

## **Brand Awareness Pemirsa Mengenai Bloomberg TV Indonesia**

### *Brand Awareness : How Public Know Bloomberg TV Indonesia*

<sup>1</sup>Renita Ryana Surya, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email:Renitaryana@ymail.com, nurrahmawati10@gmail.com

**Abstract.** Nowadays, media particularly television has been used or needed by every community in providing information as well as introducing a brand or product. Media is used by company to introduce product, service or program of the company to increase brand awareness. It is common that media attracts public by releasing ads of its product or with creating a program to attract public eyes and to uphold its name that make or create the program. Targeted segment is usually formed based on the created product or program. It could be adolescent, kid to adult. One of the companies that is using media as a vehicle to increase brand awareness is Bloomberg TV Indonesia. As a new company, Bloomberg TV Indonesia creates programs that are expected can attract public awareness toward Bloomberg TV Indonesia especially as well as Bloomberg international. One of the ways to introduce Bloomberg TV Indonesia is through an in-house program namely Start Up. Start up is a program in starting internet-based company amid current digital era. Most of start-up pioneers are young adult. Products introduced are vary from softwares, apps up to games. Despite the small capital, some of them successfully attract foreign users. Start up explores creative people in digital in Indonesia. This program keens in introducing innovations and strategies that will create startup excel and then will bring change to the world. Seeing this phenomenon, writer would like to conduct a research entitled “Brand Awareness: how public know Bloomberg TV Indonesia.”. Writer used quantitative approach. By using three main components namely brand recognition, brand recall and top of mind related to integrated marketing communications where writer finds out whether start up helps in increasing public awareness over Bloomberg TV Indonesia. Sample is taken from binus Jakarta students. After conducting a reservation, writer found that Binus students awareness over three components of Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind are high. It is concluded that Bloomberg TV Indonesia Brand Awareness through Start Up is successful.

**Keywords :** Brand Awareness, Television Program, Television Media

**Abstrak.** Media pada jaman sekarang terutama TV digunakan atau dibutuhkan oleh semua kalangan dalam memberikan informasi, juga dalam melakukan pengenalan suatu barang atau merek. Media juga digunakan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk, jasa, atau program dari perusahaan tersebut demi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dari perusahaan tersebut (*brand awareness*). Biasanya media menarik kesadaran masyarakat dengan cara memasukan iklan tentang produk yang dihasilkan, atau dengan menciptakan sebuah program demi menarik perhatian masyarakat dan guna mengangkat nama media yang membuat atau menciptakan program tersebut. Segmentasi targetnya biasanya dibuat berdasarkan produk atau program apa yang dibuat. Targetnya bisa mencakup remaja, anak kecil, hingga dewasa. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sebagai sarana untuk menciptakan *Brand Awareness* adalah Bloomberg TV Indonesia. Sebagai perusahaan yang baru berdiri Bloomberg TV Indonesia memproduksi program yang diharapkan mampu menarik *awareness* masyarakat terhadap Bloomberg TV Indonesia khususnya dan Bloomberg International umumnya. Salah satu upaya untuk memperkenalkan Bloomberg TV Indonesia adalah melalui salah satu program yang dibuat oleh Bloomberg TV Indonesia yaitu program *Start Up*. Program *Start Up* adalah program tentang bisnis rintisan berbasis internet yang menciptakan banyak peluang di era digital saat ini. Penggagas bisnis rintisan berbasis internet ini kebanyakan berusia muda. Produk yang diperlihatkan mulai dari pengembangan *software*, aplikasi hingga *games*. Meski bermodal kecil, banyak produk yang berhasil memiliki *user* dari luar negeri. *Start Up* meng explore interpreneur kreatif dibidang digital dari Indonesia. Program ini memperkenalkan tentang inovasi dan strategi yang akan membuat keunggulan kecil (*startup excel*) bahkan sampai membuat perubahan untuk dunia. Melihat fenomena tersebut peneliti ingin meneliti “Bagaimana *Brand Awareness* pemirsa mengenai Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*”. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan fondasi dari tiga komponen turunan *Brand Awareness* yaitu *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* yang dihubungkan dengan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC), dimana peneliti mencoba untuk mencari apakah benar adanya program *Startup* membantu meningkatkan *Brand Awareness* pemirsa mengenai Bloomberg TV Indonesia. Penelitian ini mengambil sampel dari mahasiswa Bina

