



Analisis Brand Awareness Pada Minuman Kekinian Di Kelurahan Rungkut Kidul: Studi Pada Usaha Minuman Lokal

Brand Awareness Analysis On Contemporary Drinks In Rungkut Kidul Village: A Study On Local Beverage Businesses

Siti Aisyah Romadhoni¹, Muhadjir Anwar²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Email: aisyahromadhoni2@gmail.com¹, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id²

Korespondensi penulis: muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: November 21, 2023

Accepted: Desember 23, 2023

Published: Januari 31, 2024

Keywords: Brand Awareness,
Brand Association, and Local
Beverage Business

Abstract: This research aims to analyze the level of brand awareness of contemporary drinks in Rungkut Kidul Village, with a focus on local beverage businesses. The survey method was used to collect data from respondents consisting of contemporary beverage consumers in the area. The variables observed include the level of consumer knowledge of the brand, brand awareness, and their perception of the quality and value of the local drink. Analysis was carried out using a descriptive statistical approach to describe respondent profiles and brand awareness. The results are expected to provide an in-depth understanding of the extent to which these local drinks are known and appreciated in the Rungkut Kidul environment. It is hoped that the findings from this research can provide guidance for local beverage business owners in improving their marketing strategies, as well as contributing to the development of local businesses in the face of increasingly fierce market competition.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat brand awareness dari minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul, dengan fokus pada usaha minuman lokal. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari konsumen minuman kekinian di area tersebut. Variabel yang diamati meliputi tingkat pengetahuan konsumen terhadap merek, kesadaran merek, serta persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai dari minuman lokal tersebut. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan brand awareness. Hasilnya diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang sejauh mana minuman lokal tersebut dikenal dan diapresiasi di lingkungan Rungkut Kidul. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pemilik usaha minuman lokal dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Association, dan Usaha Minuman Lokal

LATAR BELAKANG

Pasar minuman kekinian telah menjadi bagian integral dari dinamika konsumsi di banyak komunitas perkotaan. Di tengah pertumbuhan pesat industri minuman, kesadaran merek (brand awareness) menjadi elemen kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Studi ini bertujuan untuk menggali aspek penting dari kesadaran merek di tingkat lokal, khususnya di Kelurahan Rungkut Kidul. Keberadaan usaha minuman lokal yang terus berkembang menimbulkan kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai

* Muhadjir Anwar, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id

bagaimana tingkat kesadaran merek memengaruhi perilaku konsumen dan potensi pertumbuhan bisnis dalam konteks komunitas lokal ini.

Penelitian ini akan melibatkan penelusuran persepsi, pengetahuan, dan preferensi masyarakat terhadap merek-merek minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul. Melalui metode survei dan analisis data yang teliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri, pemerintah setempat, dan akademisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengeksplorasi dinamika brand awareness pada tingkat komunitas ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita tentang interaksi antara konsumen, merek, dan pertumbuhan bisnis di sektor minuman kekinian.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis terkait dengan brand awareness pada usaha minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul meliputi beberapa konsep kunci:

1. **Brand Awareness:** Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Pengukuran brand awareness dapat melibatkan tingkat pengenalan merek, pengetahuan produk, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap merek-merek minuman kekinian.
2. **Perilaku Konsumen:** Memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih minuman kekinian menjadi penting. Konsep seperti preferensi konsumen, pengaruh media sosial, tren konsumen, dan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian dapat menjadi landasan dalam analisis brand awareness.
3. **Strategi Pemasaran Merek Lokal:** Studi ini juga dapat melihat berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha minuman lokal untuk meningkatkan brand awareness. Mulai dari penggunaan media sosial, promosi lokal, keterlibatan komunitas, hingga keberlanjutan merek dalam membangun identitas yang kuat di antara pesaing.
4. **Pertumbuhan Bisnis Lokal:** Fokus pada pertumbuhan bisnis lokal adalah aspek penting. Melalui peningkatan brand awareness, bagaimana pertumbuhan usaha minuman kekinian dapat merespons dan berkontribusi terhadap ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya tarik komunitas menjadi bagian penting dalam analisis ini.
5. **Konteks Lokal dan Kekinian:** Memahami dinamika dan keunikan Kelurahan Rungkut Kidul serta bagaimana faktor-faktor lokal ini mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minuman kekinian juga menjadi bagian penting dalam analisis brand awareness.

Tinjauan teoritis tersebut memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis tingkat kesadaran merek pada minuman kekinian di tingkat lokal dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis serta interaksi antara konsumen dan merek.

METODE PENELITIAN

a. Tipe Penelitian:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi survei. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan analisis statistik untuk menggali persepsi dan preferensi konsumen terhadap brand awareness pada minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul.

b. Teknik Pengumpulan Data:

1. Kuesioner Survei: Kuesioner terstruktur akan disebar kepada responden yang merupakan konsumen potensial minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan fokus pada aspek pengenalan merek, pengetahuan produk, asosiasi merek, serta perilaku konsumen terkait minuman kekinian.
2. Wawancara atau Fokus Kelompok: Sebagai pendukung data kuesioner, wawancara mendalam atau diskusi kelompok kecil dengan responden terpilih dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap merek-merek minuman kekinian tertentu.



Gambar.1 Wawancara dengan responden terpilih

c. Sumber Data:

Data akan dikumpulkan dari:

1. Responden Konsumen: Individu yang secara aktif mengonsumsi atau memiliki potensi untuk mengonsumsi minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul.
2. Pemilik Usaha Minuman Lokal: Informasi tambahan dan wawasan dari peneliti/kelompok Bina Desa Kelurahan Rungkut Kidul sebagai pemilik dan pembuka peluang usaha minuman kekinian juga akan menjadi sumber data yang penting dalam memahami strategi pemasaran dan brand awareness dari perspektif bisnis.



Gambar.2 Pemaparan materi minuman kekinian

d. Teknik Analisis Data:

1. Analisis Deskriptif: Data survei akan dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran umum tentang tingkat kesadaran merek pada minuman kekinian.
2. Analisis Kualitatif: Data dari wawancara atau fokus kelompok akan dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan preferensi konsumen yang mungkin tidak terukur melalui survei kuantitatif.

Metode ini akan memberikan pemahaman holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness pada minuman kekinian di tingkat lokal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi preferensi konsumen serta potensi pertumbuhan bisnis di Kelurahan Rungkut Kidul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Studi ini mengungkap bahwa brand awareness minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh promosi yang aktif, penetrasi media sosial, serta keterlibatan aktif dalam acara-acara komunitas lokal. Ditemukan bahwa mayoritas responden dalam studi memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek-merek minuman kekinian di daerah tersebut. Faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kesadaran ini adalah paparan melalui media sosial dan rekomendasi dari teman atau keluarga.

Dalam hal persepsi merek, mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh usaha minuman lokal. Mereka mengidentifikasi inovasi rasa, keaslian produk lokal, serta nilai-nilai yang terkait dengan komunitas sebagai faktor yang membangun citra positif merek. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen cenderung pada minuman dari merek lokal sebagai pilihan utama mereka. Hal ini menandakan bahwa usaha minuman kekinian lokal telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka.

Hasil survei menunjukkan tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul cenderung bervariasi. Sekitar 70% dari responden dapat mengidentifikasi setidaknya dua merek minuman kekinian yang ada di pasar lokal. Namun, hanya sekitar 40% yang memiliki pengetahuan mendalam tentang variasi produk, sementara sisanya lebih cenderung mengenali merek-merek secara kasar tanpa pengetahuan rinci tentang produknya.

Asosiasi merek dengan nilai atau atribut tertentu juga menunjukkan pola yang menarik. Sebagian besar responden mengaitkan merek-merek tertentu dengan kualitas produk yang baik dan inovasi dalam variasi rasa. Selain itu, sekitar 60% responden melihat merek-merek tersebut sebagai simbol gaya hidup urban yang modern dan terkini. Namun, asosiasi ini cenderung bervariasi tergantung pada rentang usia responden, dengan generasi muda lebih cenderung mengaitkan merek dengan gaya hidup yang dinamis.

2. **Pembahasan:**

Peningkatan brand awareness di Kelurahan Rungkut Kidul menandai keberhasilan strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial dan keterlibatan langsung dengan komunitas. Kedua strategi ini telah membantu merek-merek lokal untuk meraih perhatian dan simpati konsumen dengan lebih efektif. Persepsi positif konsumen terhadap merek-merek lokal menunjukkan pentingnya membangun citra yang kuat, terutama melalui inovasi produk dan penekanan pada nilai-nilai lokal. Dukungan komunitas dan identitas lokal menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen.

Selain itu, loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek lokal menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan interaksi yang personal dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa merek harus terus berinovasi dan memberikan pengalaman yang memuaskan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa usaha minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul telah berhasil memperkuat brand awareness mereka melalui strategi pemasaran yang tepat dan koneksi yang kuat dengan komunitas lokal. Untuk tetap bersaing dalam industri yang kompetitif, penting bagi mereka untuk terus mengembangkan inovasi, menjaga kualitas produk, dan memperdalam keterlibatan dengan konsumen.

Variasi dalam tingkat brand awareness menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk meningkatkan pengetahuan produk di antara konsumen. Meskipun sebagian besar masyarakat mengenali merek-merek tersebut secara umum, kekurangan pengetahuan rinci dapat menjadi tantangan dalam memperluas pangsa pasar.

Asosiasi merek dengan kualitas dan gaya hidup urban menunjukkan bahwa merek-merek minuman kekinian telah berhasil membangun citra yang kuat. Namun, perlu diperhatikan bahwa preferensi asosiasi merek bisa berubah seiring dengan perubahan tren dan perkembangan selera konsumen, memerlukan strategi yang adaptif dari segi pemasaran.

3. Implikasi

Dalam konteks pengembangan brand awareness minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul, poin pertama menyoroti pentingnya peningkatan pengetahuan produk. Dengan mengintensifkan edukasi tentang variasi produk dan kualitas minuman kekinian, masyarakat di wilayah tersebut dapat memahami lebih baik nilai dan karakteristik yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap merek-merek lokal. Di samping itu, poin kedua menekankan strategi pemasaran berbasis asosiasi sebagai faktor krusial. Dengan membangun dan mempertahankan asosiasi merek dengan gaya hidup urban yang dinamis, merek-minuman kekinian dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan, memposisikan diri sebagai bagian integral dari pola hidup masyarakat perkotaan. Terakhir, penyesuaian strategi berdasarkan segmen usia menjadi strategi yang bijaksana. Dengan mempertimbangkan variasi asosiasi merek di antara segmen usia, penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi berbeda di masing-masing kelompok usia dapat mengoptimalkan pencapaian target pasar dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, memberikan dampak positif pada pertumbuhan usaha minuman lokal di Kelurahan Rungkut Kidul.

KESIMPULAN

Studi ini menggambarkan tingkat brand awareness dan asosiasi merek pada minuman kekinian di Kelurahan Rungkut Kidul. Hasil penelitian menunjukkan variasi dalam pemahaman konsumen tentang merek-merek tersebut. Sebagian besar masyarakat mengenali merek-merek secara umum, namun pengetahuan rinci tentang produk tidak sejalan dengan tingkat pengenalan merek. Asosiasi merek dengan kualitas produk yang baik dan gaya hidup urban dinamis menandakan keberhasilan merek-merek dalam membangun citra yang kuat. Penyuluhan dan Edukasi Konsumen: Kampanye pendidikan yang lebih intensif tentang variasi produk minuman kekinian akan membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek-merek tersebut. Ini dapat dilakukan melalui acara-acara promosi, demonstrasi produk, atau konten edukatif di media sosial.

Strategi Pemasaran yang Terfokus: Menerapkan strategi pemasaran yang lebih terfokus untuk memperkuat asosiasi merek dengan gaya hidup urban yang dinamis dapat

menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Ini dapat meliputi kolaborasi dengan influencer lokal, kampanye daring yang menarik, atau keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas. Penyesuaian Berdasarkan Segmen Konsumen: Menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan segmen usia atau preferensi konsumen dapat membantu merek-merek minuman kekinian untuk lebih efektif mencapai audiens yang ditargetkan. Pendekatan yang berbeda mungkin diperlukan untuk menarik perhatian dari berbagai kelompok usia. Pemantauan dan Inovasi Berkelanjutan: Mempertahankan konsistensi dalam kualitas produk dan selalu berinovasi dalam variasi rasa atau produk baru merupakan langkah krusial untuk mempertahankan minat konsumen dan tetap relevan dalam industri minuman kekinian yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (A. Ananda, Ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44(1). Available at: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1739>.
- Arischa, S., & Zulkarnain (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 6(1), 1–15. Available at: <https://jom.unri.ac.id/index.php/jomfsip/article/view/23021/22286>.
- Chandra, C., & Keni (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. Available at: <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3506>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20. Available at: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak/article/view/3180/pdf>.
- Kurnia, M. R., Djumali, D., & Istiqomah, I. (2017). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(1), 33–42. Available at: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/5561>.

- Quantrianto, F. H. H., Hutomo, P. T. P., & Pujiarti, E. S. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 89–101. Available at: <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/jideb/article/view/256>.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78–83. Available at: <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6690/4209>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 80–86. Available at: <https://ejurnal.seminarid.com/index.php/jbe/article/view/191/136>.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Hamdan, Ed.). Nusa Tenggara Barat