

# Brand Awareness Kartelokal sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung

Muhammad Fatur Ramadhan, Anne Maryani  
Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
faturramadhan10@gmail.com

**Abstract—** Brand is something that is certainly familiar to our ears, because Brand is an important consideration when consumers are going to buy a product. Local Brand is a product that comes from within the country, is produced and marketed in the country itself. However, as we know in Indonesia at this time, local products have begun to decline in their selling power, as a result of being unable to compete with foreign products. A Kartelokal that was born in Bandung as a movement to show pride and passion for local products. Originating from the initiation, Kartelokal as a group of local brands with distinctive characteristics, the goal is to make the local brand stronger, Kartelokal also utilizes an online promotion tool through social media. to promote events and local brands that are affiliated with Kartelokal. Therefore, the authors are interested in researching "Kartelokal Brand Awareness as a Promotion Place for Bandung Local Brands". The purpose of this study was to determine the stages of planning, implementation, and evaluation results of Kartelokal Brand Awareness as a Promotion Place for Bandung Local Brands. The method used is a qualitative research method with a case study approach. Data Collection Techniques There are two types of data needed in this study, namely primary data (interviews and observations) and secondary data. The results of the study were obtained through interviews conducted with 4 informants who were divided into 1 main informant as the founder of Kartelokal and 3 informants as staff from the Kartelokal party and 1 informant as visitors from external parties, and direct observation of events conducted by Kartelokal, such as events that The last one held was the Storeless Warehouse Sale which took place at the Backyard Collective on 6-8 December 2019.

**Keywords—**Brand, Brand Local, Brand Awareness, Kartelokal, Promotion.

**Abstrak—** Brand merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena Brand menjadi salah satu pertimbangan penting ketika konsumen akan membeli suatu produk. Brand Lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri. Namun seperti yang kita ketahui Indonesia pada saat ini, produk lokal sudah mulai menurun daya jualnya, akibat kalah saing dengan produk asing. Kartelokal yang lahir di Bandung sebagai salah satu gerakan untuk menunjukkan kebanggaan dan kegembiraan terhadap produk lokal. Berasal dari inisiasi, Kartelokal sebagai sekumpulan Brand lokal yang mempunyai ciri khas, tujuannya agar Brand lokal lebih kuat, Kartelokal juga memanfaatkan salah satu alat promosi online melalui media sosial. guna mempromosikan acara dan Brand-brand lokal yang tergabung bersama kartelokal. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Brand Awareness Kartelokal Sebagai

Wadah Promosi Brand Lokal Bandung". Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan hasil evaluasi Brand Awareness Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung. Metode yang digunakan adalah metode Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik Pengumpulan Data Ada dua jenis data yang dibutuhkan dalam Penelitian ini, yaitu data primer (wawancara dan observasi) dan data sekunder. Hasil Penelitian diperoleh melalui wawancara yang dilakukan kepada 4 orang informan yang dibagi menjadi 1 informan utama sebagai founder Kartelokal dan 3 Informan sebagai staff dari pihak Kartelokal serta 1 Informan sebagai pengunjung dari pihak eksternal, dan observasi langsung pada event yang dilakukan oleh Kartelokal, seperti event yang terakhir terselenggarakan yaitu Storeless Warehouse Sale yang berlangsung di Backyard Collective pada tanggal 6-8 Desember 2019.

**Kata Kunci—** Brand, Brand Lokal, Brand Awareness, Kartelokal, Promosi.

## I. PENDAHULUAN

Brand merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena Brand menjadi salah satu pertimbangan penting ketika konsumen akan membeli suatu produk. Sebagian lainnya mengatakan bahwa Brand (merek) dapat dikatakan sebagai entitas utama. Berbagai definisi mengenai Brand menunjukkan bahwa pada dasarnya Brand memiliki dua sudut pandang, yaitu klasik dan kontemporer menurut Bambang (2018:35). Brand Lokal merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, di produksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri. Berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. Kartelokal Berangkat dari pemikiran dan kegelisahan terhadap gempuran produk impor yang membanjiri pasar dalam negeri. Kartelokal hadir untuk membuat suatu gebrakan, tentang sharing ilmu berbisnis dan mengupas tuntas sampai ke akar – akarnya. tujuannya agar Brand lokal lebih kuat, lokalnya berdaya sebagai tuan rumah yang memiliki tempat di rumahnya sendiri. Tidak dapat dipungkiri semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga Brand impor yang masuk ke Indonesia. Kartelokal yang lahir di Bandung sebagai salah satu gerakan untuk menunjukkan kebanggaan dan kegembiraan terhadap produk lokal, Optimistis menjadi salah satu senjata utama dari Kartelokal sendiri, dimana lewat gerakan tersebut, Kartelokal menggagas sebuah acara