Nusantara International (BINUS) Jakarta. Setelah diadakannya penelitian, ditemukan kesimpulan bahwa; *Brand Awareness* mahasiswa Bina Nusantara International (BINUS) terhadap tiga komponen *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top of Mind* berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup* berjalan dengan baik.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Program Televisi, Media Televisi

## A. Pendahuluan

Media pada jaman sekarang terutama TV digunakan atau dibutuhkan oleh semua kalangan dalam memberikan informasi, juga dalam melakukan pengenalan suatu barang atau merek. Media juga digunakan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk, jasa, atau program dari perusahaan tersebut demi meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dari perusahaan tersebut (*brand awareness*). Biasanya media menarik kesadaran masyarakat dengan cara memasukan iklan tentang produk yang dihasilkan, atau dengan menciptakan sebuah program demi menarik perhatian masyarakat dan guna mengangkat nama media yang membuat atau menciptakan program tersebut. Segmentasi targetnya biasanya dibuat berdasarkan produk atau program apa yang dibuat. Targetnya bisa mencakup remaja, anak kecil, hingga dewasa. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sebagai sarana untuk menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat adalah Bloomberg TV Indonesia.

Sebagai perusahaan yang baru berdiri, Bloomberg TV Indonesia memproduksi program yang diharapkan mampu menarik *awareness* masyarakat terhadap Bloomberg TV Indonesia khususnya dan Bloomberg International umumnya. Salah satu upaya untuk memperkenalkan Bloomberg TV Indonesia adalah melalui salah satu program yang dibuat oleh Bloomberg TV Indonesia yaitu program *Start Up*.

Program *Start Up* adalah program tentang bisnis rintisan berbasis internet yang menciptakan banyak peluang di era digital saat ini. Penggagas bisnis rintisan berbasis internet ini kebanyakan berusia muda. Produk yang diperlihatkan mulai dari pengembangan *software*, aplikasi hingga *games*. Meski bermodal kecil, banyak produk yang berhasil memiliki *user* dari luar negeri. *Start Up* meng explore interpreneur kreatif dibidang digital dari Indonesia. Program ini memperkenalkan tentang inovasi dan strategi yang akan membuat keunggulan kecil (*startup excel*) bahkan sampai membuat perubahan untuk dunia.

Berdasarkan latar belakang dan adanya keinginan media untuk menciptakan *brand awareness* terhadap masyarakat melalui program yang dibuat oleh media tersebut, maka dapat ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “sejauh mana aspek pengingatan dan pengenalan pemirsa mengenai *brand awareness* Bloomberg TV Indonesia melalui program *Start Up*?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana *Brand Recognition* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* pada pemirsa.
2. Bagaimana *Brand Recall* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* pada pemirsa
3. Bagaimana *Top of Mind* Bloomberg TV Indonesia melalui program *startup*.

## B. Landasan Teori

Menurut Terence. A Shimp (2000:11), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2001:55).

Sehingga menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of brand*)  
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan Merek (*Brand recognition*)  
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat akan melakukan pembelian.
3. Peningkatan Kembali Terhadap Merek (*Brand recall*)  
Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Puncak Pikiran (*Top of mind*)  
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Digambarkan dalam piramida sebagai berikut :



Gambar 2.1 Piramida *Awareness*

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### *Brand Recognition* Bloomberg Tv Indonesia Melalui Program *Start Up*

Interval	Kategori	Frekuensi	%
30 – 38	Rendah	7	9.0
39 – 48	Tinggi	71	91.0
Total		78	100

Berdasarkan tabel frekuensi di atas sebanyak 71 responden atau 91% jawaban responden berada pada interval 39 – 48 maka dapat disimpulkan bahwa gambaran penelitian mengenai *Brand Recognition* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* berada pada kategori tinggi. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa para responden cukup mengetahui (*Recognition*) Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*.

