar dapat mencakup konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- Hasan. 2009. *Word-of-mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 6(2). [12 Mei 2023]
- Kusno, Fera, dkk. 2007. Analisis Hubungan *Brand Strategy* Yang Dilakukan *Goota Japanese Charcoal Grill and Café* dan *Brand Equity* Yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(01): 34-55. [1 Maret 2023]
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, dkk. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Maulana, Yusril Ibnu. 2021. Tinjauan Visual Terhadap Transformasi Logo Persib Bandung Yang Mengadopsi Lambang Pemerintah Kota Bandung. Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia. Bandung. Indonesia
- Muttalib, Abdul. 2022. Pola Karakteristik Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kota Mataram. *Business Management* 1(01). [28 Februari 2023]
- Pienrasmi, Hanindya Laila, dan Fajar Aidil Nur. 2021. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Industri Fashion *Brand Denim* Lokal di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1): 104-112. [19 Mei 2023]
- Roisah, Riri. 2018. Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02):340-347. [1 Maret 2023]
- Wibisono, Cindy Setya & Gabriella Kurnia D. 2010. Analisa Pengaruh *Brand, Packaging* Dan *Labeling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Igor’s Pastry” Surabaya. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Surabaya. Indonesia