bertajuk Storeless Warehouse Sale bertempat Backyaard Collective Jalan Ir H Djuanda, Kota Bandung, 6-8 Desember 2019 yang lalu. Indonesia kian pesat bersaing dengan mengunggulkan sederet produk lokalnya. Bahkan tak sedikit merek lokal asal Kota Bandung yang sudah menancapkan taring di dunia Internasional (Reni Susanti:2019)

Sebagai pusat fashion di Indonesia, Bandung yang dikenal dengan sebutan Paris Van Java selalu menghadirkan produk lokal yang banyak diincar oleh berbagai wisatawan. Hadirnya Kartelokal usaha untuk memperkuat Brand lokal. Di acara ini pengunjung tak sekadar belanja tetapi bisa ikut berbagi ilmu bisnis di sharing cuan. Pagelaran ini pun tentunya akan menjadi ajang silaturahmi teruntuk insan muda yang senang dengan industri kreatif. Kartelokal juga memanfaatkan salah satu alat promosi online melalui media sosial. Hal ini didasari oleh perkembangan media sosial yaitu Instagram, guna mempromosikan acara dan Brand-brand lokal yang tergabung bersama Kartelokal. Dengan menggunakan alat promosi media sosial Instagram tersebut Kartelokal menemukan ide dengan memanfaatkan suatu jasa dari Instagram yaitu Professional Account. Brand Awareness sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli produk dari Brand A untuk pertama kalinya. Menurut Kertajaya(2010:60) Brand menjadi elemen penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, ataupun symbol, tetapi memiliki peranan yang jauh lebih dari itu. Brand adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Define tersebut menggambarkan peran merek yang tidak hanya sebagai representasi dari produk yang dimiliki, tapi juga dapat berfungsi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Maka berangkat dari pemikiran dan fakta-fakta yang dikemukakan serta melihat dari perkembangan media yang semakin pesat juga berbagai macam strategi promosi yang terjadi terhadap Brand-brand lokal yang tergabung bersama Kartelokal, maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan mengenai “Brand Awareness Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung”. Penulisan ini menggunakan metode penulisan studi kasus karena masih jarang terjadi penulisan terhadap perkembangan Brand ataupun Brand lokal sehingga menurut penulis hal tersebut sangat unik dan menarik untuk diteliti secara lebih mendalam. Tujuan Penelitian untuk mengetahui tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, memperoleh informasi Kartelokal dalam upaya membangun Brand Awareness Kartelokal sebagai wadah promosi Brand lokal Bandung. Jenis metode penelitian pada skripsi ini adalah Penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif ini sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong,2002). Dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi Penelitian, agar penulis memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan

nyata (Patton dalam Poerwandari, 1998).

## II. LANDASAN TEORI

Penelitian ini dibuat sejalan dengan teori *Brand Awareness*, Pemasaran dan Promosi. Juga merujuk pada pendapat umum dimana saat ini fenomena anak muda yang beranggapan jika *brand* lokal itu kurang memiliki karakter dan kualitas. *Brand Lokal* merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, di produksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri, seperti yang kita ketahui di Indonesia sendiri sekarang produk lokal sudah mulai menurun daya jualnya, akibat kalah saing dengan produk asing yang terlihat lebih glamor dibanding produk tersebut. Saat ini *Brand* lokal sangat membutuhkan peran anak-anak muda di Indonesia dalam membangkitkan hasrat dan keinginan untuk menyaingi *Brand-brand* impor yang bermunculan. *Brand* Indonesia memiliki sejumlah karya dan produk yang patut diacungi jempol serta turut di apresiasi misalnya seperti Jakcloth yang berada di Jakarta yang mewadahi *Brand-brand* lokal untuk lebih meningkatkan pemasaran dan penjualan terhadap konsumen, tentu Kota Bandung pun tak mau kalah saing.