#### Brand Recall Bloomberg Tv Indonesia Melalui Program *Start Up*

Interval	Kategori	Frekuensi	%
34 – 42	Rendah	7	9.0
43 – 51	Tinggi	71	91.0
Total		78	100

Berdasarkan tabel frekuensi di atas sebanyak 71 responden atau 91% jawaban responden berada pada interval 43 – 51 maka dapat disimpulkan bahwa gambaran penelitian mengenai *Brand Recall* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* berada pada kategori tinggi. Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengingat kembali (*Recall*) Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*.

#### Top of Mind Bloomberg Tv Indonesia Melalui Program *Start Up*

Interval	Kategori	Frekuensi	%
17 – 23	Rendah	8	10.0
24 – 30	Tinggi	70	90.0
Total		78	100

Berdasarkan tabel frekuensi di atas sebanyak 70 responden atau 90% jawaban responden berada pada interval 24 – 30 maka dapat disimpulkan bahwa gambaran penelitian mengenai *Top of Mind* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* berada pada kategori tinggi. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki puncak pengingatan (*Top of Mind*) yang tinggi mengenai Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*.

## D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Brand Recognition* (mengetahui merek) gambaran penelitian mengenai *Brand Recognition* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* berada pada kategori tinggi. dapat disimpulkan bahwa para responden cukup mengetahui dengan baik (*Recognition*) Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*.
2. *Brand Recall* (mengingat kembali merek) gambaran penelitian mengenai *Brand Recall* Bloomberg TV Indonesia melalui program *start up* berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden dapat mengingat kembali (*Recall*) Bloomberg TV Indonesia melalui program *Start Up*.
3. *Top of Mind* (puncak pemikiran) gambaran penelitian mengenai Bloomberg TV Indonesia melalui program *Start up* berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden memiliki puncak pengingatan (*Top of Mind*) yang tinggi mengenai Bloomberg TV Indonesia melalui program *Startup*.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi terutama pemasaran dan *Brand Awareness* terutama pada media yang digunakan yaitu televisi. Sebaiknya lebih mengembangkan tidak hanya melalui program televisi saja, tetapi juga melalui radio, majalah, brosur dan media pemasaran lainnya.
2. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya bisa saja menggunakan stasiun dan program televisi yang menarik lainnya untuk menarik *Awareness* pemirsa terhadap stasiun televisi tersebut tidak hanya pada Bloomberg TV Indonesia saja.
3. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan dalam hal responden bisa diganti dengan pemirsa lainnya seperti pengusaha, atau orang dewasa yang merupakan pemirsa dari stasiun televisi tersebut

### Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan bagi pihak Bloomberg TV Indonesia agar membuat program – program menarik lainnya, tidak hanya program *Start Up* saja yang nantinya dapat meningkatkan *Awareness* pemirsa terhadap Bloomberg TV Indonesia.
2. Peneliti menyarankan Bloomberg TV Indonesia dalam meningkatkan *Awareness* tidak hanya melalui program televisi saja tetapi bisa juga melalui *sponsorship* sebuah *event*, dan *workshop* ke berbagai kota besar di Indonesia agar *Awareness* yang dimaksud mendapatkan peningkatan.
3. Peneliti menyarankan Bloomberg TV Indonesia tetap mempertahankan ciri khasnya dalam setiap program agar pemirsa yang menonton dapat mengingat Bloomberg TV Indonesia melalui ciri khas tersebut.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan ketiga. Mitra Utama, Jakarta
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Alfabeta, Bandung
- Watono, Adji. 2011. Intergrated Marketing Communicaton That Sells. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy . 2005. Brand Management and Strategy. Edisi satu. Andi, Yogyakarta
- Rangkuti, F. 2002. The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2004. The Power of Brands. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta