

## Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Segari Terhadap Konsumen

Azizah Des Derivanti <sup>1</sup>, Meisya Faradina Nurul Aulia <sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

[meisyafara@gmail.com](mailto:meisyafara@gmail.com)

Alamat: Jl. Sawo Manila No.61, RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12520

**Abstract:** *In this modern era, it certainly has various kinds of changes, including a very significant technological speed. This is what leads an entrepreneur to innovate and have a very broad creativity in reaching digital markets to market their products. As an example, Segari reaches its consumers, where they market their products through an online application and can be opened anywhere and anytime. Currently companies must be able to provide various kinds of strategies so that their companies can be reached by the general public. Brand Awareness is the ability of a particular brand to display in the minds of consumers when they are thinking about a particular product group and how easy the product is to pronounce.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Public Relations*

**Abstrak :** Di zaman yang telah modern pastinya memiliki berbagai macam perubahan termasuk kecepatan teknologi yang sangat signifikan. Hal ini yang menuntun seorang wirausahawan berinovasi serta memiliki kreatifitas yang sangat luas di dalam menjangkau pasar-pasar digital untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Segari sebagai contohnya dalam menjangkau konsumennya, di mana mereka memasarkan produknya melalui aplikasi online dan dapat dibuka di mana saja dan kapan saja. Saat ini perusahaan harus mampu dalam memberikan berbagai macam strategi agar perusahaan mereka dapat dijangkau oleh khalayak ramai. Brand Awareness ialah kemampuan akan suatu merk tertentu untuk menampilkan dalam pikiran konsumen pada saat mereka sedang memikirkan kelompok dari produk tertentu dan seberapa gampang produk tersebut dilafalkan.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Public Relations

## **PENDAHULUAN**

Internet adalah salah satu jaringan computer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek APRA serta disebut APRANET (*Advanced Research Project Agency Network*) dan menyebar secara menyeluruh di seluruh Indonesia dengan melalui jalur telekomunikasi seperti contohnya telepon, radio link, satelit, dan lain sebagainya. Dengan adanya kemajuan internet saat ini membuat para pemilik bisnis tidak lagi sulit dalam menjangkau konsumen, dengan menggunakan aplikasi berbasis internet memudahkan konsumen dalam memiliki apa yang mereka ingini atau mereka butuhkan dan memberikan keuntungan pula untuk para pemilik bisnis.

Menurut berita yang dilansir dari laman <https://indonesiabaik.id> pengguna internet saat ini berdasarkan hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa pada rentang waktu 2022-2023, jumlah tersebut terus menerus meningkat 2,67% dibandingkan dari periode sebelumnya yakni sebanyak 210,03 juta jiwa serta jumlah tersebut setara dengan 78,19% manusia di Indonesia yakni sebanyak 275,77 juta jiwa.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 78% dan Indonesia memiliki peringkat ke-10 terbesar dengan pertumbuhan *e-commerce* dan berada di peringkat 1. Situasi ini dapat menunjukkan bahwa perkembangan teknologi termasuk di bidang *e-commerce* memiliki *value* ekonomi yang baik sehingga seharusnya dapat difungsikan dengan baik oleh para pelaku *e-commerce*, khususnya para pelaku usahamikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Kominfo, [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,-Kategori%20Sorotan%20Media&text=%22Indonesia%20merupakan%20negara%2010%20terbesar,berada%20di%20peringkat%20ke%2D1](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20e%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,-Kategori%20Sorotan%20Media&text=%22Indonesia%20merupakan%20negara%2010%20terbesar,berada%20di%20peringkat%20ke%2D1))

## **METODELOGI PENELITIAN**

Proses penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang sedang terjadi pada saat ini. (Sujana dan Ibrahim, 1989:65). Selain itu penelitian deskriptif memfokuskan pandangan kepada permasalahan yang detail dengan se natural mungkin pada saat sedang melaksanakan penelitian secara langsung.

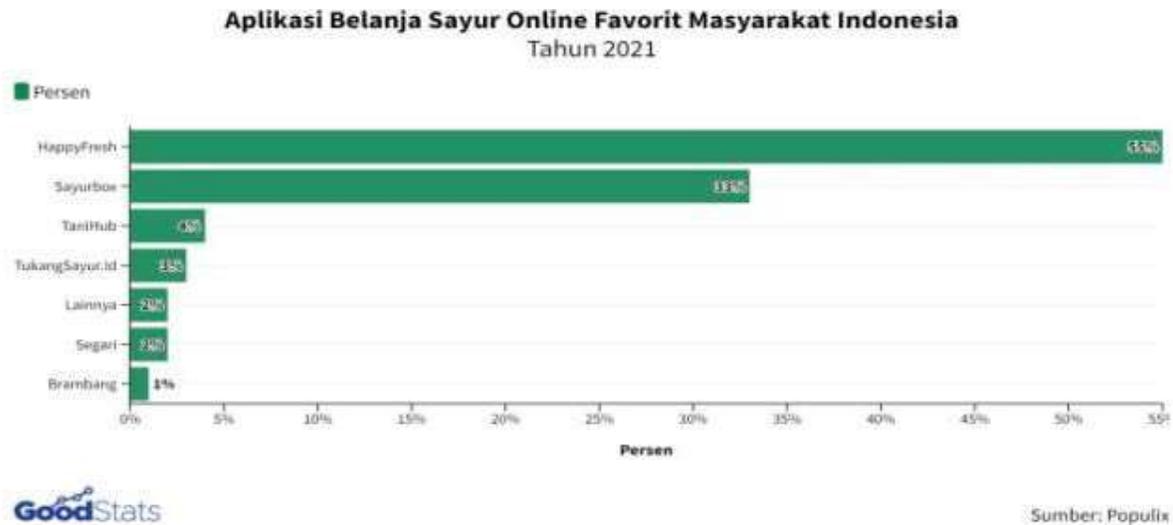
## **HASIL & PEMBAHASAN**

Segari adalah perusahaan yang bergerak di bidang grosiran bahan makanan yang dimunculkan pada tahun 2020 yang tumbuh secara cepat perkembangannya di Indonesia seperti berada di wilayah Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Dengan menghadirkan berbagai macam kebutuhan pokok seperti berbagai macam sayuran, buah-buahan, dan kebutuhan lainnya. Segari didirikan oleh Yosua Setiawan, Farandi Ramadhana, serta Farand Anugerah, Segari ditujukan untuk dapat membantu para petani tradisional. CEO Segari, yakni Yosua Setiawan menjelaskan bahwa “rantai distribusi pertanian ialah salah satu masalah yang paling kompleks di Indonesia. Masih terdapat banyak lapisan dari petani hingga produk pertanian yang sampai ke tangan konsumen. Kami berharap dapat memberikan dampak positif untuk konsumendi mana mereka dapat menerima bahan pangan dengan berkualitas dengan lebih cepatserta dari segi para petani juga kami dapat memberikan mereka harga yang adil dari produk yang mereka jual.

Namun saat ini masyarakat belum terlalu melirik brand Segari ini dikarenakan masyarakat mengira bahwa Segari adalah aplikasi belanja online sama seperti kebanyakan lainnya yang tidak memiliki perbedaan sedikitpun padahal Segari berbeda dengan aplikasi lainnya. Pengalaman berbelanja melalui Segari memiliki bahan makanan yang segar dan berkualitas sesuai dengan slogan yang dibuat oleh Segari yakni “Solusi Belanja Segar Setiap Hari”. Berbeda dengan aplikasi belanja sayur lainnya, Segari memberikan pengalaman yang berbeda kepada para pelanggan yang berbelanja di Segari, jika terdapat ketidaksesuaian barang maka konsumen dapat memberikan *complain* melalui WhatsApp Segari yang telah tertera di aplikasi yang telah disediakan yakni dengan cara memberikan bukti berupa foto dengan baik serta jelas dan *barcode* kepada Tim *Customer Service*.

Selain itu sama seperti motto yang diterapkan Segari selalu memberikan jaminan apabila terdapat sayuran yang tidak segar dan dapat di *return*, dapat diganti dengan refund dana, atau menukar dana dengan koin yang terdapat di aplikasi Segari dan laporan atas kendala ketidaksesuaian barang diterima maksimal 3 hari setelah pesanan telah sampai di tangan

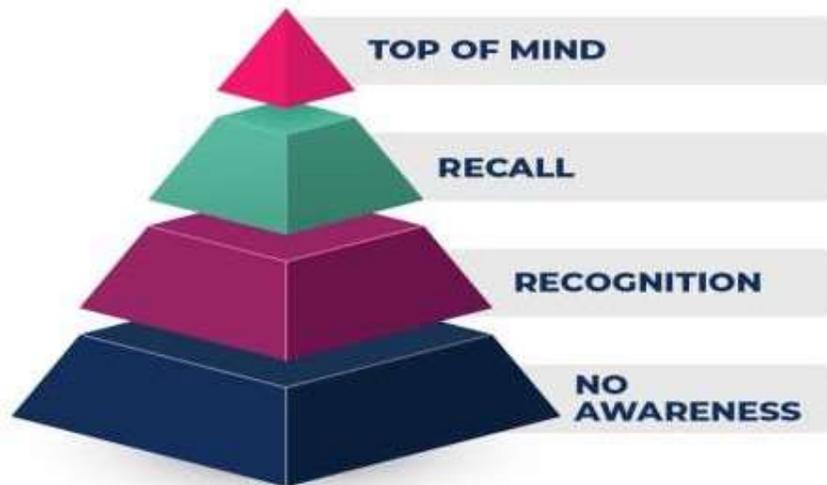
konsumen. Seperti yang terlihat di data yang telah disajikan melalui website GoodState pada tanggal 13 April 2022 waktu lalu disebutkan bahwa penggunaan Segari masih belum banyak, seperti yang tertera di bawah yakni sebagai berikut:



Gambar 1.1 terkait aplikasi belanja sayur online favorite masyarakat Indonesia

*Brand Awareness* memiliki pengertian sebagai kesanggupan seseorang dalam mengenali atau mengingat akan suatu merk tertentu bahwa merk adalah salah satu bagian dari masing-masing kategori suatu produk tertentu (Wijayanto, 2010). Sedangkan menurut Wahyudi (2012) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan suatu kondisi tertentu di mana konsumen mampu mengenali suatu brand dan diperlihatkan secara tepat kepada jenis kategori produk tertentu. Seperti halnya Segari, dari data yang terlihat bahwa masyarakat Indonesia senang berbelanja bahan pokok dengan menggunakan *smartphone* karena aksesnya yang mudah dijangkau, harga yang terkadang lebih murah dibandingkan dengan harga di pasar tradisional maupun supermarket. Segari masih jauh di bawah aplikasi sayur online lainnya sehingga banyak dari masyarakat Indonesia yang belum mengetahui aplikasi online tersebut.

Dapat dikatakan bahwa tidak semua konsumen memiliki kesamaan, seperti yang terlihat melalui komposisi piramida terkait *Brand Awareness* yang dilaksanakan oleh Segari, yakni sebagai berikut:



Gambar 1.2 terkait piramida Brand Awareness

Dijelaskan terkait piramida di atas ialah sebagai berikut:

a. *No Awareness*

Adalah posisi terbawah di mana suatu produk belum diketahui oleh khalayak ramai atau dapat diartikan bahwa mereka belum menyadari adanya sebuah merek. Begitu pula yang disadari oleh Segari, Segari membentuk branding mereka melalui akun Instagram @segari.id yang telah memiliki 940 postingan, 131 ribu followers dan 2 following sehingga khalayak ramai dapat mengetahui brand apa yang dipasarkan oleh Segari melalui akun instagram mereka.

b. *Recognition*

Brand *recognition* ialah bagaimana cara perusahaan dalam mengharapkan pengakuan merk yang mereka bangun agar dapat terlihat oleh masyarakat dengan melihat dari segi merk, logo, dan slogan yang dibuat oleh suatu perusahaan. Dan hal ini masih dapat dikatakan dalam kategori dasar dari suatu *Brand Awareness* tetapi akan menjadi dasar akan pengakuan masyarakat terhadap perusahaan. Di dalam hal ini Segari membentuk citra merk, logo, serta slogan yang tidak terbelit-belit sehingga dapat diingat oleh masyarakat.

c. *Recall*

Ialah suatu situasi di mana seseorang harus mengingat kembali akan adanya suatu produk yang telah mereka dapatkan dengan cara meminta tolong seseorang untuk menyebutkan merk dari suatu produk tertentu.

*d. Top Of Mind*

Ialah tingkatan paling atas, hal ini dikarenakan konsumen telah mengingat terkait produk yang telah ada dipikiran mereka dan bahkan dapat menjadi satu-satunya merk yang paling mereka ingat.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) mendefinisikan citra merk adalah sebagai preferensi konsumen serta preferensi terhadap merk dan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh berbagai macam asosiasi merk yang telah ada, yakni sebagai berikut:

*a) Product Attribute*

Adalah ciri yang sangat berpengaruh terhadap sebuah merk sebagai contoh kemasan, isi produk, harga, rasa, serta banyak variasi lainnya. Jika seseorang melihat kemasan yang tertera di dalam suatu produk maka orang itu akan mengetahui produk apa yang tertera di kemasan tersebut.

*b) Consumer Benefits*

Adalah suatu nilai keuntungan yang didapat oleh konsumen terkait produk yang telah mereka miliki atau mereka punya. Dalam hal ini konsumen sangat berperan penting terhadap segari, yakni mendapatkan bahan makanan yang berkualitas.

*c) Brand Personality*

Adalah gambaran atau persepsi terhadap merk tersebut. Seperti yang dikatakan orang lain bahwa merk Segari ialah suatu merk yang fokus menjual keperluan bahan pokok makanan dan sayuran.

## **KESIMPULAN**

Brand Awareness menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi yang harus dilaksanakan oleh *e-commerce* manapun termasuk brand Segari, karena dengan adanya Brand Awareness ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba eksperimen yang berbeda daripada biasanya seperti slogan yang dimiliki oleh Segari yakni “Solusi Belanja Segar Setiap Hari” dengan seperti itu diharapkan konsumen mendapati pelayanan yang terbaik dari Segari.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Universitas Nasional Jakarta Selatan yang telah membantu saya dalam menimbailmu.
2. Orang tua serta kerabat yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya agarkarya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- GaniAlciannoG.** *PENGENALAN TEKNOLOGI INTERNET SERTADAMPAKNYA* 2018  
*PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH  
TERHADAP BRAND TRUST DAN* **OktianAsri, KhadafiRozy:** 2597-5234,  
Banyuwangi, Journal of Economic, usiness and Accounting (COSTING), 2018  
, Vol. 1 No 2 ISSN.
- Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk.* **RamadayantiFirda** 78-  
83, Madura, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 2019, Vol. 6(2) (ISSN)
- .