Di era yang sangat kompetitif ini, bisnis tidak bisa hanya dengan menunggu orang datang untuk membeli produk yang dihasilkan. Untuk meraih keuntungan yang signifikan, sebuah usaha bisnis – termasuk UMKM – memerlukan upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk komprehensif untuk membidik sasaran yang menjadi target (O Hasbiansyah, Anne Maryani, Indri Rahmawati, Zulfebriges, 2015). Menurut Durianto (2004) Brand Awareness adalah “Brand Awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”. Dari definisi diatas, dapat penulis simpulkan bahwa Brand Awareness adalah kesanggupan konsumen dalam mengenali sebuah produk tertentu, setelah produk memiliki nama maka akan dengan mudah membuat Brand Awareness pada konsumen, menjadi hal penting bagi suatu Brand jika Brand tersebut sudah banyak orang tahu dan dianggap keberadaannya. menurut Rangkuti (2009) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang tujuannya untuk persuasi, yang dirancang untuk menginformasikan kepada para pelanggan mengenai produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



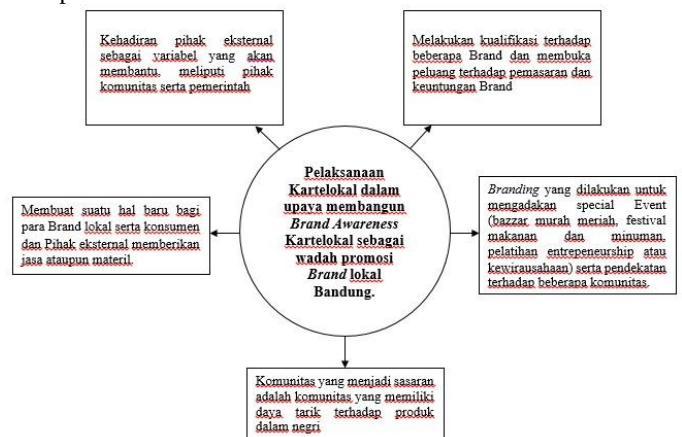
**Gambar 1.** Model Brand Awareness sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung

Kartelokal yang menginterpretasikan diri sebagai wadah brand lokal Bandung pada 2019 bulan Desember, Kartelokal juga merupakan gabungan dari dua kata yang mana kartel mempresentasikan sebuah perkumpulan, kesatuan, keanggotaan dan kerumunan dan lokal sendiri mempresentasikan konteks setempat, tempat lahir, daerah, tempat bertumbuh kembang. Sehingga Kartelokal mengartikan bahwa perkumpulan atau komplotan yang ingin mengajukan ciri khas, identitas, budaya dan kearifan lokal dari tanah kelahirannya dengan pendekatan yang modern dan berdampak dari berbagai macam sisi, mulai dari ekonomi, sosial, hingga politik agar dapat terekspos, dengan baik, sehingga dapat terus dijaga, diingat dan dikembangkan oleh generasi berikutnya dan dapat dikolaborasikan dengan ide – ide yang global bermuatan lokal. Sebagaimana peneliti mengacu pada pendapat (Agoes Patub BN, 2011) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Dengan demikian Kartelokal paham akan pentingnya peran komunitas dalam upaya melakukan *Brand Awareness* Kartelokal sebagai salah satu wadah bagi para brand lokal Bandung untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan akan segmentasi pasar atas perusahaan dan penjualan yang ditawarkan kepada pembeli bersedia membeli dan loyal terhadap Kartelokal.



**Gambar 2.** Model Tahap Perencanaan *Brand Awareness* sebagai Wadah Promosi *Brand Lokal* Bandung.

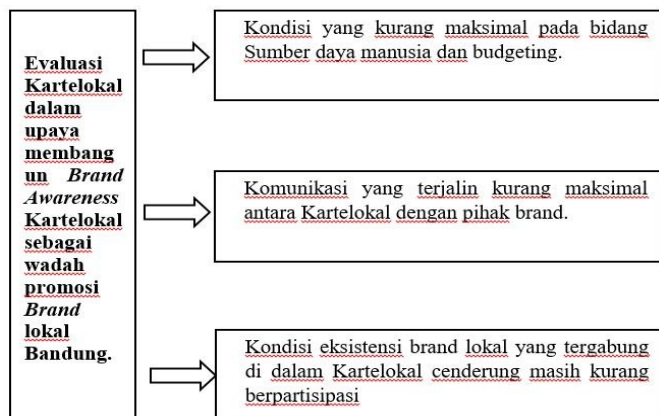
Tahap perencanaan brand awareness Kartelokal sebagai wadah promosi brand lokal Bandung diawali dengan komisarisi dan brand director memutuskan untuk membuat suatu inisiasi komunitas yaitu Kartelokal sebagai wadah untuk mempromosikan brand lokal Bandung dalam upaya menciptakan brand awareness kepada masyarakat. Kartelokal memanfaatkan event sebagai wadah untuk membangun brand awareness, yang mana promosi dilakukan untuk mencapai tujuan dari brand awareness itu sendiri, tahap dimana perencanaan menjadi tujuan awal mula membangun dan menciptakan brand awareness, tujuannya agar masyarakat luas mengetahui akan adanya Kartelokal. Komisarisi beserta brand director nyatanya telah merumuskan suatu perencanaan dari beberapa pertimbangan, terkait dengan manajemen resiko promosi, yakni difokuskan dalam membentuk dan membangun brand awareness. Selain dari pihak internal Kartelokal, bahwa Kartelokal juga membutuhkan peran dari pihak eksternal. Salah satu hasil dari tahap perencanaan mampu memberikan suatu peluang bagi pihak Kartelokal, meliputi terjalinnya kerjasama dengan pihak eksternal Kartelokal. Terjalinnya kerjasama tersebut mampu memberikan dampak yang signifikan bagi lajunya perusahaan Kartelokal, diantaranya adalah meningkatnya segi promosi yang pada akhirnya mampu membentuk suatu brand awareness.



**Gambar 3.** Model Pelaksanaan *Brand Awareness* Sebagai Wadah Promosi *Brand Lokal* Bandung.

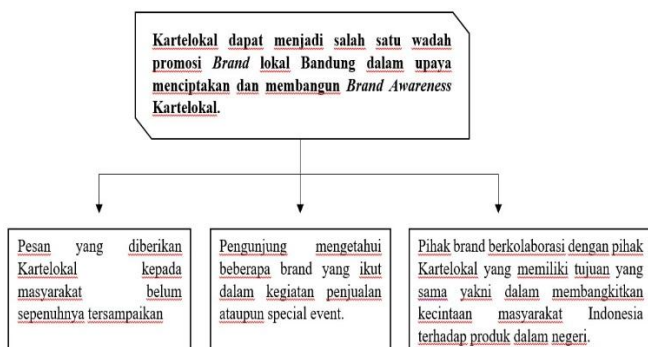
Pelaksanaan brand awareness Kartelokal sebagai wadah promosi brand lokal Bandung ditanggung jawab oleh Brand Director beserta divisi yang ada didalamnya. Dalam membentuk suatu brand awareness tersebut, maka dalam tahap pelaksanaannya, tahap awal yang harus dilakukan oleh Kartelokal adalah dengan berusaha menarik minat dari beberapa Brand lokal Bandung untuk bergabung ke dalam wadah yang disediakan oleh Kartelokal. Selanjutnya, mengintegrasikan diantara sesama kelompok brand yang telah tergabung di dalam Kartelokal. Kartelokal juga berusaha untuk memberikan keuntungan bersama terhadap berbagai pemilik Brand. Dalam membentuk suatu brand awareness, salah satu pelaksanaan yang dilakukan oleh Kartelokal adalah dengan melakukan branding dari sebuah brand ke beberapa event, baik event yang diciptakan oleh

pihak Kartelokal ataupun diluar Kartelokal. Tentunya, dalam pelaksanaannya, Kartelokal tidak dapat berdiri secara sendiri. Bahwa ia juga membutuhkan kehadiran pihak eksternal sebagai variabel yang akan membantu jalannya Kartelokal, meliputi pihak komunitas serta pemerintah.



Gambar 4. Model Evaluasi Brand Awareness Sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung.

Evaluasi brand awareness Kartelokal sebagai wadah promosi brand lokal Bandung telah melakukan penilaian atas kendala dan solusi sekaligus menemui kesulitan yang menjadi perbaikan atas tahap pelaksanaan. Hal tersebut meliputi kondisi internal Kartelokal, sebagaimana diketahui bahwa pada tahap pelaksanaan Kartelokal mengalami kondisi yang kurang maksimal, khususnya terkait pada bidang sumber daya manusia dan budget. Selain itu, evaluasi yang dapat ditarik adalah komunikasi antara Kartelokal dengan pihak brand. Seperti apa yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Kartelokal mengalami pola komunikasi interaksi yang dimunculkan dari kedua belah pihak cenderung sulit untuk menemukan beberapa kesepakatan. Kendati Kartelokal juga mengalami dimana kondisi eksistensi brand lokal yang tergabung di dalam Kartelokal cenderung masih kurang berpartisipasi secara penuh terhadap wadah yang telah diberikan oleh Kartelokal.



Gambar 5. Model Kartelokal Dapat Menjadi Salah Satu Wadah Promosi Brand Lokal Dalam Membangun Brand Awareness Kartelokal.

Pada tahap inisiasi Kartelokal dapat menjadi salah satu wadah promosi Brand lokal Bandung, karena dalam upaya

menciptakan dan membangun Brand Awareness oleh Kartelokal dinilai dari beberapa poin yaitu sebagai seorang pengunjung yang bernama Arbani menjadi salah satu aspek tolak ukur dari kesuksesan atas sebuah program atau event yang diselenggarakan dapat dilihat dari yang telah disebutkan, Bahwa pesan yang diberikan Kartelokal kepada masyarakat belum sepenuhnya tersampaikan. Selain itu, Kartelokal cukup berhasil dalam menyelenggarakan acara storeless warehouse sale, karena saudara Arbani pun lumayan mengetahui beberapa brand yang ikut dalam kegiatan penjualan nya pada saat acara storeless warehouse sale. Kemudian, pihak brand juga bisa berkolaborasi dalam Kartelokal yang memiliki tujuan yang sama yakni untuk membangkitkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri.

#### IV. Kesimpulan

##### A. Tahap Perencanaan:

1. Memanfaatkan event sebagai wadah promosi untuk membangun brand awareness
2. Konsep terobosan baru dan inovatif terhadap sebuah event
3. Masyarakat lebih mengenal brand apa sajakah yang ada di dalam negeri
4. Meningkatkan inovasi pada bidang promosi untuk membentuk suatu brand awareness dengan mempertimbangkan manajemen resiko yang timbul
5. Ekosistem kewirausahaan disatu padukan dengan kolaborasi atau tindakan antar manusia

##### B. Pelaksanaan:

1. Kehadiran pihak eksternal sebagai variable yang akan membantu meliputi pihak komunitas serta pemerintah
2. Membuat suatu hal baru bagi para Brand lokal serta konsumen dan pihak eksternal memberikan jasa ataupun materil
3. Komunitas yang menjadi sasaran dari kartelokal sendiri adalah komunitas yang komunitas yang memiliki daya Tarik terhadap produk dalam negeri
4. Melakukan kualifikasi terhadap beberapa Brand dan membuka peluang terhadap pemasaran dan keuntungan brand

##### C. Hasil Evaluasi:

1. Kondisi yang kurang maksimal pada bidang sumber daya manusia dan budgeting
2. Komunikasi yang terjalin kurang maksimal antara Kartelokal dengan pihak brand.
3. Kondisi eksistensi brand lokal yang tergabung di dalam Kartelokal cenderung masih kurang berpartisipasi

##### D. Kartelokal menjadi salah satu wadah promosi brand lokal dalam membangun Brand Awareness:

1. Pesan yang diberikan kartelokal kepada masyarakat

belum sepenuhnya tersampaikan

2. Pengunjung mengetahui beberapa brand yang ikut dalam kegiatan penjualan ataupun special event.
3. Pihak brand berkolaborasi dengan pihak kartelokal yang memiliki tujuann yang sama yakni dalam kecintaan masyarakat Indonesia terhadap produk dalam negeri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agoes, Patub B. N. 2011. Peran Komunitas Musik Etnik dalam Kebangkitan Budaya Bangsa. Yogyakarta: Komunitas Suling Bambu Nusantara.
- [2] Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta.
- [3] Moleong, Lexy J. 2002. Metode Penulisan Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya
- [4] O Hasbiansyah, Anne Maryani, Indri Rahmawati, Zulfebriges. (2015). Hasbiansyah, O., Maryani, A., Rac. PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DI KALANGAN PENGUSAHA KECIL MENENGAH. ejournal unisba.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta